

Comité Asesor sobre Observancia

Decimosexta sesión
Ginebra, 31 de enero a 2 de febrero de 2024

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE OBRAS PIRATEADAS PROTEGIDAS POR DERECHO DE AUTOR - RESUMEN*

*Estudio elaborado por la Dra. Xuemei Bian, profesora de Marketing, y la Sra. Humaira Farid, asistente de Investigación en la Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle (Reino Unido) ***

RESUMEN

El objetivo de este estudio es lograr una mejor comprensión de los consumidores en el contexto de la piratería de los derechos de autor en Indonesia y Tailandia. En el estudio se identifican los tipos de productos que más se piratean en ambos países. Se examinan asimismo los comportamientos de consumo de los consumidores de obras pirateadas, el método de acceso más empleado y la frecuencia de uso de cada tipo de producto. También se señalan los factores que motivan a los consumidores a usar obras pirateadas y la calidad percibida de las obras pirateadas en comparación con las obras originales. En el estudio se analizan las actitudes de los consumidores hacia las obras pirateadas en general y se describen las diferencias de actitud entre consumidores y no consumidores de obras pirateadas. Se explican además las razones por las que las personas que no consumen obras pirateadas deciden deliberadamente no recurrir a ellas y se destacan los factores que inciden en la decisión consciente de algunos consumidores de no adquirir obras pirateadas. También se exponen las importantes implicaciones que se derivan de los resultados de esta investigación.

* Este estudio fue realizado gracias a los fondos suministrados por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de la República de Corea (MCST). El estudio completo puede consultarse (en inglés) en: https://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=76048.

** Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

I. INTRODUCCIÓN

1. La piratería es un problema de larga data, de alcance mundial, que sigue muy difundido en los mercados en línea y fuera de línea. La magnitud del fenómeno puede variar considerablemente de un país a otro y de una categoría de productos a otra.

2. Para poner fin a la piratería es importante adquirir un conocimiento exhaustivo de esta cuestión, que además de haber cobrado una dimensión internacional, presenta características específicas propias de cada país y producto. Partiendo de un estudio realizado en 2021 por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en el que se evaluaban las actitudes de los consumidores hacia la piratería y se analizaba su comportamiento en Filipinas, el presente estudio se centra en el comportamiento de los consumidores ante la piratería en Indonesia y Tailandia, mercados en los que la práctica de la piratería se considera preocupante.

II. SIMILITUDES OBSERVADAS EN LAS CONCLUSIONES RELATIVAS A TAILANDIA E INDONESIA

3. En ambos países el uso de obras pirateadas sigue siendo muy frecuente entre los consumidores. El grado de popularidad de las obras pirateadas varía según el tipo de producto de que se trate. De los cuatro tipos de productos analizados, se constató que el que más se piratea son las películas.

4. Entre los consumidores que utilizan, conscientemente, obras pirateadas, el método de acceso más utilizado varía en función del producto examinado, a saber, la música (sitios no oficiales creados por usuarios en YouTube), las películas (sitios web no oficiales), los canales de televisión (sitios web de transmisión en directo o *streaming* no oficiales) y los programas informáticos (aplicaciones o servicios en un dispositivo). Los consumidores encuentran la mayoría de las obras pirateadas a través de motores de búsqueda como Google.

5. Más del 10% de los consumidores utilizan obras pirateadas más de una vez al mes.

6. La principal razón alegada para justificar el consumo de copias piratas de música, películas, programas y canales de televisión era la percepción de una mala relación calidad-precio de la suscripción; en el caso de los programas informáticos, era la asequibilidad.

7. Más del 50% de los consumidores que utilizan copias piratas opinan que los programas informáticos pirateados son de igual o mejor calidad que la copia auténtica.

8. La mayoría de los consumidores que no utilizan copias piratas afirman ser capaces de diferenciar los sitios no oficiales y los oficiales.

III. DIFERENCIAS OBSERVADAS EN LAS CONCLUSIONES RELATIVAS A TAILANDIA E INDONESIA

9. En Tailandia, los consumidores varones son más propensos a utilizar conscientemente obras pirateadas que las mujeres, mientras que, en Indonesia, las consumidoras son más proclives que los consumidores a utilizar copias piratas de cualquier tipo de producto, excepto los programas informáticos.

10. La edad de los consumidores más propensos a la piratería puede variar según el país examinado. En Tailandia, en concreto, los consumidores menores de 30 años tienen una

mayor tendencia a utilizar obras pirateadas. En Indonesia, en cambio, los consumidores de entre 30 y 39 años están más dispuestos a usar copias piratas que los consumidores de otros grupos de edad, incluidos los menores de 30 años.

11. Los consumidores que utilizan obras pirateadas y que consideran que la música, las películas, los programas y canales de televisión piratas son de peor calidad que los productos originales son más numerosos en Tailandia que en Indonesia.

12. La magnitud del problema de la piratería engañosa es mayor en Tailandia que en Indonesia, ya que, ante una probabilidad del 33% para los consumidores indonesios, existe una probabilidad aproximada del 50% de que los consumidores tailandeses que no utilizan obras pirateadas se topen con ellas involuntariamente.

13. Las principales razones aducidas por los consumidores tailandeses e indonesios para no recurrir a la música, las películas, los programas y los canales de televisión piratas son distintas según el país. En Tailandia, la razón es la suscripción al servicio o producto original, y en Indonesia, las preocupaciones relativas a la calidad.

14. Por lo que se refiere a los programas informáticos, la razón más importante para no recurrir a copias piratas era, para los consumidores tailandeses, el sentimiento de culpa, y para los consumidores indonesios, las preocupaciones por la calidad.

15. Las diferencias de actitud hacia la piratería (la percepción de beneficios, los juicios, perjuicios y percepciones, por ejemplo) pueden ser significativas entre los consumidores y los no consumidores de obras piratas en Indonesia. En Tailandia, en cambio, no hay muchas diferencias de actitud entre consumidores y no consumidores de obras piratas.

16. El factor que más contribuiría a disuadir a los consumidores indonesios de adquirir obras pirateadas de forma consciente sería que los productos originales tuvieran un precio más económico. Para los consumidores tailandeses sería la mayor facilidad de uso de los productos originales.

IV. CONCLUSIÓN

17. A pesar de todos los esfuerzos de las partes interesadas, la piratería de los derechos de autor sigue siendo frecuente tanto en Tailandia como en Indonesia y algunos consumidores siguen sin comprender plenamente las diferencias entre piratería y falsificación. Además de las similitudes observadas en las principales conclusiones, en este estudio se destacan algunas diferencias sustanciales entre los dos países en lo que respecta a la piratería de los derechos de autor desde la perspectiva de los consumidores. También se resaltan las variaciones entre los tipos de productos. Por consiguiente, las políticas y las estrategias destinadas a luchar contra la piratería entre los consumidores deberán tener en cuenta las características de los consumidores y los tipos de productos en cuestión, así como las diferencias a nivel nacional.

[Fin del documento]