



LA PIRATERÍA: ¿PROBLEMA O SOLUCIÓN?

*Nancy Matos Reyes**

**Documentos de
Trabajo**

Setiembre de 2006

N.º 18

* Profesora del área de Mercadeo de la Universidad ESAN. Estudios doctorales en ESADE-ESAN. MBA de HEC, Universidad de Montreal, Canadá. Magíster en Administración de la Universidad ESAN. Ingeniera industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
E-mail: [nmatos@esan.edu.pe].

ESAN/Cendoc

Matos Reyes, Nancy

La piratería: ¿problema o solución? Lima: Universidad ESAN, 2006. – 76 p. – (Serie Documentos de Trabajo n.º 18).

PIRATERÍA / PROPIEDAD INTELECTUAL / COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / MÚSICA / PERÚ / LIMA

KHQ 1614 M39

© Universidad ESAN
Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima-Perú
Setiembre de 2006

www.esan.edu.pe

esanediciones@esan.edu.pe

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º: 2006-8166.
Prohibida su reproducción sin permiso de los editores.

Las opiniones y recomendaciones de los autores son de su exclusiva responsabilidad y no reflejan, necesariamente, el punto de vista de la Universidad ESAN. Los documentos de esta serie dan a conocer hallazgos parciales o preliminares de trabajos en curso que pueden enriquecerse de la discusión o el comentario antes de su versión final. No se someten a corrección de estilo.

R SUMEN

Se propone realizar una investigación de la piratería desde la perspectiva de la 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 enriquezcan 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 concreta a la piratería musical, de películas y de libros.

Palabras clave: Propiedad, actitud, piratería, conducta del consumidor, derechos de autor, ética, efectos económicos, uso correcto, intención, conducta moral, música, patentes, conducta pirata, conducta de compra, discriminación de precios, innovación, bienes de experiencia, bienes de información, comercio de bienes intelectuales.

A large, white, stylized letter 'A' is positioned on the left side of the page, partially overlapping a dark grey rectangular background. The letter is bold and has a slight shadow effect.

ABSTRACT

The author proposes to investigate piracy from the viewpoint of consumer behavior. The study seeks to gain an understanding of the impact of technology and intellectual property rights on consumer's buying behavior. This should allow improving law makers and regulator's interventions and companies to enhance their marketing strategies and thus strengthen their relation with consumers rather than antagonize them.

Improving these player's initiatives should reduce the legal violence created by laws lacking legitimacy before consumers and indirectly assist in reducing informality. The paper focuses on music, film and book piracy.

Key words: Property, attitude, piracy, consumer behavior, copyright, ethics, economic effects, fair use, intention, moral behavior, music, patents, piracy behavior, purchasing behavior, price discrimination, innovation, goods of experience, intellectual goods, intellectual assets trade.

CONTENIDO

Introducción	7
1. Dimensión del problema	11
1.1. El producto	13
1.2. La protección de la propiedad intelectual	17
1.3. Las demandas de las empresas afectadas	19
2. Dinámica empresa-consumidor	24
2.1. Leyes del mercado	26
2.2. Estrategia de la empresa	27
2.3. La conducta del consumidor	28
2.4. Relación empresa-consumidor	34
2.5. Legitimidad	36
3. Revisión de los estudios sobre piratería	39
3.1. Modelos basados en las leyes de protección de la propiedad intelectual	40
3.2. Modelos basados en la conducta del consumidor	44
3.3. Modelos basados en la teoría económica	58
4. Estudio exploratorio	61
5. Conclusiones	63
5.1. Bases de un modelo explicativo	64
5.2. Contribuciones del estudio	66
Referencias bibliográficas	68
Anexo	74



LA PIRATERÍA: ¿PROBLEMA O SOLUCIÓN?

Nancy Matos Reyes

Introducción

El presente documento es una revisión selectiva de la literatura concerniente a la relación que se establece entre la empresa y el consumidor al momento de intercambiar un producto o servicio. El objetivo es identificar los factores o criterios que afectan esta relación y, con ayuda de ellos, estudiar el fenómeno de la piratería.

Históricamente los elevados índices de piratería han sido una característica común de los países pobres y menos desarrollados, lo que se debe al bajo nivel de ingresos y capacidad adquisitiva de la población, sin mediar otro razonamiento. En este contexto, la política de las empresas, al elegir mercados adonde ingresar, se centraba en identificar la situación económica y la capacidad adquisitiva, desechando los mercados más pobres. El problema de la oferta de mercadería ilegal (*counterfeits*) y su consumo se dejó en manos de los estados afectados, que trataban el problema como un asunto de evasión tributaria.

La globalización, la tecnología e Internet han dado pie a la aparición de un nuevo tipo de productos, los productos digitales, que ponen nuevamente sobre el tapete el problema de la piratería. Esta vez el problema es diferente. Las empresas productoras reclaman la intervención del Estado porque los consumidores tanto de países ricos como de países pobres han optado por piratear productos, con el consiguiente efecto negativo sobre sus ingresos. Aunque la incidencia de la piratería es mayor en los países pobres, la diferencia, no parece deberse a la mayor capacidad de compra de los países ricos, sino a la convicción de los consumidores de poder ser penalizados por un sistema judicial más eficiente.

¿Por qué una libre decisión de consumo se ve coaccionada por una figura legal impuesta por el Estado, a petición de la empresa, y no por la ley de la oferta y la demanda? Esta es una de las motivaciones del presente estudio.

Los países en vías de desarrollo, de los cuales forma parte el Perú, tienen la particularidad de contar con sistemas judiciales poco eficientes, de manera que puede haber un marco legal ultramoderno, pero irrito; esta singularidad permite que, en cierto tipo de actos discrecionales, la población determine lo que es correcto y lo que no lo es. Ello origina un proceso de legitimización de acciones que cada individuo realiza antes de optar por una determinada conducta.

A diferencia de los productos tangibles, los productos digitales presentan la característica de poder reproducirse y transarse en el espacio virtual o real a costos cercanos a cero. Basta que una unidad del producto digital haya sido colocada en el mercado para que pueda ser copiada de manera infinita, lo cual ocasiona problemas a las empresas, que deben crear barreras al copiado a fin de asegurar sus ganancias. Una de estas barreras es la legal, mientras la otra es de carácter técnico. Dado que la barrera técnica ocasiona dificultades en la utilización del producto por parte de los consumidores, se ha optado por emplear la barrera legal, bajo la denominación de: *“Derechos de propiedad intelectual”*.

El objetivo del presente estudio es hacer explícito el modelo de conducta que lleva al consumidor a optar por una copia y no por un producto original. El documento identifica también las causas de esa conducta y propone alternativas para eliminarla o legitimarla. Para ello, hemos tratado de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué factores determinan que un consumidor prefiera copiar antes que comprar el producto original?
- ¿Cómo afectan estos factores su decisión de comprar o de copiar?

Consideramos que a partir de la investigación, contribuiríamos a lograr lo siguiente:

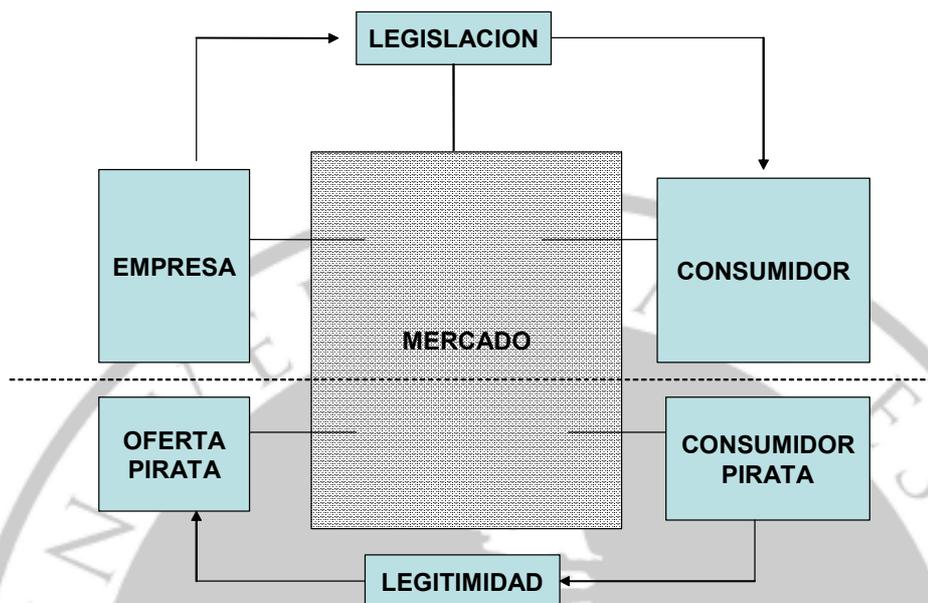
- Que las empresas mejoren sus decisiones de marketing, al reconocer el modelo de conducta del consumidor.
- Que los legisladores y reguladores realicen sus intervenciones teniendo en cuenta la óptica del consumidor.
- Entender los nuevos factores sociales que influyen en la conducta del consumidor.

Se propone circunscribir la investigación a la piratería musical en el Perú y específicamente en Lima, por tres razones:

- a) La fuerte campaña informativa en contra de la piratería ha sensibilizado a la población acerca de la ilegalidad de la acción.
- b) El débil sistema judicial permite que el consumidor responda a las circunstancias del mercado y no a consideraciones legales.
- c) Según datos de la Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual (IIPA), el Perú, tiene un índice de 98% de piratería en productos musicales, el más alto de América Latina, sólo superado por el 100% de Pakistán.

Para la revisión de literatura se ha seguido la metodología siguiente: se ha partido de revisar trabajos de investigación referidos a la problemática de la piratería y luego se ha revisado las publicaciones y libros de texto a los que los primeros hacían referencia. Asimismo, se ha explorado las materias relevantes ubicando fuentes de información especializadas y realizando seguimiento a publicaciones y autores recientes con ayuda de palabras clave vinculadas al tema.

La piratería como conducta del consumidor es el resultado de un conjunto de temas relacionados entre sí, tal como se ilustra en el mapa de literatura que se muestra en la *figura 1* y que facilita la organización del documento.



*Mapa de literatura
Figura 1*

En la primera parte se hace referencia a la dimensión del problema a fin de justificar la atención que se le presta, rescatando los reclamos que hacen las empresas para proteger sus productos de actos de piratería (legalidad). En la segunda parte se revisa la dinámica empresa-consumidor, expresada y gobernada por las leyes del mercado. En la tercera parte se presenta una recopilación de los principales modelos empleados para el estudio de la piratería. Por último, la cuarta parte, resume los resultados de las investigaciones y presenta un modelo explicativo de la conducta pirata, el cual será motivo de otro documento.

1. Dimensión del problema

La piratería es un fenómeno complejo que genera un impacto negativo para el desarrollo de la industria y de la sociedad. Estudios de la Comisión de la Comunidad Europea estiman que la piratería y la falsificación alcanzan entre el 5% y el 7% del comercio mundial (CEE), lo que representa entre 200 y 300 mil millones de euros por año.

De otro lado, la Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual (IIPA) estima que las pérdidas en derechos de propiedad intelectual ocasionadas a las empresas estadounidenses por la piratería originada en la región Asia Pacífico llegarían a 4,7 billones de dólares, mientras las ocasionadas por este fenómeno en los países del Grupo Andino llegarían a 256 millones de dólares.

Según estadísticas de esta misma fuente, la piratería se concentra en determinados tipos de bienes, como la música, los programas informáticos o *software*, las películas y los libros.

El *cuadro 1* indica las pérdidas ocasionadas por la piratería en la región del GRAN (países andinos).

De acuerdo con estas cifras, Bolivia tiene el índice de piratería más alto en lo que se refiere a *software*, con un registro de 80%; el Perú tiene el índice más alto en el campo de la piratería musical, con un registro de 98%, mientras que en el caso de *software* ocupa el segundo lugar, con el 73%.

En lo que se refiere a pérdidas ocasionadas a la industria, el Perú registra el segundo lugar con 98,6 millones de dólares, seguido muy de cerca por Colombia, con 98,5 millones de dólares. El valor total de las pérdidas en la región (GRAN) es de 255,6 millones de dólares.

Cuadro 1

**Pérdidas comerciales estimadas atribuidas a la piratería
(en millones de dólares) y grados de piratería (2005) en los cuatro países
beneficiarios de la ATPDEA**

País	Películas		Grabaciones y música		Software Aplicaciones de negocios		Software Videojuegos		Libros	2005
	Pérdida	Grado de piratería	Pérdida	Grado de piratería	Pérdida	Grado de piratería	Pérdida	Grado de piratería	Pérdida	Total Pérdidas
Bolivia	n. d.	n. d.	15,8	90%	6,0	80%	n. d.	n. d.	n. d.	21,8
Colombia	n. d.	n. d.	47,7	71%	44,8	55%	n. d.	n. d.	6,0	98,5
Ecuador	n. d.	n. d.	26,3	90%	7,9	70%	n. d.	n. d.	2,5	36,7
Perú	n. d.	n. d.	66,0	98%	23,6	73%	n. d.	n. d.	9,0	98,6
Total	n. d.		155,8		82,3		n. d.		16,2	255,6

n. d. = no disponible.

Fuente: IIPA, 2006.

Lo anterior equivale al 5% de las pérdidas por piratería en los países del Asia Pacífico, región donde el análisis del tema ha revelado que las pérdidas se estiman en 4773,7 millones de dólares (ver *cuadro 2*), y donde países como China, seguido de Indonesia, registran los más altos índices de piratería en películas, con cifras de 95% y 92% respectivamente. En música, Pakistán, con 100%, seguido de China, con 85%, registran los más altos índices, mientras que en el caso de *software*, China, con 88%, y Pakistán, con 83%, obtienen los más altos índices.

Si bien la forma de obtención de estas cifras ha sido cuestionada y se considera que ha habido exageración¹, el hecho ha ocasionado que los empresarios reclamen a las autoridades el desarrollo de acciones y medidas drásticas para impedir la piratería. No obstante el establecimiento de leyes y sanciones al respecto, los resultados no han sido favorables, pues los consumidores no se consideran en la obligación de cumplir estas leyes y/o desconocen su existencia, lo que dificulta a las empresas la obtención de los recursos necesarios para sostener sus operaciones y seguir desarrollando

¹ Las pérdidas ocasionadas por la piratería de *software* se estiman asumiendo que cada nueva computadora vendida debe estar acompañada de ventas de *software* que la hagan funcionar. La diferencia entre las ventas esperadas y las ventas reales de *software* pueden atribuirse a la piratería. Así, el costo de estas ventas no realizadas representan las pérdidas financieras de la industria de *software*. Tomado de: *Communications of the ACM*. Dec. 2000, vol. 43, n.º 12.

productos para el mercado. A su vez, esto ha obligado a las empresas a establecer barreras técnicas al copiado, lo que dificulta la accesibilidad del consumidor al producto y suscita un dilema contradictorio entre empresa y consumidor.

Durante el proceso de revisión de literatura observamos una gama muy amplia de enfoques y resultados contradictorios, lo que pone en evidencia la necesidad de presentar primero las bases conceptuales de la problemática, lo que hacemos a continuación. En el capítulo 3 profundizaremos en la revisión de la problemática de la piratería siguiendo tres ejes temáticos: el eje legal, el eje económico y el eje ético.

En las líneas que siguen se abordarán las bases conceptuales del intercambio consumidor-firma para apreciar los argumentos adoptados por los investigadores desde ambas perspectivas.

1.1. El producto

Características del producto pirateado

Iniciamos este documento mencionando que la piratería masiva se concentra en: música, *software*, películas y libros; productos que se codifican en *bytes* y se denominan bienes digitales. En ellos hay que distinguir entre el bien o propiedad intelectual y el medio o soporte (físico o virtual) en que estos se ofrecen al mercado (CD, DVD, envío de archivos por Internet o correo electrónico, formatos de codificación MP3).

Rayna (2004) se refiere a la naturaleza digital de los productos pirateados y establece dos características propias de estos bienes, compartidas por los denominados “bienes públicos”, a las cuales Quah (2002) agrega una tercera.

Cuadro 2
Pérdidas estimadas por derechos de autor y niveles de piratería
(en millones de dólares)

Asia Pacífico	Software, aplicaciones de negocios				Grabaciones y música				Películas				Software de entretenimiento				Libros		Total	
	Pérdidas		Niveles		Pérdidas		Niveles		Pérdidas		Niveles		Pérdidas		Niveles		Pérdida	Pérdida	Pérdida	Pérdida
	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004
Países observados críticos																				
India	265,1	239,0	74%	74%	70,7	67,3	55%	50%	n. d.	80,0	n. d.	60%	65,2	59,5	86%	86%	42,0	38,0	443,0	483,8
Indonesia (OCR)	97,9	100,0	85%	87%	24,5	27,6	75%	80%	n. d.	32,0	n. d.	92%	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	32,0	32,0	154,4	191,6
República Popular China	1276,1	1488,0	88%	90%	204,0	202,9	85%	85%	244,0	280,0	93%	95%	589,9	510,0	92%	90%	52,0	50,0	2366,0	2530,9
Países observados																				
Malasia	75,1	73,0	60%	61%	38,8	55,5	49%	52%	n. d.	36,0	n. d.	50%	23,4	12,9	91%	91%	10,0	10,0	147,3	187,4
Pakistán	15,7	14,0	83%	82%	25,0	70,0	100%	100%	n. d.	12,0	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	55,0	52,0	95,7	148,0
Filipinas	43,3	38,0	71%	71%	21,0	20,0	40%	40%	n. d.	33,0	n. d.	85%	11,3	n. d.	85%	90%	48,0	48,0	123,6	139,0
República de Corea	255,8	276,0	46%	46%	1,3	2,3	13%	16%	n. d.	40,0	n. d.	20%	415,1	349,0	55%	43%	43,0	42,0	715,2	709,3
Taiwan	77,5	88,0	42%	43%	21,5	49,4	26%	36%	98,0	40,0	51%	40%	161,9	123,0	42%	63%	18,0	20,0	376,9	320,4
Tailandia	107,9	100,0	77%	78%	21,9	24,9	45%	45%	149,0	30,0	62%	60%	n. d.	n. d.	75%	76%	30,0	30,0	308,8	184,9
Vietnam	26,8	30,0	91%	92%	n. d.	n. d.	95%	n. d.	n. d.	10,0	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	16,0	16,0	42,8	56,0
TOTAL	2241,2	2446,0			428,7	519,9			491,0	593,0			1266,8	1054,4			346,0	338,0	4773,7	4951,3

n. d. = No disponible.

Fuentes: USA 2006 "Special 301" Decisions.

IIPA 2004-2005.

- a) La “no rivalidad”, al permitir su utilización al mismo tiempo (mismo bien) por un número ilimitado de consumidores.
- b) La “no exclusión”, dado que una vez que un cliente obtiene el producto no hay medio de impedir que otro consumidor copie el bien del primero.
- c) La “no ubicuidad”, o ausencia de espacio, ya que se puede tener en cualquier lugar por la facilidad de envío a cualquier parte en forma instantánea.

Rayna coincide con Quah en que las dos primeras características las comparten también otro tipo de bienes, refiriéndose al conocimiento, ideas e información, los cuales han tenido que protegerse por el sistema de patentes y *copyrights*. Debido a que, desde el punto de vista económico, un bien con estas características tiene un valor equivalente a cero, no puede ser apropiable, por lo que necesita protección para que el principio de propiedad pueda establecerse; por ello se han creado los *intellectual property rights* (IPR).

John Tehranian (2002) no está de acuerdo en que a los bienes de propiedad intelectual se le apliquen las mismas reglas que a los bienes tangibles. Según su razonamiento, 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 plantea una situación distinta, pues no genera exclusión; se puede hacer una copia sin que la calidad del original se deteriore ni se pierda la propiedad del bien; basta tener un original para que muchas personas dispongan del producto, con lo que puede originarse un juego cooperativo Nash, (1953).

Mientras los bienes tangibles son escasos y se agotan, la propiedad intelectual es abundante y no genera agotamiento del producto. Su naturaleza infinita y su costo de reproducción cercano a cero confieren a los productos intangibles propiedades distintas a las de los bienes tangibles; se asemejan así a los bienes públicos, razón por la cual requieren reglas diferentes.

Van Wijk (2002) analiza la piratería basándose en el modelo de Teece (1988 y 1998) referido al “régimen de apropiación” o limitaciones que tienen las empresas para apropiarse realmente de sus innovaciones. Su conclusión indica que un régimen de apropiación es débil cuando la protección que puede brindar por medio de patentes es limitada y cuando el soporte donde es colocada la información no ofrece barreras suficientes, lo que facilita la imitación, como en el caso de música, películas y *software*. Se observa que las empresas no quedan pasivas frente a su régimen de apropiación, pues recurren a leyes para protegerse, hacen que estas evolucionen y, a la vez, colocan barreras a la replicabilidad.

La construcción de las llamadas barreras legales y técnicas es motivo de controversia. En el caso de las primeras, que posibilita realizar acciones de lucha contra piratas organizados, ubicables a un mayor o menor costo, se requiere imponer las mismas leyes en todos los países, lo que afecta la soberanía nacional; y en el segundo caso, según señala Lessig (1999), colocar barreras técnicas a la replicabilidad, con códigos de acceso, llevaría a crear una arquitectura de control centralizado, donde todo puede ser monitoreado. Se conseguiría un impacto regulatorio, pero afectando los principios de la decisión democrática, ya que 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.

La revisión realizada permite advertir que el consumidor está atrapado en dos tipos de medidas: en las legales y en la tecnológica. En las primeras se deja que la institución tutelar del Estado establezca el balance entre ambos derechos, con el agravante del sometimiento a leyes que le son impuestas por países ajenos; en el otro caso, se deja que la firma decida cómo se establece el balance, lo que afecta el derecho del consumidor a la intimidad y a la privacidad de actos. La revisión de la legitimidad de estas acciones puede mejorar la comprensión del problema.

1.2. La protección de la propiedad intelectual

La propiedad intelectual y sus problemas

Empezamos la revisión de literatura partiendo de que la piratería se origina por la violación de los llamados derechos de propiedad. Estos derechos se basan en la justicia natural: “Nada es más propio de un hombre que el fruto de su pensamiento”; sin embargo, mientras que en el mundo material se puede establecer dominio por apropiación, en el mundo de las ideas no se puede impedir que la colectividad se aproveche de ellas (Pizarro, s. f.).

Edmundo Pizarro señala que los derechos de propiedad evolucionan a derechos de autor, privilegios reales o regalías con la aparición de la imprenta, y señala que es España en 1473, 1502 y 1763 el país que reconoce la necesidad de conceder privilegios exclusivos para imprimir al mismo autor y a sus herederos. Estos derechos de autor tienen doble carácter: derecho moral (paternidad) y derecho exclusivo (utilización económica).

La protección de los derechos de propiedad intelectual surge de la dificultad existente en el campo de la ideas para distinguir entre propiedad y dominio; debido a que no hay apropiabilidad, no puede evitarse que la colectividad se aproveche de la idea, a no ser que se establezca algún derecho sobre la misma. La Teoría del Derecho al Trabajo manifiesta que la obra es una expresión del trabajo intelectual y constituye un bien económico del autor; por lo tanto, este debe ser retribuido por su trabajo.

Existen, sin embargo, otras teorías referentes al tema. La Teoría de la Personalidad señala que la obra es una prolongación de la personalidad del creador y, en consecuencia, no puede separarse del creador, pero sí puede protegerse la relación jurídica entre el autor y su obra, para que este ejerza el derecho de compartirla con otros. La Teoría de la Colectividad, por su parte, señala que las obras no son propiedad de los autores, sino que por su destino pertenecen al pueblo; entonces, no hay nada que proteger. Esta controversia

respecto al tema plantea un dilema ético, lo que se tratará en un acápite especial.

Un argumento adicional para conferir protección y permitir que el autor obtenga beneficio económico es que este beneficio constituye el aliciente para que siga creando y genere innovación, lo que trae desarrollo a la sociedad. En cuánto deben fijarse esas ganancias y cómo impactan estas en la innovación constituyen el aspecto económico del problema, que es objeto de otro grupo de estudios.

Dificultades para la aplicación de la ley

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 estatus de derechos universales, a fin de que sean acatados por todas las naciones y aceptados por sus ciudadanos.

Para establecer estos derechos como universales, los países más avanzados han presionado en el ámbito de la Organización Mundial de Comercio, condicionando el comercio internacional a la aceptación de los mismos mediante la suscripción de los TRIP (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights).

Esta situación ha creado un estado de violencia legal entre los ciudadanos de los países afectados, que perciben que esas leyes no les ofrecen protección (Sherwood, 1997), aunque se les diga lo contrario². Verna (1994) ha tratado este tema y señala que se presenta cuando hay un marco legal considerado no legítimo por los ciudadanos, lo que ocasiona que estos no se sientan en la obligación de respetarlo y lo transgredan, sabiendo que su conducta será legitimada por la sociedad. El peligro de esta situación es que si el consumidor

² Leaffer (1999): La protección inadecuada de la propiedad intelectual vulnera las metas del tratado de libre comercio, porque crea distorsiones al comercio. En ausencia de una adecuada protección, los creadores no podrán recuperar el costo de su inversión en investigación y desarrollo, ocasionando baja producción, pocas oportunidades de comercio y altos costos al consumidor (traducción nuestra).

percibe que puede violar de manera discrecional ciertas leyes, puede verse tentado a violar otras, con lo cual se llegaría a un estado de anarquía.

Assafa Endeshaw se refiere a la piratería como la “paradoja de las leyes de la propiedad intelectual”. El hecho de que los países adopten leyes de propiedad intelectual que les son ajenas ocasiona tres problemas:

- a) Afecta el derecho soberano de cada nación de decidir qué forma de legislación elegirá en función de lo que quiera proteger o desarrollar.
- b) Genera un desequilibrio entre la legislación de los derechos de propiedad y el nivel de desarrollo tecnológico de cada nación.
- c) Origina violencia legal al promulgar una ley que no se cumple en las calles.

Analizando el efecto multinacional de la legislación de derechos de propiedad, Peter Yu (2001) cuestiona uno de los argumentos corrientemente utilizados para explicar la extensión de la piratería referida a la violación de los derechos de propiedad. Señala que se trata de un problema multinacional cuya explicación no se basa en diferencias culturales ni tiene que ver con el mayor o menor desarrollo de una nación, ni con la libertad de elección que se permite a los ciudadanos; se trata de una batalla de primacía entre los derechos de autor y los derechos de los demás. Yu concluye que es necesario reducir los beneficios que obtienen los dueños de estos derechos, ya que cuando el consumidor percibe que son exagerados opta por la conducta ilegal.

1.3. Las demandas de las empresas afectadas

El argumento de la empresa para solicitar la protección de los derechos de propiedad intelectual tiene que ver con los millones de dólares dejados de obtener por el consumo de productos pirateados, lo que ocasiona pérdidas de empleo e impuestos no percibidos por el Estado. Mc. Donald y Roberts (1994) refieren que el fondo del problema reside en las dificultades de apropiabilidad de los productos afectados.

La aplicación de los *intellectual property rights* (IPR) estriba en poder detectar a la firma que está copiando, la que puede ser rastreada, pues en algún momento tiene que colocar estos productos en el mercado. Así puede llegarse, aunque no fácilmente, al origen de la producción. El caso de los bienes digitales, sin embargo, presenta una dificultad adicional: sólo una parte de los bienes pirateados es producida por firmas para comercializarlos en el mercado, mientras que otra parte, muy importante, corresponde a pirateo personal. Se trata de quienes copian para su uso, no para la comercialización.

Basándose en esta distinción, Shore y otros (2001) proponen que la piratería involucra dos categorías:

- a) *Lifting*, que se refiere a la copia para uso personal, de *software*, películas, música o libros.
- b) Piratería, que se refiere a las copias para obtener ganancias ilícitas.

Mientras que la segunda categoría podría controlarse mediante IPR, monitoreando empresas incursas en actividades ilícitas, la primera es muy difícil de controlar, pues constituye una conducta que no es fácil de detectar y que puede convertirse en una grave amenaza si la mayoría de consumidores decidiese adoptarla.

La legislación referente a los derechos de propiedad intelectual, que como hemos mencionado se está estableciendo a escala mundial, ocasiona serios dolores de cabeza tanto a las cortes como a los abogados de las empresas que tienen que registrar los derechos para asegurar sus ganancias. Con ello se llega a situaciones en las que la ventaja competitiva de una empresa, tradicionalmente dilucidada en el mercado, se establece en el terreno legal.

Para proteger un producto es necesario probar la autoría del mismo (autoría de la idea original) y que se trata de conocimiento nuevo; ello permitirá percibir las regalías respectivas. Establecer este derecho toma tiempo y dinero que no todas las empresas pueden afrontar.

El *cuadro 3* muestra las solicitudes de patentes presentadas ante las oficinas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Se podrá notar la importante presencia de países europeos y de Estados Unidos, así como el considerable repunte de Japón.

Cuadro 3
Comercio de patentes por país de origen
(los 15 países más importantes)

Países	2000	2001	2002	2003	2003 (%)	2003 (Δ)	2004 (a la fecha)
Comunidad Económica Europea	36 003	40 383	42 439	43 129	37,5%	1,6%	20 571
Estados Unidos	38 005	42 891	41 296	41 025	35,7%	-0,7%	17 278
Japón	9 557	11 757	14 062	17 360	15,1%	23,5%	10 393
Alemania	12 552	13 932	14 325	14 658	12,8%	2,3%	6 757
Reino Unido	4 795	5 462	5 370	5 213	4,5%	-2,9%	2 774
Francia	4 138	4 684	5 068	5 171	4,5%	1,5%	1 743
Holanda	2 928	3 372	3 979	4 433	3,9%	11,4%	2 05
Suecia	3 091	3 412	2 991	2 616	2,3%	-12,5%	1 463
Suiza	1 959	2 333	2 754	2 838	2,5%	3,1%	1 443
República de Corea	1 579	2 306	2 522	2 953	2,6%	17,1%	1 485
Canadá	1 801	2 104	2 259	2 274	2,0%	0,7%	1 052
Italia	1 394	1 603	1 983	2 165	1,9%	9,2%	1 038
Australia	1 576	1 646	1 761	1 684	1,5%	-4,4%	934
Finlandia	1 578	1 691	1 761	1 558	1,4%	-11,5%	892
China	784	1 689	1 017	1 289	1,1%	26,7%	856

Fuente: Estadísticas OMPI, 2004.

En el *cuadro 4* se presentan las solicitudes de patentes de los países menos avanzados, donde se aprecia el dominio de Corea (KR), China (CN) y el importante crecimiento de India, que ocupa el tercer lugar. Entre los países latinoamericanos, destaca Brasil, seguido de México y Colombia.

En los Estados Unidos, uno de los países líderes en patentes y registros de propiedad intelectual del mundo, se ha tenido que establecer un departamento o instancia especial que reúne a expertos encargados de estudiar las solicitudes de registro de patentes, para determinar qué es patentable o sobre qué se puede establecer un derecho de propiedad. El trámite es engorroso y lento. Una vez establecidos los derechos de propiedad intelectual, las empresas deben estar listas para litigar cuando consideren que estos derechos han sido vulnerados. Las cortes donde se presentan los reclamos en ese país

reciben cada vez mayor número de demandas y establecen sentencias contradictorias.

Cuadro 4
Solicitudes de patentes de países menos avanzados

Países	2000	2001	2002	2003	2003 (%)	2003 (Δ)	2004 (a la fecha)
Corea del Sur	1 579	2 306	2 522	2 953	2,57%	17,1%	1 485
China	784	1 689	1 017	1 289	1,12%	26,7%	856
India	190	295	525	764	0,66%	45,5%	288
Sudáfrica	387	417	384	359	0,31%	-6,5%	215
Singapur	222	283	330	281	0,24%	-14,6%	222
Brasil	176	171	201	220	0,19%	9,5%	137
México	73	104	132	131	0,11%	-0,6%	55
Chipre	19	38	23	28	0,02%	21,7%	22
Malasia	5	18	18	29	0,03%	61,1%	25
Colombia	4	17	36	24	0,02%	-33,3%	11
Cuba	1	1	1	23	0,02%	2200,0%	31
Egipto	4	14	11	20	0,02%	81,6%	7
Filipinas	0	9	20	19	0,02%	-5,0%	3
Argentina	9	9	9	15	0,01%	66,7%	7
Kazakstán	5	9	16	8	0,01%	-50,0%	5
Indonesia	9	6	16	4	0,00%	-75,0%	0
Marruecos	1	2	10	7	0,01%	-30,0%	4
Argelia	3	6	3	5	0,00%	66,7%	4
Vietnam	1	0	2	7	0,01%	250,0%	0
Zimbabue	0	3	2	2	0,00%	0,0%	2
Uzbekistán	0	0	0	3	0,00%	300,0%	2
Corea del Norte	2	0	2	0	0,00%	-200,0%	0
Antigua y Barbados	0	1	0	1	0,00%	100,0%	0

Fuente: Estadísticas, OMPI 2004.

En el caso de la industria de la música y videos, la nueva tecnología digital ha tenido dos impactos importantes:

- Permite a los compositores y artistas ingresar al mercado directamente, con lo que afectan al cuasi monopsonio al que estaban sometidos.
- Permite a los consumidores compartir sus productos musicales (*share sites*), con lo que afectan el monopolio de la producción y distribución musical.

En febrero del 2004 se presentó una demanda en una corte de Los Ángeles, Estados Unidos, cuyo dictamen, considerado singular, fue emitido en agosto

del mismo año y falló en contra de las demandas de casi toda la industria cinematográfica de Hollywood y de las productoras de discos³. La base de la demanda era un reclamo de violación de los derechos de propiedad cometido con el empleo de un *software* específico por la firma Grokster Lmtd. y otras que permiten el intercambio *on line* de archivos (*peer to peer*) en forma gratuita. La Corte ha señalado lo siguiente:

... el remedio a la piratería buscado por la industria del cine y de la música debería abarcar una reforma total de los actuales derechos de autor; la historia ha probado que con las nuevas tecnologías los mercados tienen forma de corregirse a sí mismos; concluyendo que es conveniente que las cortes actúen con cautela, antes de *alterar las teorías de la responsabilidad*, para atender abusos específicos en el mercado (sic) (traducción nuestra).

El argumento fundamental en el cual se basa la corte consiste en que ese mismo *software* podría ser utilizado por las empresas para comercializar sus productos; de hecho, ya muchos autores y compositores lo están utilizando.

Desde el punto de vista social, parece haber un rechazo general hacia las leyes de protección de los derechos de autor. Carlton y Gertner (2003) señalan que mientras esta legislación protege a los inventores de la competencia y les ofrece incentivos para crear e innovar, las leyes *antitrust*, por su parte, limitan la actuación del monopolista y alientan la competencia. Ambas legislaciones entran en conflicto debido a que mientras una de ellas protege los derechos individuales de los autores, la otra protege los derechos de todos los consumidores de no caer en la situación de abuso de posición dominante.

Cuando una gran parte de los consumidores considera que las condiciones que se le quiere aplicar no son adecuadas y tiene forma de evadirlas, porque las condiciones del mercado se lo permiten, a la empresa sólo le queda hacer valer su derecho en la corte; sin embargo, el reciente fallo de la corte de Los Ángeles

³ United States Court of Appeals for the Ninth Circuit. N.º: 03-55894. Metro Goldwyn Mayer vs. Grokster, págs.11721-11747.

parece reconocer que hay fallas en el sistema legal y que debería revisarse íntegramente el marco de ambas legislaciones, a la luz del nuevo contexto.

De otro lado, la lógica del mercado apunta al establecimiento de una buena relación empresa-consumidor. Por tanto, el enfrentamiento en las cortes entre consumidores y empresa parece ser un contrasentido, por ello es importante revisar las bases de esta relación.

2. Dinámica empresa-consumidor

La problemática de la piratería descrita en el acápite anterior evidencia que hay una posición dialéctica en torno al tema, dependiendo de cuál sea la perspectiva que se adopte:

- a) La del consumidor, que percibe que se le aplican condiciones abusivas y se vulneran sus derechos a disponer libremente del bien adquirido, debido a las restricciones legales y técnicas que se le imponen.
- b) La de la empresa y/o creador del producto, que ve reducidas sus ganancias y, con ello, la posibilidad de invertir en el desarrollo de nuevos productos, lo que pone en peligro el desarrollo de innovaciones.

Considerando que el problema tiene dos perspectivas fundamentales: la del consumidor y la de la empresa, sorprende que no se hayan realizado estudios que integren ambos aspectos. Los estudios de naturaleza económica son los que más se han acercado a esta perspectiva, buscando relacionar factores macroeconómicos que expliquen la presencia de mayores índices de piratería.

En estos estudios de naturaleza agregada, a nivel industrial y no de la firma, se han utilizado los factores siguientes: producto bruto interno (PBI), ingresos per cápita, niveles de presencia de industria nacional o diferencias culturales, entre otros.

Se ha logrado establecer que los índices de piratería bajan en presencia de una industria nacional, que los países con ingresos per cápita más altos tienen menores índices de piratería, que la piratería no se correlaciona con el PBI (Gopal y Sanders, 1998 y 2000) y que el modelo de ética de Hunt y Vitell (1986) es válido para los Estados Unidos pero no para la India, por lo que se sugiere realizar más estudios interculturales. Swinyard, Rinne y Keng (1990) concluyen que, respecto al tema de la piratería, existen profundas diferencias entre Asia y Occidente, las cuales sólo permiten afirmar que la conducta de los asiáticos es ilegal, pero no por ello se puede decir que sea inmoral.

De otro lado, los estudios referentes al consumidor han adoptado, basados en el modelo de conducta del consumidor de Ajzen y Fishbein, alguna de tres variantes. Hay quienes adaptan el modelo de conducta ética empresarial de Hunt y Vitell a un modelo de conducta del consumidor (Gopal y Sanders, 1998; Marks y Mayo, 1991); y otros han optado por encontrar libremente las variables que afectan esta conducta (Swinyard, Rinne y Keng 1990). En el capítulo 3 presentamos una recopilación de los principales hallazgos e interrogantes aún no resueltas que abren caminos para nuevas investigaciones.

Los estudios de Gopal y Sanders (2000) constatan que la política de precios draconiana seguida por los desarrolladores de *software* se basa exclusivamente en la realidad de los Estados Unidos y no tiene en cuenta que los niveles de ingresos de la población en otros países difieren fuertemente del nivel de ingresos de ese país; de esta manera, sugiere que para combatir la piratería hace falta una estrategia de discriminación global de precios.

Sobre la base de estos estudios y buscando un enfoque relacional que integre la perspectiva del consumidor y la de la empresa, se revisan los siguientes cuatro aspectos: leyes del mercado, estrategia de la empresa, conducta del consumidor y legitimidad de las acciones.

2.1. Leyes del mercado

La legislación antimonopolio como política pública emerge de la teoría económica tradicional (estructura, conducta y resultados, S-B-R, siglas en inglés) y dice que *el mercado* cumple el rol de asegurar la distribución eficiente de los recursos, controlando las ganancias de las firmas y asegurando el bienestar de la sociedad. Por ello, resulta necesario promover la competencia. Sin embargo, en ausencia de ello, se requiere la intervención del Estado para que asegure esta distribución eficiente.

En oposición a esta corriente, las escuelas de Chicago y Austria (McWilliams y Smart, 1993) promueven el *paradigma de la eficiencia*, señalando que la competencia en el mercado es un proceso que genera eficiencia en las empresas, premiando con mayores beneficios a aquella que tiene más habilidad para entender la demanda del consumidor. En presencia de cambios en la demanda o de innovación (innovación tecnológica, ciclos de vida cortos), las firmas son capaces de obtener ganancias por encima del mercado de manera sostenida. Ello no indica, necesariamente, la presencia de barreras a la entrada, sino la adquisición de mayor eficiencia que sus rivales y no debería ser penalizada (aplicarle sanciones o regularla) por ello.

La consecuencia de lo antes mencionado se refleja en el contraste de posiciones entre regulación y libre mercado para proteger al consumidor de las prácticas monopólicas.

La economía de libre mercado que domina el mundo actual se basa en la competencia y la intensidad de la rivalidad entre compradores y vendedores, rivalidad que se produce como resultado del exceso de oferta en un mercado o segmento de mercado.

Sin embargo, la observación del fenómeno de la piratería digital, que es el motivo de nuestra investigación, ocurre en un contexto de pocos ofertantes, debido a los IPR. Por lo tanto, es importante revisar cómo se interpreta la conducta de la empresa en un contexto de libre mercado.

2.2. Estrategia de la empresa

Según refiere Daft (2000: 53), “una estrategia es un plan para interactuar con el entorno competitivo y que permite lograr los objetivos organizacionales”. Porter (1985) estudió las estrategias competitivas de numerosos negocios, construyendo un marco de referencia que le permitió relacionar las características organizacionales con la estrategia de la firma. Barney (1991) revisó las fuentes de ventaja competitiva de la firma, situándolas en la posesión de recursos estratégicos, e identificó cuatro indicadores de este potencial: recursos valiosos, escasos, difíciles de imitar y sin sustitutos. Sin embargo, según su análisis, la posesión de estos recursos sólo otorga ventajas competitivas estáticas y no es suficiente para explicar las diferencias entre empresas, ya que estos recursos estratégicos son el resultado de decisiones anteriores. Propone que un estudio basado en el *resource-based view* (RBV) puede ofrecer mejores explicaciones sobre la conducta de la firma.

El RBV sostiene que las oportunidades de la firma son producto de los recursos adquiridos como resultado de su experiencia previa. Lockett y Thompson (2001) sugieren que utilizando el enfoque RBV es posible ubicar cinco áreas de conducta de la firma que afectarán sus resultados: diversificación (entrada), reenfoque (salida), innovación (ventaja dinámica), diversificación/resultados y evolución (acortamiento del ciclo de vida); para la realización de este análisis, contrastan dos posiciones o teorías económicas vinculadas al problema de la piratería.

Otra teoría económica, igualmente basada en el proceso del mercado y que también ha influido en las políticas públicas, es la teoría de la respuesta del desafío al mercado (*theory of contestable market*) y su forma particular, la libre entrada al mercado, analizada por Baumol, Panzer y Willig (1982). En el caso de mercados con pocos ofertantes (monopólicos u oligopólicos), sostiene que de existir la posibilidad de que una firma entre a un mercado libremente, baje los precios a niveles mínimos, venda cubriendo sus costos y salga antes de que la firma afectada le responda, constituiría una amenaza suficiente para inducir precios competitivos (Gilbert, 1989). La teoría ha sido criticada sobre la

base de que la posibilidad sugerida no es real, y que de serlo los productos ofrecidos no serían de calidad (Rashid, 1988), ya que estos “free riders” no tendrían necesidad de ofrecer algo bueno, salvo que se encuentren frecuentemente con sus compradores; por lo tanto, se requiere la regulación antimonopolio.

Nuestra conjetura es que el fenómeno de la piratería constituye la recreación real de una respuesta de desafío al mercado y que se convierte en una amenaza para inducir a que las firmas afectadas establezcan precios competitivos, sin necesidad de otro tipo de regulación. El análisis realizado indica que la conducta de la firma se apreciará en el mercado, y que la piratería es una respuesta de desafío para obligar a mantener precios competitivos. Sobre esta base formularemos más adelante las hipótesis de investigación.

La discusión es sin embargo más compleja, debido a que el monopolio u oligopolio existente en el caso de la piratería digital no es resultado de prácticas eficientes de competencia que han determinado la supervivencia de una o varias firmas, sino que está amparado en la ley de protección de la propiedad intelectual, que confiere esta condición de monopolio a quienes han podido registrar estos derechos. Por otro lado, en el caso de la piratería digital, el rival de la modalidad *lifting*, que es la que nos proponemos estudiar, no es una firma, sino la expresión de la conducta de un conjunto de consumidores dispuestos a compartir lo que poseen.

2.3. La conducta del consumidor

Dado que el consumidor siempre se encuentra presente al final del proceso de pirateo y considerando que sin consumidores no hay mercado, conocer las razones que llevan a adquirir un producto pirata es importante para empresas y estados, 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.

Una parte de la mercadotecnia, denominada conducta del consumidor, se ha abocado al estudio del consumidor en el proceso de intercambio, al adquirir, consumir y luego eliminar bienes y servicios, ideas y experiencias⁴. 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 servicio⁵. 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.

Existe consenso entre los investigadores respecto a que este proceso de razonamiento se verá afectado por un factor clave, denominado grado de involucramiento o compromiso personal (Greenwald y Leavitt, 1984). Se ha establecido que, dependiendo del grado de involucramiento, 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 .

Los investigadores han identificado tres factores interrelacionados –son conativos– que generan involucramiento (Bloch y Richins, 1983) y, por lo tanto, no pueden estudiarse de manera aislada sino conformando tríadas:

- a) Persona: cada sujeto tiene valores, intereses y necesidades respecto al producto. A mayor interés o necesidad, mayor involucramiento.
- b) Producto: riesgo percibido (físico, psicológico, de desempeño, financiero). A mayor percepción de riesgo de que el producto no será bueno, mayor involucramiento.
- c) Situación: cosas que temporalmente afectan el interés en el producto, 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 involucramiento.

⁴ Tomado de Blackwell, Miniard y Engel (2002).

⁵ Tomado de Mowen y Minor (2001).

Dado que nuestro interés es identificar con claridad los factores que determinan la conducta pirata, es necesario asegurarnos de que la investigación se realiza en condiciones de alto grado de involucramiento 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. El involucramiento asegura que su actuación sea racional, pensante y orientada a solucionar problemas; el consumidor almacena y evalúa la información recolectada para tomar decisiones razonadas (Narayana, y Markin. 1975). Si entrevistamos 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 presentaremos a continuación:

Modelo de Ajzen y Fishbein

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), la que 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.

Se puede inferir, sobre la base de los párrafos anteriores, que el consumidor se aproximará más a este proceso en condiciones de alto involucramiento.

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 más interesado en entender lo que determina la intención de adoptar una conducta y, luego, en 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 en un afán por establecer la relación entre actitud y conducta), que 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), hace más de 40 años, quien concibió el modelo multiatributo, ampliamente usado para investigar las actitudes y que propone que la actitud hacia un objeto (o conducta) se basa en el conjunto sumado de creencias respecto a los atributos de este, ponderados 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

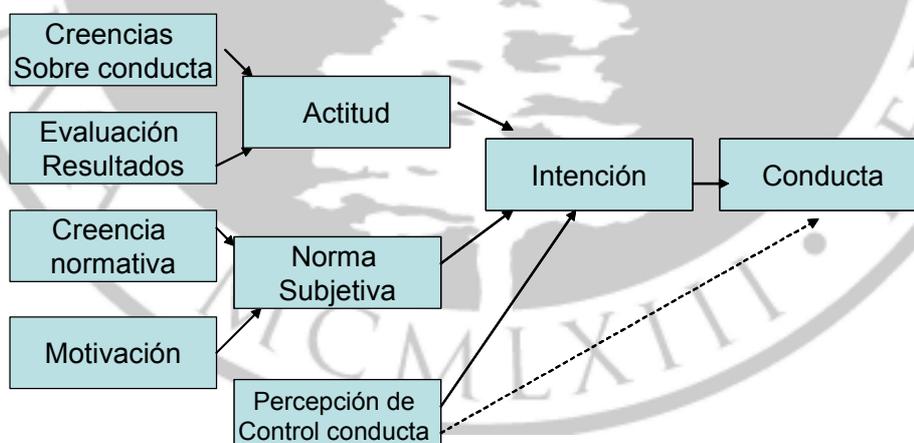
El modelo de Fishbein sugiere que si se desea modificar actitudes hay tres formas de hacerlo: cambiando las creencias, cambiando la importancia del atributo o cambiando los puntos ideales, combinación de atributos que debe

tener el producto. Dadas las características del modelo de Fishbein, lo consideramos muy conveniente para el estudio de la conducta pirata, pues permitirá conocer las actitudes hacia la piratería.

En el modelo que se muestra en la *figura 2* aparece la forma como se relacionan los elementos siguientes:

Actitud (A): es definida como los sentimientos personales favorables o desfavorables hacia la conducta. Una persona seguirá una conducta que obtiene resultados favorables luego de sopesar las consecuencias de la conducta y los resultados que obtendrá.

Normas subjetivas (NS): se definen como la creencia en que ciertos individuos (seres queridos a quienes se aprecia) aprueben o desapruében esa conducta; un sujeto actuará en consonancia con la conducta que cree que recibirá la aprobación de esos individuos.



Fuente: Ajzen y Fishbein, 1988.

*Modelo Ajzen-Fishbein
Figura 2*

Las actitudes hacia la conducta incluyen: creencias sobre la conducta y la evaluación de los resultados de la conducta. De otro lado, las normas subjetivas incluyen las creencias normativas y la motivación para cumplirlas. Posteriormente, se observó que el modelo tenía limitaciones en los casos en los cuales el sujeto tenía poco control sobre la conducta, sea por razones internas (debido a carencia de habilidades, información, estrés, etc.) o externas

(factores situacionales o del entorno). Debido a ello se incluyó la variable percepción de control de conducta, quedando el modelo tal como se representa en la *figura 2*.

El concepto control de conducta se refiere al grado en que el individuo siente que ejecutar o no la conducta en cuestión está bajo el control de su voluntad. 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 conducta⁶.

Modelo de Hunt y Vitell

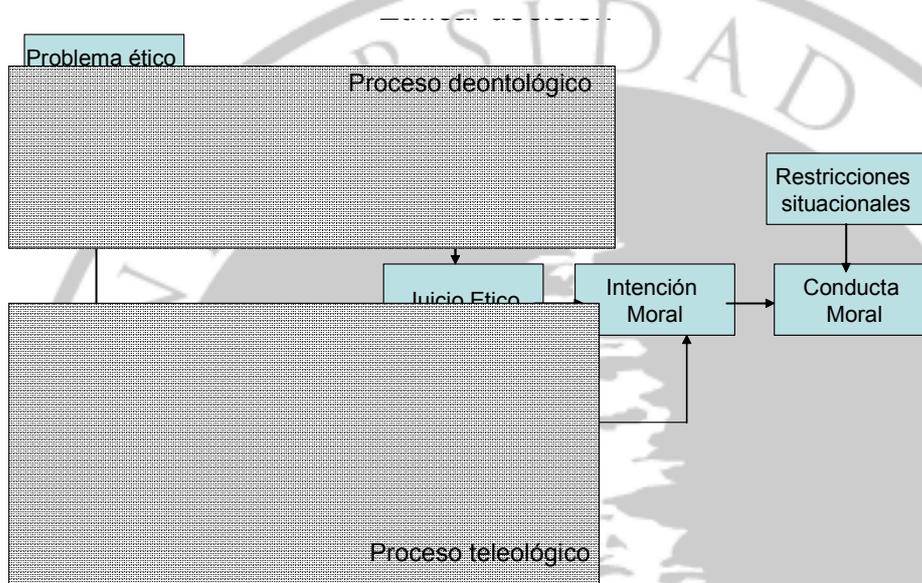
Este modelo de decisión ética coincide con el de Ajzen y Fishbein en la relación entre intención y conducta y en el hecho de que todos los individuos siguen un proceso de razonamiento semejante que los conduce a una intención moral que puede ser diferente; pero tiene en cuenta que la conducta moral obedece a criterios de naturaleza distinta; Hunt y Vitell proponen cuáles son los factores que determinarían esa intención moral, tal como se muestra en la *figura 3*.

La aplicación o pertinencia del modelo se inicia con la percepción de que la situación presenta un problema ético; si el individuo es insensible en este aspecto, el modelo no es aplicable. A la percepción del problema ético le sigue la percepción de un conjunto de alternativas de acción, cada una de las cuales será sometida a dos tipos de evaluación: deontológica y teleológica.

El modelo sugiere que los individuos utilizarán ambas evaluaciones para llegar a un juicio ético y adoptar una intención moral, y sostiene que restricciones situacionales pueden ofrecer la oportunidad de adoptar una conducta inconsistente con la intención moral, lo que evidencia que el estudio de la conducta es conativo e integra tres aspectos: sujeto, producto y situación.

⁶ Tomado de: Reasoned action-planned behavior. University of South Florida. [<http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRA-TPB.htm>].

En el capítulo 3 revisaremos los estudios sobre piratería que han utilizado estos modelos, así como los resultados obtenidos. En el acápite siguiente estableceremos el vínculo entre los dos actores claves del problema de la piratería: la empresa y el consumidor.



Fuente: Hunt y Vitell, 1986.

Modelo de Hunt y Vitell. Decisión Ética
Figura 3

2.4. Relación empresa-consumidor

Considerando que una vez establecido su propósito de consumo el consumidor debe acudir al mercado a buscar el producto que satisfaga su propósito, y que la firma, una vez decidido el producto que satisface las necesidades del comprador, debe colocarlo en el mercado, se infiere que en este lugar ocurrirá un arbitraje para decidir qué estrategia de marketing es preferida. Esta precisión es muy importante, pues se busca comparar la estrategia seguida por la firma que coloca el producto original con la seguida por quienes colocan el producto pirata (sean estos una firma o un “club de piratas”), al margen de consideraciones legales que, no obstante, serán discutidas. El concepto de mercado al que hacemos mención se refiere al lugar donde ocurren procesos de intercambio, tanto físico como virtual.

A pesar de que muchos investigadores ponen énfasis en la necesidad de comprender los conceptos y teorías referidos a la conducta del consumidor (Ratneshwar, y otros, 1999), son críticos para entender la dinámica del mercado⁷, señalando que las teorías que se refieren al estudio de los cambios en el mercado, a lo largo del tiempo, generalmente son de naturaleza macroeconómica y muy rara vez incorporan modelos de conducta del consumidor. De otro lado, teniendo en cuenta 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), Aaker (1998) y Kim y Mauborgne (1999).

El crecimiento de los actos de piratería por parte del consumidor y la sensación mayoritaria de que se actúa correctamente al hacerlo, según se ha expresado en acápite anteriores, deberían inducir a las firmas a estudiar este modelo de conducta, pero no de una manera aislada, sino relacional, por la naturaleza vinculante que existe entre firma y consumidor.

Este vínculo 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 al juzgar deseable un producto (original o pirata) y cómo intervienen las consideraciones de complementariedad en la decisión de compra. O desde el punto de vista de la investigación:

⁷ Se menciona a Alderson (1965), Day, Shocker y Srivastava (1979), Srivastava, Alpert y Shocker (1984), Dickson (1992), Webster (1992), Tax, Brown y Chandrashekar (1998).

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

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

Para completar la revisión de literatura presentada en la *figura 1*, nos resta referirnos a la legitimidad, tema que trataremos en el punto siguiente.

2.5. Legitimidad

Gérard Verna (1994), buscando explicar la naturaleza de la informalidad, ha desarrollado un modelo muy útil para revisar la posición dialéctica del problema, que es pertinente para el caso de la piratería. Verna aduce la posibilidad de un “hiato cultural” entre legalidad y legitimidad, para lo cual ubica previamente, a nivel contextual, ambos términos, los que transcribimos casi 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 que 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 el 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 buscará 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 encontrar esa relación es aun más crítico. 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”⁸.

Sobre la base de estas dos definiciones, Verna construye un modelo de ejes ortogonales, que se muestra en la *figura 4*, y propone que sobre 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.

Las actividades normales, en armonía con su nombre, son actividades legales y legítimas y corresponden a la mayor parte de las actividades cotidianas.

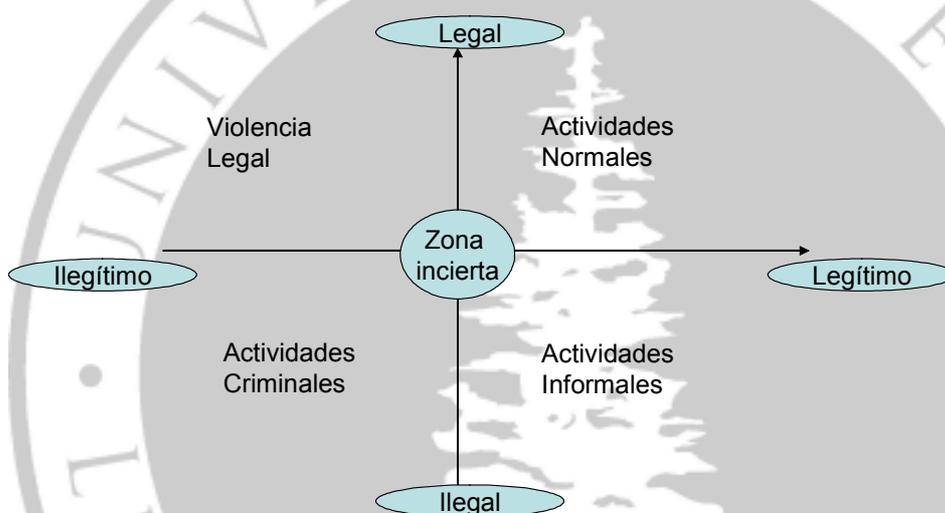
Las actividades criminales, en oposición a las anteriores, son violaciones de las leyes morales y civiles, y son a la vez ilegales e ilegítimas.

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

La violencia legal comprende una gama muy amplia de situaciones legales que la sociedad tolera pero no legitima. Las ganancias exageradas de las empresas

⁸ Platón (1955). *Gorgias-Menon*. Paris: Les Belles Lettres.

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 (capitalismo salvaje, según denominación del autor del modelo).



Fuente: Verna, 1994.

*Clasificación de las acciones sociales
Figura 4*

Las actividades informales, que a los ojos de un observador ingenuo son ilegales, no lo son si los sujetos que las realizan no tienen capacidad financiera o material para actuar conforme a la ley o si desconocen la ley o si esta es imperfecta (Verna cita a varios autores para hacer esta precisión). Estas actividades se diferencian de las criminales porque la sociedad las legitima; debido a que cada sociedad tiene realidades distintas, la tolerancia de estos actos varía de una cultura a otra. Por lo tanto, el sector informal está constituido por las actividades ilegales reconocidas como legítimas por la mayoría de la población perteneciente a una cultura determinada.

A la luz de la presentación del modelo mencionado, se plantean dos preguntas:

- a) ¿Es la piratería un acto o conducta informal si, según el modelo, los sujetos la eligen por considerar que las leyes de protección de la propiedad intelectual violan las leyes naturales?
- b) ¿Es la piratería una respuesta a la violencia legal si, según el modelo, estaría ocasionada por el deseo de ganancias exageradas de las empresas?

En el momento actual se realiza una campaña global de erradicación de la piratería, basada en la elevación de las sanciones y la sensibilización del consumidor hacia los daños que ocasiona; aunque no se puede establecer todavía la efectividad de la campaña. Lo que sí está claro es que este esfuerzo hace que el problema de la piratería esté presente en la mente de más consumidores, que un grupo más grande de personas esté informado de que se comporta de manera ilegal al adquirir productos pirateados o piratear directamente.

3. Revisión de los estudios sobre piratería

La piratería se inicia a partir de la decisión del consumidor de adquirir 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.

La mayoría de estudios sobre piratería se han centrado en los derechos de propiedad, para proteger al creador del producto, y en el tema económico referente a la pérdida o ganancia de la sociedad, cuando debido a estas intervenciones se alteran las reglas de la competencia perfecta. Otros estudios han adoptado la perspectiva del consumidor y, al investigar el porqué de su

conducta, se han encontrado con resultados contradictorios. En las líneas que siguen presentamos un resumen de las investigaciones más importantes, ordenadas en función de la perspectiva o enfoque adoptado.

3.1. Modelos basados en las leyes de protección de la propiedad intelectual

Los aspectos económicos de la piratería han sido los más estudiados. Empleando la teoría económica y modelos econométricos, se han realizado diversos trabajos que han contribuido a aclarar la problemática y a precisar muchos conceptos importantes relacionados con la naturaleza de los bienes pirateados.

Uno de los principales argumentos para controlar la piratería es que afecta el interés en la innovación, pues las firmas afectadas no obtienen los beneficios esperados para cubrir sus gastos en investigación y desarrollo. Por lo tanto, 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).

Investigando los efectos de detención de la innovación, Rayna (2004) observa que la producción de películas en el periodo 1988-2002 continúa en aumento, contradiciendo las predicciones de la teoría económica e invalidando las afirmaciones de que la piratería destruye la innovación. De otro lado, encuentra que la colocación de barreras técnicas que desarrollan las firmas para protegerse, estimula una nueva innovación que permite violar la protección; se genera así una cadena de innovaciones negativas que no producen bienestar a la sociedad, sino que incrementan los costos de la firma y reducen la utilidad del consumidor.

Poddar (2003) revisa los estudios de otros autores que buscan analizar 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), que muestran que el 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. Las medidas de protección que pueda adoptar la firma, estableciendo, por ejemplo, dificultades a la copia, reduce también el bienestar de la sociedad.

Alvisi, Argentesi y Carbonara (2002), por su parte, enfocan de otra manera el problema. Ellos lo estudian desde el punto de vista de la “elección de calidad” que realiza un monopolista y señalan que: “... en ausencia de la piratería, el monopolista no tiene ningún incentivo para diferenciar sus productos”, pero la presencia de los 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. Los autores desarrollan un modelo econométrico para explicar su posición, basada en que la piratería se puede controlar desde el punto de vista de la oferta si se tiene más sensibilidad frente a las necesidades del mercado.

Poddar (2003), por su parte, desarrolla un modelo económico para explicar por qué unos mercados enfrentan mucha piratería, mientras otros no tienen un problema tan importante con este. Propone 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. El autor señala que la empresa debe monitorear el entorno e invertir en investigación y desarrollo para implementar una tecnología que encarezca o haga difícil la tarea del pirata.

Peitz y Waelbroech (2003) realiza una revisión crítica de la literatura económica referente a la piratería de productos digitales: *software*, películas, música y libros. Resalta que los productos digitales, debido a su característica de poder ser copiados a costo cercano a cero, se convierten en candidatos para el *copiado no comercial por parte del consumidor final*, lo que ocasiona la conformación de redes para compartir datos. Al respecto, revisa los estudios dirigidos a evaluar el efecto económico de este fenómeno. Peitz investiga

buscando fundamentos a la sostenibilidad de los reclamos por las pérdidas gigantescas que registran las firmas afectadas por la piratería. Para ello asume como premisa que existe diferencia entre el original y la copia y que los consumidores finales no son homogéneos en su voluntad de pagar por el original comparado con la copia. Sobre la base de esta distinción clasifica los artículos revisados en tres tipos:

- a) Aquellos en los que los consumidores están bien informados acerca del producto y establecen el valor de este independientemente de las decisiones de compra de otros consumidores.
- b) Aquellos en los que los consumidores están bien informados, pero establecen el valor del producto basándose en las decisiones de compra de otros (efecto red).
- c) Aquellos en los que los consumidores cuentan con información imperfecta y necesitan conocer el producto para valorarlo.

La revisión realizada permite a Peitz concluir que sólo en el primer caso se puede afirmar que la empresa pierde por la presencia de copias; en los otros dos casos las firmas ganan. En el primer caso, si bien pierde la empresa, no es muy fácil discernir si la sociedad pierde por la presencia del copiado, pues en los estudios analizados se han encontrado situaciones contradictorias. Los argumentos examinados por Peitz son económicos y buscan medir el efecto de la piratería en la firma y, eventualmente, en la sociedad en general. Con ello muestra la controversia respecto a la necesidad de controlar la piratería.

En el ámbito legal, los argumentos surgen como respuesta a fallas en las reglas básicas de la economía que propugnan la *libre competencia*; el mercado mediante la “mano invisible” de Adam Smith (*La riqueza de las naciones*) debería regular las diferencias entre la oferta (de las empresas) y la demanda (de los consumidores). Sin embargo, en este caso la evolución tecnológica genera una oferta de “productos servicio” de baja apropiabilidad, forzando a las empresas a recurrir a los derechos de propiedad, lo que afecta el empleo de los

términos “libre” (te sanciono si no cumples) y “competencia” (cuando se está permitiendo el establecimiento de un monopolio).

Los piratas, por su parte, sostienen que las empresas realizan ganancias exageradas y que, por el contrario, su actividad proporciona bienestar a la sociedad, pues su oferta de productos está al alcance de la mayoría, propicia la divulgación de la tecnología y genera mayor innovación. Este contrapunteo de argumentos, originado en el aspecto legal, tiene aspectos económicos y éticos que afectan al consumidor, pues por su conducta pirata es acusado de violar la ley, generar pérdidas a las empresas o restar bienestar a la sociedad y alterar el código de valores y normas sociales.

La mención de la corte de Los Ángeles a las teorías de responsabilidad en su fallo en contra de la MGM pone en relieve una confrontación de principio que enfrenta dos responsabilidades: la del consumidor y la del ofertante. Al respecto, es importante revisar el metaanálisis llevado a cabo por Davis (2003) comparando las perspectivas económicas y psicológicas seguidas por Hume (en su *Tratado de la naturaleza humana*) y Smith (en *La riqueza de las naciones* y en la *Teoría de los sentimientos morales*), las que los lleva a conclusiones opuestas en su explicación del desarrollo. Smith aduce que el desarrollo llega progresivamente, empezando por la agricultura, seguida por la manufactura y luego por el comercio, y añade que es consecuencia de la conducta económica basada en el ahorro actual para el beneficio futuro. Hume, por su parte, proclama que el desarrollo sigue un proceso inverso, empezando por el comercio, seguido por la manufactura y luego por la agricultura, sobre la base del afán de lujo y comodidad del ser humano. Indica que el comercio expone al ser humano al conocimiento de productos atractivos y exóticos que luego desea. La demanda así creada estimula la manufactura, la que a su vez incrementa la demanda de productos del agro por la necesidad de materias primas. Davis discute cómo dos filosofías coincidentes en cuanto al impacto del interés personal en el comportamiento económico, pero distintas respecto a la naturaleza humana, repercuten de manera opuesta en el desarrollo de una sociedad que requiere del capital (dinero) para su desarrollo.

Cuando nos dirigimos hacia una sociedad del conocimiento, el valor del capital juega otro rol. Es el conocimiento el que permite el desarrollo, y sus características son distintas al capital, no es escaso y tampoco es excluyente, razón por la cual se le protege con los derechos de propiedad intelectual para asegurar al autor la percepción de un justo beneficio por su creación. Pero al hacerlo se puede entrar en conflicto con el derecho de los consumidores a acceder a esos conocimientos a un precio asequible.

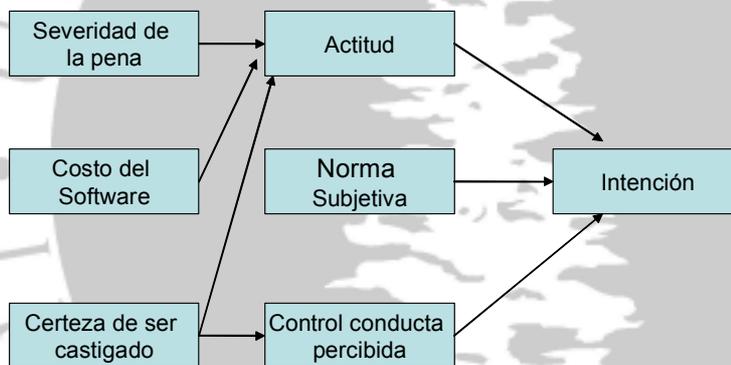
Muchos de los estudios empíricos referentes al tema de la piratería convergen en los aspectos que comparten las sociedades con mayores índices de piratería: aceptación social de la piratería, precios de originales excesivamente elevados, fallas en la disponibilidad del producto original, necesidad urgente del producto y pobre conocimiento de los aspectos legales del tema (Wai Lau, 2003).

A continuación se presentan los principales hallazgos de las investigaciones referentes al problema de la piratería que han utilizado el modelo de conducta del consumidor.

3.2. Modelos basados en la conducta del consumidor

Peace, Galleta y Thong (2003) investigan la piratería de *software* que ocurre en los centros de trabajo, combinando la TRA-TPB y las teorías de la utilidad esperada y la disuasión. Como conclusiones, encuentran 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. Este estudio se realizó en los Estados Unidos entre 201 estudiantes adultos de un programa MBA de tiempo parcial. Todos los participantes tenían conocimientos de cómputo y usaban computadoras diariamente en sus centros de trabajo. El estudio indicó que el 59,2% de los entrevistados manifestó haber copiado aunque sea una vez.

Seale, Polakowski y Schneider (1998) utilizan un modelo de ecuaciones estructurales basado en estudios previos de piratería de *software*, efectos sobre la propiedad intelectual y las TRA-TPB aplicadas a la conducta moral. Sus conclusiones son que las normas sociales, las habilidades para poder hacerlo, el género y el uso intensivo (en el trabajo y en la casa) afectan directamente la piratería; los factores indirectos son la facilidad para hacerlo, el costo proporcionalmente alto del producto y otros aspectos demográficos. Este estudio se realizó en el ámbito de los trabajadores de una universidad de los Estados Unidos e incluyó a 9550 trabajadores de todos los niveles. En este caso, el 44% de la muestra indicó haber recibido productos pirateados; y el 31%, haber realizado copias no autorizadas.



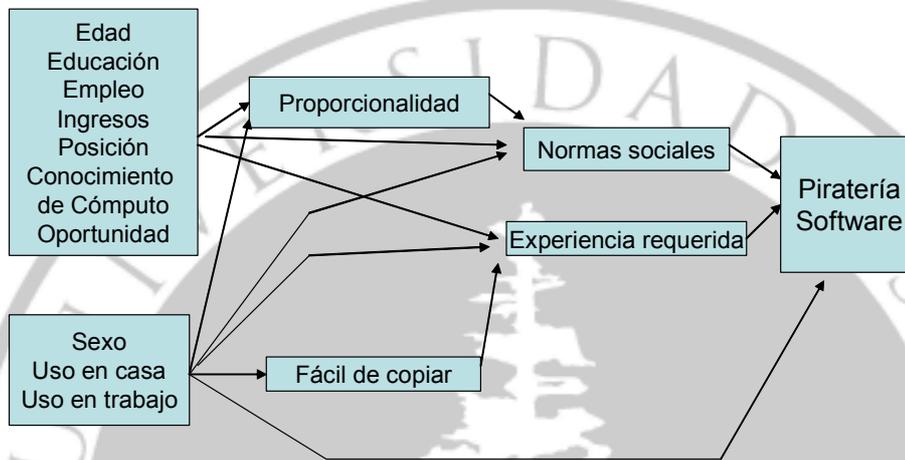
Fuente: Peace, Galleta y Thong 2003.

*Modelo de piratería de software
Figura 5*

El título del trabajo de Seale, "It's no really theft", es muy elocuente en la descripción de sus hallazgos, coincidentes con otros estudios que confirman que una gran parte de la población reporta haber pirateado. El modelo de ecuaciones estructurales no consigue establecer diferencias entre actitudes y normas subjetivas como factores separados.

Es importante mencionar que de los estudios que emplean modelos para estudiar la piratería, los más concluyentes son los que se han circunscrito al centro de trabajo. Así, por ejemplo, el estudio de Parthasarathy y Mittelstaedt (1995) proponen un modelo propio de piratería de *software*. Tomando algunos

factores del modelo de Ajzen y otros como dependencia de terceros, y de productos complementarios, sólo logran confirmar la influencia de los aspectos normativos y la dependencia de otros como condición que facilita la piratería.



Fuente: Seale, Polakowski y Schneider (1998).

Modelo estructural de Seale y otros
Figura 6

Este estudio se realizó en Estados Unidos sobre una muestra de 141 estudiantes de pregrado. El 75% de los encuestados manifestó estar dispuestos a piratear *software* y el 66% consideró no tener problemas éticos para hacerlo. El modelo elaborado por estos autores busca explorar justificaciones a la conducta; aunque no logra establecer de manera significativa las relaciones propuestas, sí establece que cuando un producto es popular, existen muchas personas dispuestas a colaborar, prestando el producto y originando un *efecto red* que facilita la piratería. Esta última circunstancia confirma la evidencia de que estudiar la conducta de compra requiere considerar las características del producto que la suscita y la situación (o condiciones) en que ocurre (facilidad o dificultad para ejecutar la conducta).

Otro conjunto de artículos ha buscado identificar factores relacionados con la piratería, pero de manera aislada. Entre ellos se puede mencionar los siguientes:

Kini, Ramakrishna y Vijayaraman (2003) realizan un estudio exploratorio de la intensidad moral respecto a la piratería entre los estudiantes tailandeses. Los resultados indican que hay relación entre las variables demográficas y la intensidad moral y la percepción de intensidad moral de la comunidad inmediata.

Eining y Christensen (1991) concluyen que las características personales (actitudes, consecuencias y normas) son las que determinan la piratería. Athey (1993) dice que es la ética del individuo; Simpson, Banerjee y Simpson (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, Sims y Teegen (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.

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, pero lo último es percibido como injusto, debido a que mientras se ha observado una disminución en el precio del *hardware*, esto no ha ocurrido con el *software*.

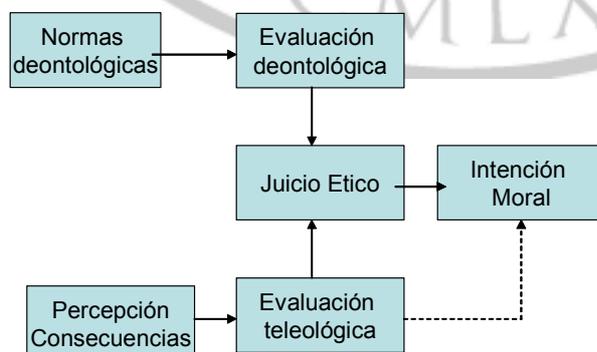
Otros estudios han abordado el aspecto ético de la piratería utilizando una adaptación del modelo de Hunt y Vitell (1986), ya descrito en el capítulo 2, en el que se confirma la presencia e importancia de este aspecto, así como la evidencia de valoraciones éticas distintas, dependiendo de la cultura, y se encuentran algunas explicaciones para estas diferencias.

Thong y Yap (1998) refieren en su revisión de literatura que *la ética* 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 consecuencias).

Las teorías deontológicas asumen la existencia de reglas universales que definen lo correcto, estableciendo, sin ninguna duda, el camino que debe seguirse con base en creencias religiosas, intuitivas o armónicas. Las teorías teleológicas, por su parte, establecen que el camino correcto dependerá de las consecuencias de la acción; lo cual deja margen para que lo correcto dependa de quién es el sujeto que promueve la acción y para que se susciten dos posibles criterios: el utilitarista, que establece la necesidad de calcular el valor neto del costo social de una acción (maximizar los beneficios de la mayoría, minimizando los daños ocasionados), y el egoísta, que evalúa las consecuencias de esta acción en comparación con otras acciones, considerando sólo su bienestar personal.

Dado que la revisión de literatura no les provee de validaciones empíricas referidas a procesos de decisión que enfrentan dilemas éticos, Thong y Yap, eligen realizar un estudio empírico utilizando el modelo de Hunt y Vitell, debido a que es el único que incluye las dos teorías normativas.

La validación completa del modelo implica probar siete hipótesis explicativas debido a su complejidad. Por ello, Thong y Yap deciden simplificarlo, eliminando los factores externos y la variable conducta moral. Ellos proponen el modelo de la *figura 7*.



Fuente: Thong y Yap, 1998.

*Modelo de Thong y Yap
Figura 7*

En este modelo simplificado se retienen cuatro de las siete hipótesis del modelo de Hunt y Vitell y se logra probarlas. Una de ellas, referida a la relación entre evaluación teleológica e intención, se hace parcialmente (representada con una línea punteada en la *figura 7*), al retenerse la relación pero de manera indirecta, a través del juicio ético. El estudio se realiza con una muestra de graduados en el departamento de Sistemas de Información de la Universidad de Singapur, siguiendo el criterio de construcción de escenarios sugerido por Vitell.

Un aspecto importante del estudio es su aplicación a una variedad particular de piratería denominada *softlifting*: la copia no autorizada de *software* que realizan los empleados de las empresas para su uso personal. Además de probar la aplicabilidad del modelo de Hunt, se extraen dos conclusiones importantes: a) en el caso de la decisión de *softlifting*, los criterios teleológicos pesan más que los deontológicos y b) dados los valores asiáticos que predominan en Singapur, la percepción de las consecuencias para el grupo es mayor que la percepción de las consecuencias sobre el individuo.

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.

Otro grupo de modelos de conducta que tratan el aspecto moral se reseñan a continuación.

Tan (2002) estudia la conducta moral en la decisión de consumo de un producto pirata, asumiendo que la conducta es un reflejo de la intención de compra, y analiza algunos factores que influyen en ella, como la intensidad de la percepción moral, expresada por la magnitud de las consecuencias, la inmediatez en el tiempo y el consenso social; el riesgo percibido desde el punto de vista financiero, de resultados, de ser perseguido y censurado por la sociedad; y el juicio moral entendido como juicio cognitivo y razonamiento

moral. Los resultados indican que el riesgo percibido y el juicio moral influyen en la toma de una decisión ética, mientras que la variable de intensidad de la moral no es un factor determinante. Basado en sus resultados, el autor sugiere que para eliminar la piratería hay que levantar más medidas punitivas, pues ello transmite la información de que el acto de piratear es malo.

Ang, y otros (2001) examinan las motivaciones del consumidor para comprar productos piratas y encuentran que la actitud hacia la piratería predice enfáticamente una conducta, actitud que depende de tres factores: orientación al precio, normatividad e integridad; se percibe la situación como poco riesgosa y se confía en el vendedor.

Se han realizado investigaciones interculturales a fin de aceptar o rechazar la hipótesis sobre que la ética del consumidor es afectada por razones culturales. La revisión de las mismas, sintetizada a continuación, confirma que cada cultura comparte valores que le son propios, sobre los cuales se construye una ética diferente de la de otras culturas.

Así, Al-Khatib, Vitell y Rawwas (1997) realizan un estudio comparativo de la conducta ética entre el consumidor egipcio y el estadounidense utilizando una muestra de 394 consumidores de Estados Unidos y 348 de Egipto. Los resultados indican que los consumidores son diferentes en cuanto a sus creencias éticas sobre varias prácticas cuestionables y la ideología ética que prefieren, mientras que los niveles de *maquiavelismo* (sensibilidad hacia los problemas de los demás) son semejantes en todo tipo de consumidores. Los autores señalan, sin embargo, que puede haber muchas explicaciones para esas diferencias, como el hecho de que la legislación en los Estados Unidos ha pasado de favorecer a la empresa a favorecer al consumidor –debido a un proceso gradual de incremento del poder de este en el mercado, lo cual ha sido acompañado de mayor responsabilidad hacia el consumidor– y el surgimiento de un modelo ético que guía la conducta de quienes participan en el mercado.

A continuación citamos una parte de la interpretación de los resultados que realizan los mismos autores, pues podría generalizarse a la realidad de otros países menos desarrollados, como el Perú.

En Egipto y otros países menos desarrollados, el sector privado está preocupado por 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 (Estados Unidos) prima la filosofía de tener el “control de su destino”. El resultado es la despreocupación por el bienestar del consumidor y la ausencia de un modelo de articulación de estándares éticos. Otra explicación de las diferencias puede deberse a diferencias en los valores culturales; la filosofía capitalista que impera en los Estados Unidos se basa en valores como el materialismo, el individualismo, la igualdad, la eficiencia y la práctica, lo que ha generado un consumidor activista; mientras la cultura egipcia se basa en valores como el fatalismo, el colectivismo, la pasividad y la sumisión a la autoridad*. Estos valores limitan la implicación del consumidor en el establecimiento de un modelo ético, generando un consumidor cínico que se siente desprotegido cuando actúa en el mercado (Al-Khatib, Vitell y Rawwas, 1997; traducción nuestra).

* Akaah. 1990. Attitudes of marketing professionals toward ethics in marketing research: a cross-national comparison. *Journal of Business Ethics*. Vol. 9, págs. 45-53.

Un estudio acerca de la piratería de *software* en Hong Kong, realizado por Moores y Dhillon (2000) con estudiantes de Sistemas de Información de la facultad de Negocios de la Universidad, indica que el 81% de los informantes pirateaban *software* de manera regular; además, que la confluencia de tres condiciones crean un contexto favorable para que ello ocurra: a) la gran disponibilidad de *software* pirateado, b) la poca censura al comprador, y c) el alto costo del *software* legal. Los resultados de la investigación, que utilizó la metodología de creación de escenarios, alentaban a suponer que al revertir esas condiciones cambiaría la propensión al pirateo. Sin embargo, ello sólo se

logró con la variación en los costos. Son varias las investigaciones vinculadas a la piratería que han abordado el tema de los altos costos del original.

El aspecto moral de la piratería es también tratado en Tailandia, donde existe un índice de piratería de 95%. Cabe mencionar el estudio de Kini, Ramakrishna y Vijayaraman (2003), que establece algunas relaciones entre la intensidad moral y los factores demográficos.

Otros estudios empíricos de la piratería no se basan en modelos, sino en encontrar libremente las causas de la misma. Destaca el trabajo de Cheng, Sims y Teegen (1997), que se proponen estudiar las motivaciones y justificaciones en las que se basan los individuos que deciden piratear *software*, ante la constatación de que las leyes en contra de la piratería no han logrado detenerla. Los resultados del estudio se sintetizan en el *cuadro 5*.

Cuadro 5

Razones para comprar <i>software</i>	Razones para piratear
Lo requiero para hacer mis trabajos	<i>Software</i> demasiado caro
Lo uso todo el tiempo	Quiero probar el <i>software</i>
Necesito el manual	No puedo pagar lo que cuesta

Fuente: Cheng, 2003.

El estudio también establece la correlación entre el nivel de ingresos y la incapacidad de pagar el costo del producto (“no puedo pagar lo que cuesta”), no habiendo correlación entre el nivel de ingresos y otros factores. Este descubrimiento, dicen los autores, sugiere la necesidad de discriminar precios en función de los ingresos.

Este estudio se complementa con el de Wai Lau (2003), que prueba que el conocimiento de la ley referente a los derechos de propiedad intelectual del *software* y la disponibilidad del original correlacionan fuertemente con la actitud hacia la piratería; seguidos de otros dos factores: la estrategia de precios adoptada por el desarrollador del *software* y la aceptación social de la piratería (en menor grado). Las recomendaciones sugeridas para combatir la piratería son: cambios en las actitudes sociales, cambios en las estrategias de

márketing (considerar la piratería como un competidor), cambios en el individuo y en su actitud hacia la propiedad intelectual.

El aspecto precio como determinante de la propensión a piratear es estudiado de una manera singular por Nunes, Hsee y Weber (2004) sobre la base de la interpretación de la estructura de costos que realiza el consumidor. Los autores proponen que la percepción de la estructura de costos afecta su intención de pagar. Su análisis indica que las personas son más proclives a robar productos de propiedad intelectual que productos tangibles y proponen la hipótesis de que ello se debe a que el consumidor considera que causa menos daño si deja de pagar a quien está amortizando costos fijos (la inversión en innovación) que a quien está amortizando costos variables. Se utiliza la metodología de experimentos simulando escenarios opuestos, lo que confirma la tesis propuesta. No obstante, se reconoce las limitaciones del estudio, ya que las manipulaciones del escenario ponían en evidencia, para el consumidor, la observación de la estructura de costos, pero falta establecer si este realiza la comparación de manera espontánea.

La pertinencia del trabajo de Nunes, Hsee y Weber estriba en que el factor analizado concierne a un aspecto o propiedad exclusiva de los bienes de propiedad intelectual: alto costo de producir la primera unidad y costos aproximados a cero de reproducción. Otra inferencia indica que al estudiar la piratería, esta debe referirse a un producto en especial, cuyas características y atributos deben analizarse.

La mayor parte de la investigación referente a la piratería del consumidor se ha centrado en el ámbito del *software*. Se encuentran algunos pocos estudios en el ámbito de la piratería musical; lo particular en este caso es el factor precio. Las investigaciones (Tom y otros, 1998) indican que la diferencia de precios entre originales y copias es un factor crítico en la decisión del consumidor.

Hoon y otros (2001) exploran factores distintos al precio sobre la base de que los consumidores de productos pirateados racionalizan su decisión en términos como los siguientes:

- _ Las compras que realizan incrementan la popularidad de los artistas.
- _ Los consumidores que no pueden comprar el original tienen la posibilidad de disfrutar de sus artistas comprando la versión pirata.
- _ Los artistas no parecen verse perjudicados, pues se ve que cobran mucho dinero y tienen un elevado estándar de vida.
- _ Sus compras de productos piratas se deben a que los productores de originales cobran precios exorbitantes. Por tanto, los que están mal son los ofertantes.

Por ello, los autores proponen que los consumidores de productos piratas tienen una impresión favorable sobre estos productos, distinta de la de aquellos que no los compran, y sugieren que las personas más sensibles al factor precio son menos íntegras (desde el punto de vista de valores) y menos sensibles a la calidad.

El estudio se realizó en Singapur, entre 3621 consumidores mayores de quince años. Se confirma que la actitud hacia la piratería anticipa la intención de compra (TRA-TBC) y 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.

Swinyard, Rinne y Keng (1990), estudian el aspecto moral de la piratería desde una perspectiva cultural, reconociendo que el *software* tiene características propias que correlacionan fuertemente con la piratería –lo que obliga a sus productores a protegerse de las copias no autorizadas– y teniendo en cuenta la mala reputación de ciertas culturas de ser más proclives a piratear. El estudio compara la visión de los derechos de propiedad en Occidente (Estados Unidos)

y Oriente (China). “La cultura estadounidense enfatiza la libertad individual y los intereses particulares prevalecen sobre los beneficios de la sociedad”, mientras que en China y los países del tercer mundo se percibe que los “derechos de propiedad sirven para mantener un monopolio sobre la producción y distribución del conocimiento o de los productos basados en conocimiento” Altbach, 1988. Swinyard, Rinne y Keng citan un conocido proverbio chino, para dar una idea de los valores que propugna la cultura china: “Aquel que comparte será recompensado y aquel que no, se condenará”. Sobre la base de estas diferentes perspectivas formulan una hipótesis de trabajo que se estudia en el modelo simplificado de Ajzen (conocimiento, actitud, intención de conducta) y confirman que los asiáticos conciben valores morales muy distintos respecto a los derechos de autor y, si bien se puede decir que su conducta es ilegal, no se puede decir que sea inmoral, sino que sus valores morales son distintos de los occidentales. Estos hallazgos merecen ser profundizados en una perspectiva global, pues se propugnan leyes universales de propiedad intelectual que, como se ve, no son aceptadas por todos; es importante estudiar la piratería tomando en cuenta estas diferencias de perspectiva sobre la moral.

Respecto a estas perspectivas, Lakhani y Wolf (2003) realizan un estudio exploratorio sobre una muestra de desarrolladores de *software* libre, para el MIT *Sloan School of Management*, tratando de comprender las razones que llevan a los *hackers* 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 creativo y de ejercitarse en la resolución de desafíos. Se trata de los primeros estudios de este género y los resultados son importantes porque neutralizan uno de los argumentos clave para atacar la piratería: el desaliento a la innovación ocasionado por la pérdida de beneficios económicos. Muchos estudios han tratado el tema desde la perspectiva económica, pero no desde el punto de vista de la motivación.

Gopal y otros (2002) realizan un estudio con una orientación diferente, enfocándose en el ámbito de la piratería digital musical. Conjeturan que estudios previos referidos a piratería de *software* pueden ser aplicables, como modelos éticos de conducta, al campo de la piratería musical; si bien encuentran algunas diferencias, en general hay una relación muy fuerte entre la conducta ética, la diferencia de precios (entre el original y la copia) y la conducta pirata, por lo que estos factores deben considerarse parte de un modelo que estudie la piratería. El estudio se realiza sobre una muestra de 133 estudiantes del tercer año de administración en una universidad de Estados Unidos. Los autores encuentran que el modelo es aplicable pero menos preciso, debido a las distintas características del producto en comparación con el *software*. En este caso, la relación entre empresa y acciones legales es cercana, mientras que 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.

En general, los estudios revisados son coincidentes en mostrar que la población tiene una actitud de tolerancia y aceptación frente a la piratería. Lee Taylor (2004) comprueba lo mismo en un estudio comparativo entre estudiantes de administración y de administración de negocios musicales, y se queda con la interrogante de cómo actuarán estas personas una vez que les toque trabajar en el negocio de la música y tengan que proteger sus productos.

Para terminar y, dado el aspecto moral inherente a este tema, hay que hacer mención al trabajo de Lane y Lane (1996), que tras estudiar la conducta de *softlifting* de los estudiantes concluyen que la mayoría de ellos se encuentran en el primer nivel o empezando el segundo nivel de las etapas morales de Kohlberg (1969) (ver *recuadro*). Luego, afirman que los aspectos legales y morales son menos importantes en estos casos en comparación con otros resultados que se pueden obtener con la conducta pirata.

Otros estudios señalan que la perspectiva de la moralidad varía de una cultura a otra. El estudio de la intensidad moral en un país en vías de desarrollo respecto a la piratería de *software* concluye que los niveles de intensidad moral se relacionan con la edad, la educación y la experiencia del sujeto, y confirman las características de cada nivel de desarrollo moral, de acuerdo con Kohlberg.

En resumen, la revisión de literatura referente al pirateo digital se ha centrado fundamentalmente en el pirateo de *software* y, en menor escala, en el ámbito musical; no obstante, los avances tecnológicos que propician la piratería musical han convertido a esta en una seria amenaza para la industria fonográfica, por lo que se necesita profundizar en el estudio de sus causas a fin de poder combatirla de manera eficaz, o legitimarla de ser el caso. El avance realizado con los modelos de estudio de la piratería de *software* es un buen punto de partida.

El razonamiento del consumidor tiende a expresar tolerancia frente a la piratería. Ello se debe, en parte, a que los consumidores interpretan que las empresas no actúan de manera ética ni muestran sensibilidad hacia sus necesidades, pues establecen precios exorbitantes por sus productos. La otra razón reside en que los avances tecnológicos han provisto a los consumidores de una posición ventajosa para obtener los productos de manera inmediata y a costo cero.

En efecto, la tecnología ha alterado la relación empresa-consumidor ocasionando, en el caso de los bienes digitales, un importante cambio en las reglas de juego. La balanza se ha inclinado a favor de la posición del consumidor y ha propiciado que este adopte una conducta cuestionable a la que se denomina "conducta pirata". Por su parte; la conducta de la empresa no ha sido cuestionada, excepto por los consumidores piratas que la consideran injusta.

3.3. Modelos basados en la teoría económica

Las investigaciones que han estudiado los aspectos económicos del problema de la piratería se sustentan en un conjunto de premisas sobre la conducta, elaboran modelos econométricos y, sobre esta base, realizan cálculos para establecer los beneficios o pérdidas que el fenómeno ocasiona a la sociedad.

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, cuando los costos de copiado se aproximan a cero sólo si la calidad de la copia es mala. En el caso de que los costos de copiado sean mayores, los productores pueden bloquear el ingreso de competidores y mantener precios altos que afectan el bienestar de la sociedad en el largo plazo, al no haber incentivos para innovar.

Novos y Walkman (1984), Johnson (1985) y Belleflamme (2003) concluyen, como se ha dicho antes, que tanto las firmas como la sociedad pierden por el copiado de mala calidad, pues al carecer de incentivos para ofrecer mayor calidad, las firmas dejan de hacerlo, como lo confirman también los estudios de Bae y Choi (2003).

Chen y Png (2003), por su parte, analizan el efecto de colocar barreras al copiado considerando la presencia de dos tipos de consumidores: los que nunca copian (costo de copiado infinito) y los que tienen costos de copiado finitos. 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. Por tanto, colocar barreras al copiado eleva los costos sociales y ocasiona una pérdida en el bienestar de la sociedad, mientras que si las firmas optan por reducir sus precios, el efecto sería el contrario.

Etapas morales de Kohlberg

Nivel 1. Preconvencional. Los individuos inician su desarrollo moral centrados en el aspecto interno: “Primero evitar ser castigados y luego obtener algún nivel de gratificación”.

Etapa 1: Las acciones están motivadas por evitar la penalidad, y la “conciencia” es irracional. Puro temor al castigo.

Etapa 2: Las acciones están motivadas por el deseo de la recompensa. Las reacciones de culpa se ignoran y el castigo se ve como una forma pragmática (se distingue entre miedo, gratificación, y sufrimiento por las consecuencias del castigo).

Nivel 2. Convencional. En este punto los individuos toman conciencia del grupo. La presión de los pares comienza a ejercer cierta influencia. Un individuo que desarrolla este nivel comenzará a observar las reglas para definir su conducta.

Etapa 3: Las acciones están motivadas por la anticipación de la desaprobación de los otros, sea esta real o imaginaria (sentimientos de culpa).

Etapa 4: Las acciones están motivadas por la anticipación de un deshonor. Por ejemplo, ofensa a la institución por no haber cumplido con su deber o por haber dañado a otros.

Nivel 3. Posconvencional. En este punto los individuos se preocupan por las consecuencias ante la sociedad en general.

Etapa 5: Preocupación por mantener el respeto de los demás en la sociedad.

Etapa 6: Preocupación por autocondenarse por violar sus principios.

Fuente: Kohlberg, 1969.

A similar conclusión llegan Alvisi, Argentesi y Carbonara (2002), proponiendo que la firma debe evaluar la posibilidad de ofrecer productos de calidad diferente para enfrentar la piratería.

Harbaugh y Khemka (2001) se preguntan si establecer sanciones a quienes infringen los derechos de propiedad sirve para controlar la piratería. Para averiguarlo, formulan un modelo económico que recrea una situación ideal, en la cual todos los consumidores enfrentan el mismo riesgo de ser sancionados. En esta situación concluyen que el mecanismo serviría para erradicar la

piratería y generaría bienestar a la empresa y al consumidor. El hallazgo tropieza con la dificultad de establecer un control universal; en la práctica, este se ejerce sobre los consumidores más grandes, lo que genera un alza en el precio del producto destinado a estos e incrementa la propensión a piratear el producto.

Otros estudios empíricos utilizan modelos econométricos para medir el efecto de los costos de legitimar el consumo de productos originales. Estos indican que si sube en la misma proporción el precio del bien original y el costo del pirateo, aumenta la probabilidad de que se consuma el producto original. Sin embargo, estas son meras conclusiones teóricas, ya que en la práctica el consumidor compararía una elevación real en el precio con la probabilidad de ser sancionado.

Holm (2003) estudia el caso de la piratería de productos digitales y se pregunta si la teoría económica puede explicar las variaciones en la conducta pirata entre individuos y entre países. Señala que hay muy pocos estudios acerca de la conducta pirata, principalmente fuera del área económica, dirigidos a solucionar los problemas de las empresas y a ofrecer orientaciones descriptivas. Para llevar a cabo su trabajo, Holm define como variable de estudio la conducta de compra o no compra de un producto y utiliza una versión simple del modelo de Besen y Kirby (1989), que se basa en el criterio utilitarista del consumidor al momento de tomar su decisión de compra e indica que este elegirá consumir aquel producto que le represente más utilidad. Holm simplifica la interpretación de “bajo valor neto”, “bajo costos de obtención” y “eficiencia del sistema judicial de un país”, pero abre el camino para estudiar la piratería considerando la perspectiva del consumidor.

Los resultados de su trabajo indican que los individuos que otorgan un bajo valor neto al original son más proclives a comprar pirata que los que le otorgan un alto valor neto, y que los individuos con un bajo costo de obtener y mantener una copia son más proclives a piratear que quienes tienen altos costos. En cuanto a las variaciones entre países, las diferencias se explican por variables

económicas: países con ingresos altos y un sistema judicial eficiente presentan correlaciones negativas con la piratería.

Así como la teoría económica predice que la competencia es el medio más eficiente de distribución de los recursos; también señala los problemas del monopolio, en especial la ausencia de interés en innovar, ya que la empresa monopólica dispone de poder para dominar el mercado. El punto es que, en la actualidad, se han establecido monopolios u oligopolios de bienes digitales, que con ayuda de la piratería se han consolidado como líderes, cuentan con una gran red de usuarios y buscan colocar barreras técnicas y legales para protegerse y obtener ganancias. El consumidor y la sociedad en general observan con cierto recelo esta conducta.

El caso del monopsonio también ocasiona pérdidas de bienestar y eficiencia; la maximización de beneficios que realizan los compradores ocasiona pérdidas a los vendedores, además de reducir la cantidad de bienes comprados. Este es el caso de la relación entre artistas y empresas de música⁹. Recientemente la firma Apple ha introducido un *software* legal que permite bajar música y distribuirla en la red y ha provisto de otro *software* que permite a los músicos independientes distribuir su música en la red. Con ello ha afectado los intereses del monopsonio y provocado su reacción, al bajar las barreras al ingreso.

4. Estudio exploratorio

A fin de poder dar consistencia y validez a las conclusiones básicas encontradas como resultado de la investigación de la literatura existente, se decidió realizar un estudio exploratorio local, en el Perú, para tratar de encontrar aquellos factores vinculados al problema de la piratería. El estudio se

⁹ En el negocio de la música, normalmente los artistas deben cubrir una serie de gastos de producción, lo que les deja un muy pequeño margen de ganancias y, en muchos casos, pérdidas, lo que es mencionado por Gundersen en el diario *USA Today* del 16 de setiembre del 2002. Por otro lado, el hecho de que haya muy pocos actores en esta industria, le confiere el carácter de monopolio. En esta industria se es víctima de ambos problemas: monopsonio y monopolio.

realizó en el mes de julio de 2004 sobre una muestra compuesta de veinte estudiantes de posgrado asistentes a un curso sobre negociaciones en la Cámara de Comercio de Lima, y de veinte estudiantes de pregrado de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (la universidad más grande del Perú); a todos ellos se les remitió por correo electrónico el cuestionario que se presenta en el anexo.

Para poder realizar comparaciones, se tradujo al español un cuestionario utilizado con fines exploratorios por otro estudio sobre piratería realizado en Estados Unidos (Al-Rafee, 2002). Los resultados muestran que, como lo encontrado por otros estudios interculturales, hay diferencias de percepción entre los estadounidenses y los peruanos (ver *cuadro 6*).

Nuestro estudio exploratorio, a semejanza del realizado en los Estados Unidos, buscaba establecer las creencias respecto a la piratería indagando sobre las ventajas y desventajas de esta conducta. Se utilizó preguntas abiertas.

Las creencias dominantes se refieren al precio (91,1%), la percepción del riesgo de que el producto no funcione bien (84,4%), el criterio de disponibilidad (71,1%) y la costumbre de hacerlo (60,0%).

Cuadro 6
Creencias que expresan las personas frente a la piratería

Creencia	EE. UU. (1)	Perú (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 de hacerlo		60,0%
10 Se encuentra en todas partes		71,1%
11 Afecto al productor nacional		20,0%
12 Pierdo soporte original		8,9%

(1) Muestra de 121 estudiantes.

(2) Muestra exploratoria 45 estudiantes.

Se aprecia coincidencias con muchas de las investigaciones sobre este tema; las más próximas son, quizá, las realizadas en países del tercer mundo, como el estudio de la conducta en Egipto (Al-Khatib, Vitell, Rawws, 1997).

5. Conclusiones

La revisión realizada ha dejado en claro que la protección de la propiedad intelectual plantea a la sociedad dilemas éticos, económicos y legales, que son controversiales al no quedar claramente establecida la necesidad de la protección o el daño ocasionado. Los consumidores, al elegir consumir productos originales o piratas, han expresado su posición frente a estos temas. Por ello es importante saber cómo se interpreta el problema y qué se ha hecho para resolverlo.

Las empresas necesitan predecir cuántas personas comprarán sus productos para poder determinar cuánto producir, a qué precio vender y cómo dimensionar los servicios que ofrecen. En un mundo en evolución constante, antes que aplicar sanciones al consumidor porque no se comporta de acuerdo con lo esperado, hay que acercársele y preguntar para comprender la naturaleza de sus actos.

Los estudios revisados plantean dudas respecto a la efectividad y legitimidad de las campañas emprendidas por las dos grandes asociaciones productoras de *software*: la *Business Software Alliance* (BSA) y la *Software and Information Industry Association* (SIIA), que defienden los IPR mediante la combinación de dos procesos: educar y castigar. Por un lado, siembran la idea de que piratear es un acto inmoral e ilegal para tratar de influir en las normas y actitudes de los usuarios y, por otro lado, amenazan con sanciones a quienes se descubra en actos de piratería.

La presión que realizan los países desarrollados sobre los países menos desarrollados para que establezcan leyes que sancionen duramente la piratería, aun cuando los estudios revisados no determinan ni concluyen que la

piratería sea mala –incluso puede ser un catalizador de las ineficiencias del mercado–, hacen cuestionable la propuesta de sancionar sin antes haberse establecido la culpabilidad ni la gravedad del crimen.

En el siguiente acápite se delinearán las bases de una propuesta de investigación que será motivo de otro documento.

5.1. Bases de un modelo explicativo

El estudio del *lifting* y sus efectos negativos sobre los derechos de propiedad tiene particular interés porque hace incierta la aplicabilidad de los términos *copyrights*, *patents*, *trade secrets*, que se han consolidado en el ámbito de las creaciones tangibles. La aplicación de este sistema legal al caso de los productos digitales, caracterizados por sus propiedades de “no exclusión” – pueden ser entregados a otros sin desposeer a su dueño– y por su fácil replicabilidad, crea una situación particular, de difícil manejo desde el punto de vista legal y ético. El estudio de Thong y Yap (1998) ha sentado las bases para profundizar en esta línea de estudio siguiendo el modelo de Hunt y Vitell (1986), que ha dado mejores resultados que el modelo de Ajzen y Fishbein.

La idea de elaborar un modelo complejo sobre la base del modelo de TPB e incorporando otros factores que expliquen la conducta pirata, como la utilidad esperada y el miedo al castigo, parece ser un buen camino, que además ya ha sido iniciado por otros.

La piratería digital debe estudiarse en el ámbito de un producto concreto. Se eligen los productos musicales debido a la magnitud de la piratería de la que estos productos son objeto. Según cifras de IFPI (International Music Industry), la piratería musical ha crecido exponencialmente en los últimos tres años, unas veinticinco veces, con un promedio de tres millones de descargas de música por Internet al día. La copia de discos compactos musicales se estima en 1,1 billones de unidades en el año 2003, lo que equivale a 4,5 billones de dólares.

Al igual que en el caso de la piratería de *software*, la reacción de las empresas afectadas ha sido plantear demandas contra los sitios webs que permiten la descarga musical e impedir que operen. Pero esto sólo ha ocasionado que la modalidad de pirateo cambie de sitios centralizados a individuales. De otro lado, las empresas han optado por el momento por no declarar la guerra a los individuos, pues después de todo estos son consumidores.

Por otro lado, la evolución de la tecnología, que permite la compactación de archivos y las descargas rápidas (banda ancha), favorece el envío de música, incluso a través de mensajes instantáneos. Las empresas afectadas también han descubierto el potencial económico de ofrecer música *on line* y están estudiando la forma de aprovechar esta posibilidad y asegurarse la protección de los derechos de autor.

Los incentivos económicos para piratear audio incluyen los altos costos de los originales. El modelo de utilidad del consumidor, que sitúa a este en una situación de elección entre la conducta ilegal –que le deja un excedente de utilidad y le ocasiona el riesgo de ser penalizado– y la conducta legal –que le deja poca utilidad sin ser penalizado– lo inclina a la decisión de piratear cuando se enfrenta un alto costo del producto. Esto ya fue dicho por Ehrlich (2001) y comprobado en estudios de piratería de *software* por Gopal y Sanders (1998 y 2000).

Siguiendo un modelo relacional que comprende consumidor, producto (música) y situación de compra o condiciones de la oferta que realiza la empresa, la propuesta de estudio empírico se realiza sobre la base de un modelo de conducta del consumidor y de la interpretación que hace la empresa de este modelo para decidir su oferta de productos.

El modelo de conducta se elaborará a partir de una adaptación del modelo ya probado por Thong y Yap, seleccionando los factores determinantes de la conducta.

La descripción del modelo y la propuesta de investigación empírica se desarrollarán en otro documento.

5.2. Contribuciones del estudio

Este estudio proporcionará información valiosa a las organizaciones, que podrán comprender los criterios seguidos por los consumidores al momento de elegir su compra, y dispondrán, por ello, de elementos para acercarse a estos criterios y/o segmentar mejor a sus clientes, a fin de atraerlos hacia la compra de productos originales.

La información obtenida será 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, que se verían perjudicados si no existieran estos productos (no podrían adquirir originales por sus precios más elevados). De esta manera, podrán establecer dispositivos legales que se cumplan, no como los actuales, que impelen a una gran parte de la población a elegir conductas ilegales pero legitimadas por la sociedad.

También será de utilidad para los consumidores y las asociaciones que los defienden, que podrán contar con elementos que sustenten mejor la defensa de sus derechos, cuando estos sean vulnerados.

Una contribución especial de este estudio será el contexto latinoamericano donde se llevará a cabo, pues la mayoría de las investigaciones corresponden a la realidad estadounidense. Sólo algunos investigadores realizan comparaciones interculturales. Entre ellos: Al-Khatib, Vitell y Rawws (1997) en Egipto; Gopal y Sanders (1998) en la India; Kini, Ramakrishna y Vijayaraman (2003) en Tailandia; Swinyard, Rinne y Keng (1990), Thong y Yap (1998), Ang, y otros (2001) y Tan (2002) en Singapur; y Moores y Dhillon (2000) en Hong Kong. Las comparaciones realizadas 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), no se considera moralmente repudiable, sino legítima.



Referencias bibliográficas

AAKER, D. A. 1998. *Developing business strategies*. 5^{ta} ed. New York: John Wiley & Sons.

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. 1988. *Theory of reasoned action-Theory of planned behavior*. University of South Florida.

ALDERSON, W. 1965. *Dynamic marketing behavior*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

AL-KHATIB, J.; VITELL, S. y RAWWAS, M. 1997. Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, vol. 31, n.º 11-12, págs. 750-767.

AL-RAFEE, S. 2002. Digital piracy: Ethical decision making. *University of Arkansas*, May.

ALTBACH. 1988. Economic progress bring copyright to Asia. *Far Eastern Economic Review*, vol. 139, n.º 9.

ALVISI, M.; ARGENTESI, E. y CARBONARA, E. 2002. *Piracy and quality choice in monopolistic markets*. Working paper, University of Bologna, April.

ANG, S. y otros. 2001. Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n.º 3, págs. 219-235.

ATHEY, S. 1993. A comparison of experts and high-tech students ethical beliefs in computer related situations. *Journal of Business Ethics*, vol. 12, págs. 350-370.

BAE, S. y CHOI, J. P. 2003. *A model of piracy*. Working paper, Department of Economics, Michigan State University. [<http://www.msu.edu/~choijay/Piracy.pdf>].

BANERJEE, D. 2003. Software piracy: A strategic analysis and policy instruments. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 21, n.º 1, págs. 97-127.

BARNEY, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, vol. 17, n.º 1, págs. 99-120.

BAUMOL, W. J.; PANZER, J. C. y WILLIG, R. D. 1982. *Contestable markets and the theory of industry structure*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

BELLEFLAMME, P. 2003. *Oligopolistic pricing of piratable information goods*. Department of Economics, Queen Mary, University of London. [<http://www.econ.qmw.ac.uk/papers/wp463.htm>].

----. 2002. *Pricing information goods in the presence of copying*. Working paper 463, Department of Economics, Queen Mary, University of London.

BESEN, S. y KIRBY, S. 1989. Private copying, appropriability, and optimal copying royalties. *Journal of Law and Economics*, vol. 32, n.º 2, págs. 255-280.

BLACKWELL, R., MINIARD, P. y ENGEL, J. 2002. *Comportamiento del consumidor*. 9^{na} ed. Mexico D. F.: Thomson.

BLOCH, P. y RICHINS, M. 1983. A theoretical model for the study of product importance perception. *Journal of Marketing*, Summer 83, vol. 47, págs. 69-81.

CARLTON, D. y GERTNER, R. 2003. Intellectual property, antitrust, and strategic behavior. *Innovation Policy & The Economy*. MIT Press, vol. 2, págs. 29-59.

CHEN, Y. y PNG, I. 2003. Information goods pricing and copyright enforcement: Welfare analysis. *Information Systems Research*, Mar., vol. 14, n.º 1, págs.107-123.

CHENG, H.; SIMS, R. y TEEGEN, H. 1997. To purchase or to pirate software: An empirical study. *Journal of Management Information System*, Spring, vol. 13, n.º 4. págs. 49-60.

DAFT, R. 2000. *Teoría y diseño organizacional*. 6^{ta} ed. México D. F.: Internacional Thomson Editores.

DAVIS, G. 2003. Philosophical and economic psychology in David Hume and Adam Smith. *History of Political Economy*, vol. 35, n.º 2, Duke University Press.

DAY, G. S.; SHOCKER, A. D. y SRIVASTAVA, R. K. 1979. Customer oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of Marketing*, vol. 43, págs. 8-19.

DICKSON, P. R. 1992. Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, vol. 56, págs. 69-83.

----. 1997. *Marketing management*. Texas: Dryden Press.

EHRlich, E. 2001. Confident of technology's future. *Executives look ahead*. Dec., págs.1-20.

EINING, M. y CHRISTENSEN A. 1991. Factors influencing software piracy: Implications for accountants. *Journal of Information Systems*, Springs, págs. 67-79.

ENDESHAW, Assafa. 2003. *The paradox of intellectual property lawmaking in the new millennium: Universal templates as terms of surrender for non-industrial nations: Piracy as an offshoot*. Working Paper. Nanyang Technological University Singapore.

FISHBEIN, M. 1963. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, vol. 16, págs. 233-240.

FISHBEIN, M. y AJZEN, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.

FISHBEIN, M. y AJZEN, I. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Englewood-Cliffs, Prentice Hall.

GILBERT, R. J. 1989. The role of potential competition in industrial organization. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 3, n.º 3, págs. 107-127.

GOPAL, R. y SANDERS, G. 1998. International software piracy: Analysis of key issues and impacts. *Information Systems Research*, Dec., vol. 9, n.º 4.

----. 2000. Global software piracy: You can't get blood out of a turnip. *Communication of the ACM*, Sep., vol. 43, n.º 9.

GOPAL, R. y otros. 2002. *A behavioral model of digital music piracy*. University of Connecticut, Working Paper, Jan.

GREENWALD, A., y LEAVITT, C. 1984. Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*. Jun., vol. 11, págs. 581-592.

HARBAUGH, R. y KHEMKA, R. 2001. *Does copyright enforcement encourage piracy?* Claremont Colleges, working paper. Aug.

HARVEY, P. y WALLS, D. 2003. The revealed demand for pirate goods: Probit analysis of experimental data. *International Journal of Management*, Jun., vol. 20, n.º 2.

HOLM, H. 2003. Can economic theory explain piracy behavior? Topics in economic analysis & policy. *Berkeley Economic Press*, vol. 3, n.º 1, art. 5.

HOON, y otros. 2001. Spot the difference: Consumer response towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n.º 3.

HUNT, S. D. y MORGAN, R. M. 1995. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, vol. 59, págs. 1-15.

HUNT, S. D. y VITELL, S. 1986. A general theory of marketing ethics. *Journal of Micromarketing*, vol. 6, págs. 5-16.

INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE-IIPA. 2004. IIPA Submission on ATPA to the USITC. Jun., págs. 1-10.

JOHNSON, W. R. 1985. The economics of copying. *The Journal of Political Economy*, vol. 93, n.º 1, págs. 158-174.

KEE, E. 2003. Morality issue surrounding piracy woes. *New Straits Times-Management*. Malasya.

KIM, W. y MAUBORGNE, R. 1999. Creating new market space. *Harvard Business Review*, vol. 77, Jan.-Feb., págs. 83-93.

KINI, R.; RAMAKRISHNA, H. y VIJAYARAMAN, B. 2003. An exploratory study of moral intensity regarding software piracy of students in Thailand. *Behavior & Information Technology*, vol. 22, n.º 1, págs. 63-70.

KOHLBERG, L. 1969. State and sequence: The cognitive developmental approach to socialization. En D. Goslin (ed.). *Handbook of socialization theory and research*. Chicago: Rand McNally. Págs. 347-480.

LAKHANI, K. y WOLF, R. 2003. Why hackers do what they do: Understanding motivation effort in free-open source software projects. *MIT Sloan School of Management*.

LANE, P. y LANE, M. 1996. *Ethical views and behavior regarding software: Undergraduate business students vs. M.B.A. students*. Proceeding of The Annual Decision Sciences Institute Conference, Orlando.

LEAFFER, M. A. 1999. *Understanding of copyright law*. 3rd ed. New York: Matthew Bender. 544 págs.

LEE TAYLOR, S. 2004. Music piracy-differences in the ethical perceptions of business majors and music business majors. *Journal of Education for Business*. May.-Jun., págs. 306-310.

LESSIG, L. 1999. The law of the horse: What cyberlaw might teach. *Harvard Law Review*, Dec., vol. 113, issue 2, págs. 501-550.

LOCKETT, A. y THOMPSON, S. 2001. The resource based view and economics. *Journal of Management*, vol. 27, págs. 723-754.

MC. DONALD, G. y ROBERTS, CH. 1994. Product piracy, the problem that will no go away. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 3, n.º 4, págs. 55-65. MCB University Press.

MARKS, L. y MAYO, M. 1991. An empirical test of a model of consumer ethical dilemmas. *Advances in Consumer Research*, vol. 18.

MATOS, N. 2003. *Compra de producto pirata: una elección del consumidor*. XXXVIII Asamblea Anual de Cladea-Coloquio Predoctoral Latinoamericano. Oct. 21-23.

MCWILLIAMS, A. y SMART, D. 1993. Efficiency y structure-conduct-performance: Implications for strategy research and practice. *Journal of Management*, vol. 19, n.º 1, págs. 63-78.

METRO-GOLDWYN-MAYER VS. GROKSTER. 2004. United States court of appeals for the ninth circuit. N.º 03-55894, págs. 11721-11747.

MOORES, T. y DHILLON, G. 2000. Software piracy: A view from Hong Kong. *Communications of the ACM*, Dec., vol. 43, n.º 12.

MOWEN, J. y MINOR, M. 2001. *Consumer behavior a framework*. 1ª ed. New York: Prentice Hall.

NARAYANA, CH. y MARKIN, R. 1975. Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, Oct., vol. 39, págs.1-6.

NASH, John. 1953. *Teoría de los juegos*. Madrid: Econométrica.

NOVOS, I. E. y WALDMAN, M. 1984. The effect of increasing copyright protection: An analytic approach. *The Journal of Political Economy*, vol. 92, n.º 2, págs. 236-246.

NUNES, J.; HSEE, C. y WEBER, E. 2004. Why are people so prone to steal software? The effect of cost structure on consumer purchase and payment intention. *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring, vol. 23, n.º 1, págs. 43-53.

PARTHASARATHY, M. y MITTELSTAEDT, R. 1995. Illegal adoption of a new product: A model of software piracy behavior. *Advances in Consumer Research*, vol. 22.

PEACE, A. G.; GALLETA, D. y THONG, J. 2003. Software piracy in the workplace: A model and empirical test. *Journal of Management Information Systems*, Summer, vol. 20, n.º1, págs. 153-177.

PEITZ, M. y WAELBROECK, P. 2003. *Piracy of digital products: A critical review of the economics literature*. Working Paper, Nov., n.º 1071, CESIFO. Category 9: Industrial Organization.

PIZARRO, Edmundo. s. f. *Los bienes y derechos intelectuales*. Lima: Arica S.A.

PLATÓN. 1955. *Gorgias-Menon*. Paris: Les Belles Lettres.

PODDAR, S. 2003. *On software piracy when piracy is costly*. National University of Singapore, Department of Economics, Working Paper, Aug., n.º 0309.

PORTER, M. 1985. *Choix stratégiques et concurrence*. Paris: Editorial Económica.

QUAH, D. 2002. *Competitive innovation*. Working paper, London School of Economics. [<http://econ.lse.ac.uk/staff/dquah/p/0204-247.pdf>]

RASHID, S. 1988. Quality in contestable markets: A historical problem? *Quarterly Journal of Economics*, Feb., págs. 245-249.

RATNEHWAR, y otros. 1999. Product, person and purpose: Putting the consumer back into theories of dynamic market behavior. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 7, págs. 191-208.

RAYNA, Thierry. 2004. *Piracy and innovation: Does piracy restore competition?* Paper presented at: Druid summer conference on industrial dynamics, innovation and development. Denmark, Jun. 14-16.

SEALE, D.; POLAKOWSKI, M. y SCHNEIDER, S. 1998. It's not really theft!: Personal and workplace ethics that enable software piracy. *Behavior & Information Technology*, vol. 17, n.º 1, págs. 27-40.

SHERWOOD, R. 1997. The TRIPS agreement: Implications for developing countries. *The Journal of Law and Technology*. N.º 37, págs. 491-544.

SHORE, B. y otros. J. 2001. Softlifting and piracy: behavior across cultures. *Technology in Society*, Nov., vol. 23, n.º 4, págs. 563-581.

SIMPSON, P.; BANERJEE, D. y SIMPSON, C. 1994. Softlifting: A model of motivating factors. *Journal of Business Ethics*, vol. 13, págs. 431-438.

SRIVASTAVA, R. K.; ALPERT, M. I. y SHOCKER, A. D. 1984. A customer-oriented approach for determining market structures. *Journal of Marketing*, vol. 48, págs. 32-45.

SWINYARD, W.; RINNE, H. y KENG, A. 1990. The morality of software piracy: A cross cultural analysis. *Journal of Business and Ethics*, vol. 9, págs. 655-664.

TAN, B. 2002. Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase or pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, n.º 2.

TAX, S.; BROWN, S. y CHANDRASHEKARAN, M. 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 62, n.º 2, págs. 1-13.

TEECE, D. 1988. Capturing value from technological innovation: Integration, strategic partnering and licensing decisions. *Interfaces*, May.-Jun., vol. 18, Issue 3, pág. 46.

TEECE, D. 1998. Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know how, and intangible assets. *California Management Review*, vol. 40, n.º 3. págs. 55-79.

TEHRANIAN, J. 2002. *Optimizing piracy: The uses and limits of intellectual property enforcement in the Cyberage*. Quinney College of Law, University of Utah.

THONG, J. y YAP, C. 1998. Testing an ethical decision-making theory: The case of softlifting. *Journal of Management Information Systems*, Summer, vol. 15, n.º 1, págs. 213-237.

TOM, G. y otros. 1998. Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, vol. 15, n.º 5, págs. 405-421.

VAN WIJK, J. 2002. Dealing with piracy intellectual asset management in music and software. *ERIM Report Series Research in Management*, Sep., ERS-2002-86-ORG. [<http://www.irim.eur.nl>].

VERNA, G. 1994. Les entreprises informelles dans le monde. 1ª ed. Les presses de l'Université de Laval. Sainte Foy. Legalité-Légitimité: la dialectique de l'informel". Págs. 8-30. [<http://www.revistaprobidad.info/013/art14.html>].

VITELL, S. 1997. Ethical decision making in marketing: A synthesis and evaluation of scales measuring the various components of decision making un ethical situations. *Journal of Business Ethics*, vol. 16, págs. 699-717.

WAI LAU, E. K. 2003. An empirical study of software piracy. *Business Ethics: A European Review*, Jul., vol. 12. n.º 3, págs. 233-245.

WEBSTER, F. E. 1992. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, vol. 56, págs.1-17.

YU, P. 2001. *Piracy, prejudice and perspectives: An attempt to use Shakespeare to reconfigure the U.S.-China intellectual property debate*. Working papers, Series n.º 38. Social science research network electronic paper collection. [http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=262530].

SITIOS WEB

International Intellectual Property Alliance (IIPA). [<http://www.iipa.com/rbc/2004>].

Anexo

Estudio sobre piratería Caso de software

Estoy realizando estudios doctorales y he escogido como tema de investigación la conducta del consumidor de productos pirata. Por tal motivo, solicito su colaboración y le agradezco anticipadamente por dedicar diez o quince minutos de su tiempo a responder el siguiente cuestionario.

Por favor, trate de ofrecer *al menos tres razones o explicaciones* en cada tema. Si le faltara espacio, puede usar 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 software de manera ilegal (piratería de software)*.

Edad: _____ Sexo: ___ M ___ F

Especialidad: _____

Centro de estudios: _____

1. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de tener esta conducta?

No.	Ventajas
1	
2	
3	
4	
5	

2. ¿Cuáles cree usted que 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 piratería
Caso de música, videos, información digital

Estoy realizando estudios doctorales y he escogido como tema de investigación la conducta del consumidor de productos pirata. Por tal motivo, solicito su colaboración y le agradezco anticipadamente por dedicar diez o quince minutos de su tiempo a responder el siguiente cuestionario.

Por favor, trate de ofrecer *al menos tres razones o explicaciones* en cada tema. Si le faltara espacio, puede usar 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 que son las ventajas de tener esta conducta?

No.	Ventajas
1	
2	
3	
4	
5	

2. ¿Cuáles cree usted que 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 piratería Caso de libros

Estoy realizando estudios doctorales y he escogido como tema de investigación la conducta del consumidor de productos pirata. Por tal motivo, solicito su colaboración y le agradezco anticipadamente por dedicar diez o quince minutos de su tiempo a responder el siguiente cuestionario.

Por favor, trate de ofrecer *al menos tres razones o explicaciones* en cada tema. Si le faltara espacio, puede usar 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 que son las ventajas de tener esta conducta?

No.	Ventajas
1	
2	
3	
4	
5	

2. ¿Cuáles cree usted que 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	

TÍTULOS PUBLICADOS EN ESTA SERIE

17. PERONI PYE, Renzo. *Inteligencia emocional: perspectivas y aplicaciones ocupacionales*. 2006. 56 págs.
16. GABEL SHEMUELI, Rajeli. *Inteligencia emocional: perspectivas y aplicaciones ocupacionales*. 2005. 33 págs.
15. QUINTANILLA ACOSTA, Edwin. *Dotación institucional de un país y su relación con la autonomía de los organismos reguladores: revisión de literatura*. 2005. 48 págs.
14. QUINTANILLA ACOSTA, Edwin. *Autonomía institucional de los organismos reguladores: una revisión de literatura*. 2004. 53 págs.
13. BRAVO ORELLANA, Sergio. *El costo de capital en sectores regulados y mercados emergentes: metodología y casos aplicativos*. 2004. 114 págs.
12. ROCA, Santiago y SIMABUKO, Luis. *Apertura comercial y especialización productiva: ¿es beneficiosa para América Latina?* 2004. 22 págs.
11. ROCA, Santiago y SIMABUKO, Luis. *El comercio y las inversiones entre la Unión Europea y América Latina: características y consecuencias sobre la especialización productiva*. 2003. 33 págs.
10. REGALADO PEZÚA, Otto y VIARDOT, Eric. *El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos: ¿una evolución en las competencias?* 2002. 24 págs.
9. BERRÍOS, Rubén. *La transparencia en la privatización: una aproximación a partir de tres casos del proceso peruano*. 2001. 45 págs.
8. ROCA, Santiago y SIMABUKO, Luis. *Primarización y nivel de vida: el caso peruano 1950-1997*. 1998. 59 págs.
7. SANTANA, Martín; MARAKAS, George M. y HORNIK, Steven. *An Organizational Learning Perspective of Tactics for Information Systems Implementation: Linking Process with Strategy*. 1997. 27 págs.
6. SANTANA, Martín y SABHERWAL, Rajiv. *Developing Global Applications of Information Technology: An Examination of Problems and Implementation Tactics*. 1997. 28 págs.
5. DEL VALLE, Manuel. *The Transformation of Telecommunications in Peru: 1994-1996*. 1997. 43 págs.
4. BARDHAN, Pranab y PRIALÉ, Rodrigo. *Endogenous Growth Theory in a Vintage Capital Model*. 1996. 41 págs.
3. PRIALÉ Z., Rodrigo. *Agricultural Productivity, Trade Orientation and Economic Growth*. 1996. 78 págs.
2. DÍAZ, Carlos y MCLEAY, Stuart. *Provisiones por malas deudas y transferencias de información intraindustrial en el sector bancario*. 1996. 30 págs.
1. PRIALÉ Z., Rodrigo. *Technological Progress, Trade Orientation and the Relationship between Income Inequality and Economic Growth*. 1995. 68 págs.

Impresión

Impresión carátula:
Gráfica Técnica s.r.l.
Los Talladores 184
Urb. El Artesano, Ate

Impresión interiores: Universidad ESAN
Alonso de Molina 1652, Surco

LIMA-PERÚ
Setiembre de 2006