

ACTITUD Y ÉTICA HACIA LA PIRATERÍA MUSICAL: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

Manuel Cuadrado García

María José Miquel Romero

ABSTRACT

La piratería musical es un fenómeno cada vez más arraigado al que gobierno e instituciones deben de hacer frente para evitar las consecuencias negativas que ya hoy en día se ponen de manifiesto en la industria musical. El presente estudio analiza, con carácter exploratorio, las pautas generales de consumo de música, así como la actitud de los individuos hacia la piratería musical, con especial interés en su postura ética. A partir de los resultados obtenidos se plantean algunas recomendaciones.

1. INTRODUCCIÓN

Qué duda cabe que el desarrollo de las nuevas tecnologías y su adopción por parte de los consumidores ha abierto a la empresa nuevas oportunidades de mercado, así como una forma diferente de concebir la relación con sus clientes. Sin embargo, para ciertos sectores, esa adopción y manejo de la tecnología por parte del individuo de a pie también está suponiendo una importante amenaza para su propio desarrollo. Es el caso, por ejemplo, de la industria musical, en la que el manejo de las nuevas tecnologías por parte de cada vez mayor volumen de la población está poniendo de manifiesto nuevos hábitos y comportamientos que ponen en peligro la rentabilidad del sector.

En este sentido, la piratería es una de las más importantes amenazas con las que se enfrenta la industria discográfica a nivel mundial. Sus dos frentes, la distribución de copias ilegales por medio de redes a pie de calle y las descargas musicales a través de Internet, están suponiendo una lacra para el sector.

Según el último informe elaborado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) relativo a la Piratería Comercial 2005, uno de cada tres discos de música vendidos en el mundo durante 2004 era una copia ilegal, llegando a facturar el mercado “pirata” 3.798 millones de euros en dicho año. Dichos beneficios fueron el resultado de la comercialización de 1.200 millones de copias pirata, un 34% de todos los discos vendidos a nivel mundial. Este fenómeno afecta a los grandes mercados como Estados Unidos, Japón, Alemania o Francia, donde la venta de discos piratas y, sobre todo, la descarga ilegal de canciones vía Internet supera las ventas legales. A pesar de los esfuerzos institucionales y policiales por reducir las cifras de piratería, todavía hoy la comercialización ilegal de música supera al mercado legal en 31 países. No es sólo una cuestión económica, sino también delictiva, al asegurarse que la piratería musical financia el crimen organizado (IFPI, 2005).

Según el informe de la IFPI 2005, existen diez focos de alerta máxima entre los que se encuentra nuestro país: se trata de Brasil, China, India, Indonesia, Méjico, Pakistán, Paraguay, Rusia, Ucrania y España. De dicho informe se deduce que la piratería en España se sitúa en torno al 24%, lo que ha contribuido a un descenso del 32% del mercado en los últimos cinco años. Si bien el mercado legal se sitúa en 573 millones de dólares y 50 millones de copias, el mercado pirata alcanza los 77 millones de dólares con 16 millones de copias. Conscientes del problema, el interés por parte del gobierno de hacer frente a este fenómeno ha supuesto el desarrollo de un plan integrado de lucha contra la piratería que poco a poco se va poniendo en práctica: nueva legislación más dura contra la

infracción de la propiedad intelectual, interés por estandarizar los criterios bajo los que la justicia actúa en este ámbito o campañas de concienciación social son algunas de las medidas consideradas.

A pesar de que esta última media apuntada pueda parecer poco relevante, es un aspecto fundamental de dicho plan, ya que uno de los problemas básicos y más graves a los que se debe de hacer frente es la falta de conciencia social sobre la adquisición/compra de música pirata: la gran mayoría de los ciudadanos que compra en un *top-manta* o que descarga música de Internet para uso personal no siente cargo de conciencia al hacerlo, ni consideran que estén realizando un acto perjudicial para la cultura musical (Cía, 2005), por lo que dicho comportamiento les reporta únicamente ventajas. Con esta filosofía por parte del consumidor, el conflicto de intereses está servido: por un lado, la piratería le supone a la industria el deterioro de su imagen, la merma de sus ingresos y la necesidad de proteger sus derechos; en cambio, para el consumidor la piratería es la manera más fácil, cómoda y económica de protestar por los elevados precios, y convertirse de esa forma en sus propios pinchadiscos elaborando mezclas y álbumes a su gusto con sus canciones preferidas (consumer.es, 2003).

A partir de esta controversia y dada la trascendencia de esa actitud por parte del individuo, el propósito de este trabajo es analizar, a nivel exploratorio, cuál es la posición del individuo hacia la piratería musical, con especial interés sobre sus planteamientos éticos.

2. ETICA, ACTITUD Y PIRATERÍA

La tendencia en el ámbito de la piratería hacia el uso del formato CD-R, que se nutre de material ilegal principalmente de Internet, ha añadido nuevos problemas a la industria musical (IFPI, 2005); entre otros, cabe nombrar la reducción drástica de los costes de entrada al mercado para los que piratean a gran escala, así como la disminución de sus costes de producción, gracias a la facilidad con la que se puede copiar la música (ya sea a nivel industrial con máquinas que copian 60 CD-Rs a la hora o a través de ordenadores particulares), o la facilidad de esconder y cambiar de lugar los laboratorios clandestinos donde se desarrollan este tipo de actividades. A pesar de que estas “ventajas” favorecen el desarrollo de la piratería por parte de la oferta, también la causa de su amplia difusión puede ser buscada en la propia demanda, los consumidores.

Son muchos los autores que argumentan que los consumidores son cómplices de la piratería en la medida en que deliberadamente compran CDs pirateados y los aceptan como resultado de una opción de compra legítima, o bien copian a nivel particular software, música o películas sin ningún tipo de remordimiento (Kwong et al., 2003; Bolch et al., 1993; Vitell y Muncy, 1992); en algunos casos, los compradores no se consideran a ellos mismos responsables de dicho comportamiento, sino que culpan a los vendedores de este tipo de material (Cordell et al. 1996); en otros, se justifican apuntando que su comportamiento no perjudica al sector en cuestión, dado que sus protagonistas continúan disfrutando de unos ingresos muy elevados y un alto nivel de vida (Ang et al., 2001). En cualquier caso, en la mayoría de las ocasiones los individuos no son conscientes de que están atentando contra los derechos del autor (Chiou et al., 2005). Sea cual sea la posición del individuo, en la medida en que la piratería de música es una cuestión ilegal, la decisión de comprar música ilegal o descargársela ilegalmente de Internet plantea al consumidor cierto dilema ético que afecta a su proceso de toma de decisiones.

Bajo este planteamiento, es importante estudiar las actitudes del individuo hacia la piratería y, en especial, analizar las percepciones morales/éticas de este comportamiento, fundamentalmente por dos motivos. En primer lugar, porque el individuo es consciente de que no está adquiriendo el producto original; es aquí donde radica la principal diferencia entre piratería y falsificación (Lai y Zaichkowsky, 1999): aunque ambas son formas de infringir los derechos de la propiedad intelectual, cuando se habla de piratería el individuo es consciente de que no adquiere el producto original, mientras que en la

falsificación el consumidor es engañado (McDonald y Roberts, 1994). Y en segundo lugar, porque los consumidores tienden a adoptar planteamientos éticos menos estrictos a la hora de juzgar comportamientos cuestionables que ellos mismos no consideran ilegales (Chan et al. 1998). Dado que la compra o la descarga de Cds piratas implica un comportamiento cuestionable, la decisión de compra/descarga dependerá del marco ético del consumidor, sobre el que juzgará lo apropiado de dicho comportamiento (Dodge et al. 1996; Fullerton et al. 1996): los consumidores que piensen que no hay nada malo en comprar/descargar música pirata será más probable que la adquieran así como también que consideren este tipo de compra/adquisición como ético (Ang et al. 2001).

La actitud hacia la piratería ha sido conceptualizada de muy diferentes formas (véase, por ejemplo, los trabajos de Kwong et al. 2003; Ang et al., 2001; Tom et al., 1998; Wee et al., 1995). Sin embargo, la falta de precisión y de una clara estructura a la hora de medir dicha actitud ha sido el común denominador de la gran mayoría de trabajos (Kwong et al. 2003): el número y composición de los ítems elaborados para llevar a cabo la medida ha sido muy variopinto, y la fiabilidad de las escalas desarrolladas ha mostrado distintos resultados no siempre claros.

De la revisión bibliográfica realizada, son básicamente tres las investigaciones en las que se aborda más ampliamente el estudio de la actitud hacia la piratería con respecto a la música. Se trata de los trabajos de Al-Rafee y Cronan (2006), Chiou et al. (2005) y Kwong et al. (2003).

En el primer estudio mencionado se sugiere que la piratería está influida por diversos factores: las creencias sobre el resultado del comportamiento (que los autores denominan creencias cognitivas), la alegría y excitación del comportamiento (creencias afectivas), la edad, la importancia percibida de la piratería, la influencia de otros (normas subjetivas), y el “maquiavelinismo”.

Por su parte, Chiou et al. (2005) identifican cuatro factores sobre los que se construye la actitud hacia la música pirata: nivel de satisfacción con los Cds legales, nivel de idolatría hacia el grupo o cantante, riesgo de ser acusado, y planteamiento moral/ético del individuo.

Por último, el trabajo de Kwong et al. (2003) conceptualiza la actitud hacia la piratería sobre cuatro variables: coste social de la piratería (percepción del coste social que trae consigo el desarrollo de actividades vinculadas con la piratería en términos de influencia en la reducción de puestos de trabajo, reducción de las ventas, o pérdidas económicas de la empresa, entre otras); actitud anti-grandes negocios (percepción por parte del consumidor de que la empresa pone indiscriminadamente un precio alto a su producto o que la empresa abusa de su posición de poder en el mercado); percepción del beneficio social de la diseminación (la piratería permite que los Cds estén al alcance de todos, en especial si se tiene en cuenta que no todos pueden pagar un precio alto por ellos); y por último pero no menos importante, la ética respecto a considerar si es correcto o no un determinado comportamiento.

Muchos de los estudios consultados sobre la piratería musical han tomado como referencia investigaciones desarrolladas sobre lo que se podría calificar como otras “faltas leves”, como es el caso principalmente de la piratería de software. En este sentido, los individuos suelen diferenciar entre aquellos comportamientos no éticos que suponen consecuencias más dañinas y los que las suponen menos dañinas (Gupta, Gould y Pola, 2004); así, la piratería de música, al igual como la de software, no supone el mismo nivel de planteamiento ético que, por ejemplo, el robo de propiedades físicas (Logsdon et al. 1994), de ahí que se hayan considerado las bases de unos estudios para plantear las bases de los otros. Bajo esta perspectiva, uno de los trabajos sobre piratería de software en los que se aborda la actitud hacia dicho comportamiento de forma extensa en el de Gupta, Gould y Pola (2004). Estos autores, estudian la actitud hacia la piratería a partir de dos conjuntos de variables: las consideraciones éticas y “otro grupo de variables de decisión importantes” que recoge las cuestiones económicas (vinculadas con la percepción sobre la pérdida que le produce al fabricante, y el sentimiento del consumidor de sentirse timado por los “comportamientos” de la industria), la perspectiva legal, y “consideraciones importantes del comportamiento del consumidor” (como

concebir la piratería como forma de evaluación y difusión, tendencia a vincularse en una actividad de consumo concreta – la piratería-, y facilidad para vincularse a dicha actividad).

Adicionalmente al estudio de la actitud hacia la piratería musical y su componente ético, las investigaciones han abordado también la relación entre la descarga ilegal de música de Internet y la religión del individuo, no manifestándose ninguna relación (Siegfried, 2005), o hasta qué punto variables demográficas como el sexo, la edad, el nivel de ingresos o el nivel de educación determinan la intención de comprar CDs pirateados (Ang et al., 2001; Tan, 2002; Tom et al., 1998; Wee et al., 1995); si bien se ha constatado que los hombres ven más positivamente la piratería que las mujeres, los resultados respecto a las otras variables mencionadas no han sido del todo consistentes (Kwong, et al., 2003).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La finalidad de la presente investigación se centra en analizar las pautas generales del consumo de música así como la actitud hacia la piratería musical, y en especial el componente ético, desde la perspectiva de la demanda. En concreto, siguiendo los trabajos de Kwong et al. (2003) y Gupta et al. (2004), perseguimos conocer las principales componentes sobre las que se centra la actitud hacia la piratería musical por parte de los consumidores: percepción sobre su coste social y económico, percepción del beneficio/pérdida consecuencia de su accesibilidad, y valoración de la ética y de la legalidad/ilegalidad de esta actuación.

La metodología de esta investigación contempló el desarrollo de un estudio de naturaleza exploratoria. En este sentido, y ante la falta de un marco teórico sólido, se revisaron investigaciones previas con finalidad similar, así como informes publicados por organismos del sector fonográfico. El análisis de la información obtenida nos permitió acercarnos a la realidad de la situación. A partir de ello, se diseñó un cuestionario estructurado en tres partes: hábitos generales de consumo de música, actitud hacia la piratería musical y variables de clasificación. La escala de actitud diseñada quedó conformada por 26 ítems medidos sobre una escala Likert de cinco puntos (1 = Completo desacuerdo y 5= Completo acuerdo). La recogida de información se realizó en diciembre de 2005 a través de entrevista personal.

El universo objeto de estudio fueron individuos entre 15 y 45 años, al ser este grupo de población el de mayor disponibilidad y uso de las nuevas tecnologías de reproducción digital. La muestra de la presente investigación se obtuvo mediante un muestreo por cuotas en base a edad y género buscando una mayor representatividad. El tamaño de la muestra teórico fue de 1.111 individuos, lo que supondría un error muestral de $\pm 3\%$ para un nivel de confianza del 95%. Finalmente, los datos recogidos se analizaron empleando técnicas univariantes y multivariantes mediante el programa SPSS 11.5.

Distribución de la muestra

Los resultados que seguidamente se presentan son consecuencia de haber entrevistado a un total de 1282 individuos, con una edad media de 29 años. Siguiendo las pautas del muestreo por cuotas, la mitad de ellos son hombres y la otra mitad mujeres (tabla 1). En general, el nivel de estudios mayoritario es el universitario (40,4%), seguido de cerca por la opción bachillerato/ciclos (37,5%). Además, el 45,4% de la muestra trabaja por cuenta ajena y apenas el 13% supera los 1500 euros de renta mensual.

Tabla 1: Distribución de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Mujer	640	50,1%
Hombre	638	49,9%
Nivel de estudios		
Sin estudios	25	2,0 %
Primaria-secundaria	262	20,5 %
Bachillerato/ciclos	474	37,1 %
E. Universitarios	516	40,4 %
Actividad laboral		
Estudio	308	24,1%
Trabajo cuenta propia	112	8,8 %
Trabajo cuenta ajena	580	45,4 %
Trabajo y estudio	193	15,1 %
Desempleado	31	2,4 %
Tareas del hogar	53	4,2 %
Nivel de ingresos		
Menos de 600 euros	460	36,9 %
Entre 601 y 900 euros	195	15,6 %
Entre 901 y 1200 euros	264	21,2 %
Entre 1201 y 1500 euros	157	12,6 %
Entre 1501 y 1800 euros	101	8,1 %
Más de 1800 euros	70	5,6 %

4. RESULTADOS

Pautas de consumo de música

Al analizar las pautas generales de consumo de música grabada (tabla 2), observamos que los gustos musicales preferidos son el pop-rock español y pop-rock internacional, y el pop-rock latino, tal y como señalan el 79,4%, el 61,4% y el 58,4% de los individuos encuestados. A cierta distancia, les sigue la canción de autor (40,6%), la electrónica (32,8) y la canción melódica (30,1%). Por el contrario, las opciones menos preferidas por la población son la música regional/celta (9,05) y la música world-rock/étnica (7,8%). Asimismo, la radio es la principal vía por la que se escucha música, ya que fue señalada por un 81,5% de los encuestados. El ordenador (55,5%) fue también elegido por más de la

mitad de los elementos muestrales, seguida de cerca por la cadena de alta fidelidad (45,5%). En bastante menor medida fue señalado el discman soporte para escuchar música (28,6%), superándolo ya los reproductores de mp3 (40,4%).

Como recoge la tabla 3, cerca de la mitad de los entrevistados dispone de más de 50 discos compactos en su colección de música y un notorio 23,3% señala poseer más de 100. Respecto a los medios informáticos de que disponen los encuestados, el 87,1% declara tener ordenador, el 75,3% señala disfrutar de conexión a Internet, el 57,7% de la muestra dice disponer de banda ancha, y el 76,8% afirma poseer grabadora de Cd's. El sistema operativo utilizado por el 95,9% de los individuos es Windows, siendo minoritario el uso de Mac OS o Linux/Unix, 1,3% y 2,7% respectivamente. En lo referente a programas informáticos que permiten disponer de música, el más ampliamente utilizado es el Emule (57,9%), seguido por el Kazaa (28,0%), si bien es destacable el porcentaje de individuos que no dispone de ningún programa de este tipo (29,5%).

Tabla 2: Algunos hábitos de música

	Frecuencia	Porcentaje
Modalidades musicales preferidas		
Pop-rock español	1018	79,4%
Pop-rock latino	746	58,2%
Pop-rock internacional	786	61,3%
Canción de autor	521	40,6%
Canción melódica	386	30,1%
Flamenco	238	18,6%
Música clásica/ópera	251	19,6%
Electrónica, tecno, dance	421	32,8%
Blues, soul, R&B	226	17,6%
Música regional, celta,...	116	9,0%
Jazz	136	10,6%
World music, Fol., étnica	100	7,8%
Hard rock, metal, punk	171	13,3%
Reggae	158	12,3%
Rap, hip-hop	247	19,3%
Soporte escuchar música		
Radio	1045	81,5%
Dicsman	367	28,6%
Reproductor mp3	518	40,4%
TV,DVD	472	36,8%
Hi-Fi	584	45,6%
Ordenador	712	55,5%
Otros	159	12,4%
Número de discos		
Hasta 15	137	10,8%
Entre 16 y 30	215	16,9%
Entre 31 y 50	301	23,6%
Entre 51 y 100	324	25,5%
Más de 100	296	23,3%

Tabla 3: Disponibilidad medios informáticos y vinculación piratería

	Frecuencia	Porcentaje
Medios informáticos		
Ordenador	1109	87,1%
Conexión a Internet	914	75,3%
Banda ancha	699	57,7%
Grabadora Cd	932	76,8%
Sistema operativo		
Windows	1095	95,9%
Mac OS	15	1,3%
Linux/Unix	31	2,7%
Programas informáticos		
Emule	659	57,9%
Kazaa	319	28,0%
Soulseek	38	3,3%
Bittorrent	91	8,0%
Morphens	19	1,7%
Azurens	30	2,6%
Otros	93	2,8%
Ninguno	336	29,5%
Vinculación piratería		
Compro en el top-manta	380	29,9%
Descargo gratis de Internet	786	61,9%
Copio Cd's originales	671	52,9%
No descargo gratis/ no compro top-manta	253	20,0%

Finalmente y respecto a la vinculación con la adquisición legal/ilegal de música por parte de la población, podemos afirmar que sólo un 20% de los encuestados no se vincula con la piratería musical bajo ninguna forma (tabla 3). Del restante 80% que sí lo hacen, la opción más habitual es la descargar gratis a través de Internet (61,9%), seguida de la copia de discos de terceras personas (52,95%) y algo menos habitual pero a considerar es la compra de discos en el denominado top-manta (29,9%)

Actitud y ética hacia la piratería

Con la intención de conocer las principales opiniones y valoraciones hacia la piratería por parte de los individuos de la muestra se calculó la media de los 23 ítems que conforman la escala de actitudes

(tabla 4). Así, los encuestados, conscientes de que la piratería es una actividad ilegal (4,01), tiene efectos negativos para la industria (3,91), y que la propiedad intelectual debe estar protegida de alguna manera (3,84), están muy de acuerdo en que piratear resulta más económico (4,6), que los precios de los Cd's son muy caros (4,32), y que permite tener más música (4,26). Por el contrario, manifiestan su desacuerdo con que la música deba comprarse solamente de manera original (2,12), que el comprar música original permita sentirse mejor (2,32), o que la música original tenga más valor (2,50).

Tabla 4: Valoración de la piratería (1- Completo desacuerdo/ 5 Completo acuerdo)

Ítem	Nombre	Media
Pirateo porque es más económico	Economía	4,60
Los Cd's originales son muy caros	Caros	4,32
Piratear me permite tener más música	Cantidad	4,26
La compra de música en el top-manta es una actividad ilegal	Top-manta	4,01
La piratería musical tiene efectos negativos en la industria musical	Negativo	3,91
La propiedad intelectual debe estar protegida de alguna manera	Propiedad	3,84
Piratear me permite crear mis propios álbumes	Álbum	3,74
Prefiero la música en formato original	Original	3,59
Me da igual no tener originales	Igual	3,55
La piratería es un fenómeno natural	Natural	3,55
Piratear resulta más cómodo	Comodidad	3,50
La compra de música original me permite poder cambiar en caso de defecto	Cambio	3,35
La industria musical ya gana lo suficiente	Suficiente	3,25
La música original me permite escuchar la música con mejor sonido	Sonido	3,19
La descarga gratuita de Internet es una actividad ilegal	Descarga	3,10
La música original me permite disponer de extras como vídeoclips	Vídeoclip	2,96
Piratear me permite poder escuchar la música antes de comprarla	Escuchar	2,93
La música original me permite disponer de las letras de las canciones	Letras	2,92
La ley sobre piratería no tiene razón de ser	Ley	2,66
Los Cd's originales tienen más valor	Valor	2,50
La compra de música legal me hace sentirme bien	Bien	2,32
Piratear me permite conseguir música que no está en tienda	Tienda	2,18
La música sólo debe comprarse en formato original	Formato	2,12

La realización de un análisis factorial de componentes principales con la escala anterior permitió reunir la información anterior en seis factores, tras comprobar que se cumplían las condiciones y requisitos de aplicabilidad. En este sentido, el determinante de la matriz de correlaciones resultó distinto de cero, la medida de adecuación de la muestra KMO fue 0,770 y la prueba de esfericidad de Bartlett significativa ($\text{sig}=,000$). La tabla 5, matriz de componentes rotados, agrupa los ítems por factor en función de sus cargas factoriales.

Tabla 5: Resultado del análisis factorial

	Factor 1 ÉTICA	Factor 2 PÉRDIDA	Factor 3 LEGAL	Factor 4 VALOR	Factor 5 BENEFICIO	Factor 6 ECONOMÍA
Bien	0,735					
Formato	0,794					
Valor	0,706					
Original		0,464				
Letras		0,753				
Videoclip		0,787				
Sonido		0,417				
Cambio		0,456				
Descarga			0,589			
Top-manta			0,769			
Negativo			0,634			
Propiedad			0,685			
Economía				0,691		
Igual				0,548		
Cantidad				0,663		
Caros				0,600		
Álbum					0,611	
Escuchar					0,657	
Tienda					0,669	
Comodidad					0,572	
Suficiente						0,547
Natural						0,698
Ley						0,487
Valor propio	4,07	2,10	1,88	1,41	1,21	1,14
Varianza explicada	17,73	9,13	8,18	6,15	5,29	4,96

Los factores obtenidos se describen de la siguiente manera: El primer factor, al que hemos denominado ÉTICA, explica el 17,73% de la varianza, y recoge las cuestiones ético/morales de individuo: La compra de música legal me hace sentir bien, los CDs originales tienen más valor y la música sólo debe comprarse en formato original.

El segundo factor, denominado PÉRDIDA, agrupa algunas de las variables que Gupta et al. (2005) engloba en el concepto “facilidad para vincularse con la piratería”: comparando la compra/descarga de música legal con la ilegal, la piratería supone en cierto sentido una pérdida; en muchos casos otorga como resultado la imposibilidad de disponer de letras, videoclips, imposibilidad de cambio ante cualquier defecto o de un sonido mejor; son, en definitiva, lo que Gupta et al. (2005) considera como costes de transacción asociados a la piratería.

El tercer factor lo hemos denominado LEGAL y agrupa básicamente las cuestiones relacionadas con la consideración legal de los comportamientos de descarga o compra en el *top-manta* y de la necesidad de proteger la propiedad intelectual.

El cuarto factor denominado ECONOMÍA, aglutina todas las valoraciones económicas sobre el coste de los CDs originales y, por ende, piratas para el consumidor, así como su repercusión en términos de volumen de CDs de que se puede disponer.

El factor quinto, BENEFICIO, que explica el 5,29% de la varianza, recoge, al contrario que el factor dos Pérdida, los beneficios que se pueden derivar de optar por comportamientos vinculados con la piratería: comodidad, poder escuchar la música antes de comprarla, disponer de ésta cuando no está en tiendas o poder crear los propios álbumes.

El sexto y último factor lo hemos denominado VALOR y está vinculado con el marco personal sobre el que el individuo asume la piratería como un comportamiento permitido o “normal”: la piratería en un fenómeno natural, la ley sobre piratería no tiene razón de ser, y la industria ya gana lo suficiente.

Si obtenemos las medias para cada uno de los factores obtenidos a partir de los ítems que los componen, constatamos que, efectivamente y como ya se ha apuntado desde distintos foros, el individuo no tiene una postura ética vinculante respecto a lo apropiado o no de descargar/comprar música ilegal: como media, este factor ha conseguido la puntuación más baja, 2,31 (valorado de 1: completo desacuerdo a 5: completo acuerdo), al estar moderadamente en desacuerdo con que sólo se debe comprar música original, que la compra legal hace sentir bien al individuo o que los CDs originales tienen más valor. Esta idea queda reforzada al comprobar la media del factor Valor, que alcanza una puntuación media de 3,15. Frente a estos valores, el Factor Economía es el que obtiene una valoración más alta (4,18) por haber un consenso general que opina que los CDs originales son muy caros. Las motivaciones del Beneficio (Factor 5) o Pérdida (Factor 2) de optar por la piratería, no tienen tampoco una presencia clara a la hora de valorar este comportamiento, en la medida en que han alcanzado una puntuación de 3,08 y 3,2 respectivamente. Por último, el individuo sí que se manifiesta ligeramente consciente de la ilegalidad de este tipo de comportamiento (puntuación del Factor Legal: 3,71), si bien hay que hacer una precisión: mientras que se está de acuerdo en que comprar en el *top-manta* es una actividad ilegal, su opinión sobre la legalidad de la descarga de Internet no queda explícitamente manifiesta.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El resultado de este estudio pone de manifiesto que la piratería de música es un comportamiento totalmente extendido entre la población estudiada, en la medida en que un 80% de los encuestados declara estar vinculado de alguna forma con este tipo de actividad. Ante tal hecho, el planteamiento ético del individuo respecto a la actividad de compra/descarga de música ilegal se presenta como el principal factor que determina la actitud hacia tal comportamiento.

A pesar de que el planteamiento ético es, como hemos apuntado, un factor determinante, la piratería de música no es concebida de forma clara como un comportamiento no ético: el individuo no acepta que la compra de música sólo se deba hacer en formato original. Así pues, uno de los mecanismos que se

deberían de poner en funcionamiento para luchar contra este fenómeno cada vez más arraigado es una campaña de información y concienciación sobre las importantes consecuencias de la piratería musical sobre el futuro de la industria musical, e incluso sobre su propia supervivencia. Y esto, con especial referencia a la descarga de música gratuita de Internet, ya que si bien la compra en el *Top-manta* es considerada como ilegal, la primera no es considerada tanto.

Asimismo, y a pesar de los frenos que pueden plantearse al individuo cuando opta por la compra/descarga ilegal (factor “Perdida”), el estudio ha puesto de manifiesto que la motivación económica es la más valorada a la hora de justificar la piratería musical (frente a otro tipo de motivaciones que hemos denominado “beneficio”). Bajo esta consideración, y a favor de lo que apunta Mehler (2005), la lucha contra la piratería pasa asimismo por ofrecer al consumidor una diversidad de gama y precios en los servicios de música on-line y en los CDs. La facilidad con que los medios de comunicación dan a conocer tanto los beneficios millonarios de la industria discográfica como el elevado nivel de vida que mantienen ciertos artistas musicales del momento, puede llevar al consumidor a pensar que la industria musical ya gana lo suficiente y que por tanto, no hay nada malo en adquirir música de forma ilegal (si bien en cierta medida en individuo es consciente de los efectos negativos de ésta, dado que de alguna forma reconoce la necesidad de legislación al respecto). Quizás si el consumidor tuviera acceso a música legal por un precio menor al actual, y que dicho precio viniera justificado por una presentación más austera (en funda de cartón y sin libreto, por ejemplo) el individuo cambiaría sus pautas de comportamiento, los derechos de autor quedarían cubiertos y la industria musical no se vería amenazada (Mehler, 2005).

Las recomendaciones aquí planteadas, en línea algunas de ellas con lo que propone el IFPI (2005), son especialmente importantes ponerlas en práctica, en la medida en que la piratería es un fenómeno que se está extendiendo y generalizando cada vez más en España y que, por tanto, cada vez es considerado como algo “más normal”.

La principal limitación que se puede atribuir a este estudio es su carácter exploratorio, al haber sido iniciado a partir de estudios muy distintos respecto a la conceptualización de la actitud hacia la piratería.

Como líneas futuras de investigación a partir del presente estudio se plantea conocer en qué medida la actitud hacia la piratería musical determina el volumen de adquisiciones de música pirata así como su formato (compra versus descarga), al igual como también el estudio de la relación entre la medida aquí estudiada y diversas variables sociodemográficas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Al-Rafee, S. y Cronan, T.P. (2006): “Digital piracy: factors that influence attitude toward behavior”. *Journal of Business Ethics*, vol. 63, n. 3, pp. 237.
- Ang, S.H.; Cheng, P.S.; Lim, E.A.C. y Tambyah, S.K. (2001): “Spot the difference: consumer responses towards counterfeits”. *Journal of Consumer Marketing*, vol.18, n. 3, pp. 219-235.
- Bolch, P.H.; Bush, R.F. y Campbell, L. (1993): “Consumer “accomplices” in product counterfeiting”. *Journal of Consumer Marketing*, vol.10, n. 4, pp. 27-36.
- Chan, A.; Wong, S. y Leung, P. (1998): “Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, n. 11, pp. 1163-1170
- Chiou, J.; Huang, C. y Lee, H. (2005): “The antecedents of music piracy attitudes and intentions”. *Journal of Business Ethics*, vol.57, pp. 161-174.
- Cía, J.F. (2005): “La industria musical reclama al gobierno “más acción y menos palabras” contra los piratas”. *Elmundo.es*, viernes, 24 de Junio de 2005.
- Consumer.es (2003): “La industria musical no encuentra la solución para acabar con la piratería en Internet”. *Consumer.es*, 9 de Mayo de 2003.

- Cordell, V.V.; Wongtada, N. Y Kieschnick, R.L. Jr. (1996): "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants". *Journal of Business Research*, vol.35, n. 1, pp. 41-53.
- Dodge, H.R.; Edwards E.A. y Fullerton, S. (1996): "Consumer transgressions in the marketplace: Consumers' perspectives". *Psychology & Marketing*, vol. 13, n. 8, pp. 821-835.
- Fullerton, S.; Kerch, K.B. y Dodge, H.R. (1996): "Consumer ethics: an assessment of individual behaviour in the market place". *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 805-814.
- Gupta, P.B.; Gould, S.J. y Pola, B. (2004): "To pirate or not to pirate: a comparative study of the ethical versus other influences on the Consumer's software acquisition-mode decision". *Journal of Business Ethics*, vol. 55, pp. 255-274.
- IFPI (2005). *Informe de piratería Comercial 2005*. <http://www.ifpi.org/site-content/publications/publications.html>
- Kwong, K.K.; Yau, O.H.M.; Lee, J.S.Y.; Sin, L.Y.M.; Tse, A.C.B. (2003): "The Effects of Attitudinal and demographic Factors on intention to buy Pirated CDs: The case of Chinese Consumers". *Journal of Business Ethics*, vol. 47, n. 3, pp. 223
- Lai, K.K. y Zaichkowsky, J.L. (1999): "Brand imitation: do the Chinese have different views?". *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 16, n. 2, pp. 179-192.
- Longsdon, J.M.; Thompson, J.K. y Reid, R.A. (1994): "Software piracy: is it related to level of moral judgement?". *Journal of Business Ethics*, vol. 13, n. 11, pp. 849-857.
- McDonald, G. y Roberts, C. (1994): "Product piracy: The problem that will not go away". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 3, n.4, pp. 55-65.
- Mehler (2005): "La lucha contra la piratería musical debe comenzar por una diversidad de gama y precios en los servicios de música on-line y en los CDs". AMI Asociación de música en Internet. Disponible en asociaciónmusica.com
- Siegfried, R.M. (2005): "Students attitude on software piracy and related issues of computer ethics". *Ethics and Information Technology*, Vol. 4, n. 4, pp. 215-222.
- Tan, B. (2002): "Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, n. 2/3, pp. 96-111.
- Tom, G., Garibaldi, B.; Zeng, Y. y Pilcher, J. (1998): "Consumer demand for counterfeit goods", *Psychology & Marketing*, vol. 15, n. 5, pp. 405-421.
- Vitell, S. C. y Muncy, J. (1992): "Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer". *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 585-597.
- Wee, C. H.; Tan, S. J. y Cheok, K. H. (1995): "Nonprice determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study". *International Marketing Review*, vol. 12, n. 6, pp. 19-46