

Comité Asesor sobre Observancia

Sexta sesión

Ginebra, 1 y 2 de diciembre de 2010

LA PIRATERÍA DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES Y DE *SOFTWARE* EN LAS ECONOMÍAS EMERGENTES: PRECIOS, ESTRUCTURA DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

*Documento preparado por el Sr. Joe Karaganis, Director de Programas, Consejo de Investigaciones sobre Ciencias Sociales (SSRC), Vicepresidente, American Assembly, Nueva York**

* Las opiniones expresadas en el presente documento pertenecen a su autor y no reflejan necesariamente las de la Secretaría de la OMPI ni las de sus Estados miembros.

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------|-----|
| INTRODUCCIÓN | I |
| EDUCAR A LOS CONSUMIDORES..... | II |
| ¿QUÉ ES EL CONSUMO?..... | III |
| FIJACIÓN DE PRECIOS | IV |
| DISTRIBUCIÓN | V |
| DE CARA AL FUTURO..... | VI |
| REFERENCIAS | VII |

I. INTRODUCCIÓN

1. Esta ponencia recoge elementos del próximo informe sobre “La piratería de productos audiovisuales y de *software* en las economías emergentes”, preparado durante los últimos 4 años por unos 30 investigadores en 10 países. En el informe se investiga la piratería de programas informáticos, de música y de películas en las economías en desarrollo, y trata también de los esfuerzos a nivel internacional, nacional y local de lucha contra la piratería. Ha sido redactado en torno a los estudios por países realizados en el Brasil, la India, la Federación de Rusia y Sudáfrica, campos de batalla fundamentales “de ingresos medios” en las guerras de observancia, y a estudios de menor envergadura efectuados en México y Bolivia.
2. En el nivel más general, el informe arroja algo de luz sobre la convergencia digital en las nuevas economías, proceso en el que podría argumentarse que la piratería ha sido, junto con el empleo de la telefonía móvil, la aplicación más utilizada. Explora el periodo de 15 años de piratería de discos ópticos, durante el cual los discos sustituyeron a las casetes y, posteriormente, la industria artesanal reemplazó a la producción industrial de discos a gran escala. Expone el primer reto real para ese canal de distribución en la forma de servicios por Internet y otras formas de uso compartido de ficheros a gran escala. El informe analiza la organización y la práctica de la observancia, desde las redadas callejeras hasta la colaboración entre la industria y el gobierno, con el fin de informar a la industria y fijar políticas internacionales. También explora la demanda del consumo y los cambios en los hábitos de consumo, entre ellos la persistente indiferencia u hostilidad por parte de una gran mayoría de la población¹ hacia las actividades de observancia.

EL CAMBIO DE ORIENTACIÓN DEL DEBATE

3. Este documento pretende esclarecer algunas de las cuestiones que determinan el comportamiento de los consumidores frente al comercio lícito e ilícito de productos audiovisuales y de *software* 1) en el marco de las actividades de observancia que determinan ese comportamiento, y 2) en relación con factores esenciales tales como el precio y la disponibilidad.
4. Pese a que la piratería ha sido calificada como “un azote global”, “una plaga internacional” y “el nirvana de los delincuentes”², probablemente es más preciso describirla como un problema global de fijación de precios. Los precios elevados de los productos audiovisuales y de *software*, los ingresos reducidos y las tecnologías digitales de bajo costo son los principales responsables de la piratería en el mundo. Debido a que estas condiciones tienen carácter ubicuo, la piratería está omnipresente en casi todos los rincones del mundo. En relación con los ingresos de las comunidades locales en el Brasil, la Federación de Rusia o Sudáfrica, el precio de venta medio de un CD, un DVD o una copia de Microsoft Office es entre cinco y diez veces mayor que el de los mismos productos en los Estados Unidos de América o en Europa. Los productos audiovisuales

¹ Los estudios de países no se estructuraron en torno a una metodología uniforme sino a cuatro enfoques generales: 1) cómo se organiza la piratería, 2) cómo se organiza la observancia, 3) los costos y beneficios que entrañan ambas, y 4) cómo se organiza la producción de conocimientos. A partir de este marco, los equipos de cada país desarrollaron con independencia sus enfoques en función de sus conocimientos especializados y de los contextos locales. Estos enfoques incluyeron encuestas y grupos de debate con los consumidores, entrevistas con las personas que ejercen la piratería, agentes encargados de hacer cumplir la ley, encargados de formular políticas en este ámbito, encuestas sobre los medios de comunicación y análisis de literatura primaria y secundaria sobre la materia. Las principales instituciones que han colaborado con nosotros en este proyecto han sido el Consejo de Investigaciones sobre Ciencias Sociales de los Estados Unidos de América (SSRC, por sus siglas en inglés), Sarai y el *Alternative Law Forum* (India), el Instituto Overmundo y el *Center for Technology and Society* de la Fundación Getulio Vargas (Brasil) así como la *Association for Progressive Communication* (Sudáfrica). El estudio verá la luz a principios de diciembre de 2010 y estará disponible en <http://www.ssrc.org>.

² Citas textuales correspondientes respectivamente al Representante de los Estados Unidos para las cuestiones comerciales internacionales (2005), a Dan Glickman de la *Motion Picture Association of America, Inc.* (Boliek 2004) y a Jack Valenti, también de la MPAA (2004).

y de *software* son artículos suntuarios en casi todo el mundo, y los mercados de productos lícitos son, por tanto, minúsculos. La *International Intellectual Property Alliance* (IIPA) calcula que los porcentajes elevados de la piratería en los mercados emergentes —el 68% del *software* en la Federación de Rusia, el 82% de la música en México o el 80% de las películas en la India— reflejan esta disparidad e incluso pueden dar lugar a que se subestime el predominio de los artículos pirateados.

5. Admitir el efecto de los precios significa contemplar la piratería desde la perspectiva del consumo y no desde el punto de vista de la producción de la economía mundial de los productos audiovisuales y de *software*. Tanto en el ámbito nacional como en el internacional, la piratería impone una serie de costes a productores y distribuidores. Sin embargo, también proporciona la forma más común de acceso en los países en desarrollo a una gran variedad de productos audiovisuales y de *software*, desde grabaciones musicales a películas o programas informáticos.
6. El último punto tiene una importancia fundamental cuando se trata de comprender el tipo de equilibrio que define a la piratería y la observancia en los mercados emergentes. El volumen de productos mediáticos disponibles en las últimas dos décadas en los países de altos ingresos es enorme, mientras que en muchos otros lugares del mundo es minúsculo. Un puñado de compañías controla los mercados de las películas, la música y los programas informáticos. Salvo contadas excepciones, dichas compañías mantienen los precios a la altura de los mercados estadounidenses y europeo e incluso por encima de los mismos. Los productores y distribuidores locales muestran un interés evidente en abastecer a una clientela más amplia a unos precios inferiores a los que se manejan en Occidente. Sin embargo, son pocas las industrias locales que pueden lograrlo, ya que no cuentan con el control suficiente sobre la producción y la distribución de material. La mayoría de las industrias culturales locales se han mostrado frágiles y vulnerables frente a la inestabilidad económica de los mercados emergentes y, sobre todo, frente a la competitividad de las propias compañías multinacionales.
7. Desde mediados de la década de 1990 el aumento de la piratería digital ha socavado gran cantidad de modelos de negocio en el sector de los productos audiovisuales y de *software*, aunque también ha posibilitado, en muchos casos por primera vez, el acceso asequible a esos productos. En nuestra opinión, la pregunta más importante no es si una mayor observancia puede frenar esta marejada y preservar la estructura actual de precios y de mercado. En este sentido, los resultados de nuestras investigaciones no son tranquilizadores. Para nosotros, la pregunta más importante es si desde el segmento de bienes baratos de esos mercados de productos audiovisuales y de *software* pueden surgir modelos culturales y modelos de negocio estables, que sean capaces de atender las necesidades de los miles de millones de futuros consumidores. Este documento permite vislumbrar la posibilidad de reinversión en la medida en que disminuyan los costos de producción y distribución, y los productores y distribuidores compitan e innoven.
8. Como sugiere nuestra labor, el factor común en estos nuevos modelos no es ni un régimen fuerte de observancia ni el uso innovador de la distribución digital, sino la presencia en los mercados nacionales de compañías que compitan de forma activa en precios y servicios para ganarse a la clientela local. Este tipo de competencia tiene carácter endémico en algunos sectores del mercado de productos audiovisuales y de *software* de los Estados Unidos y Europa. Allí, la distribución digital está reorganizando el acceso a estos productos en torno a precios más asequibles. También es una práctica generalizada en la India, donde las grandes compañías nacionales de cine y música controlan el mercado del país, fijan los precios para atraer a un público masivo y, en algunos casos, compiten de forma directa con la distribución de productos pirateados.
9. Pero, a pesar de alguna que otra excepción, esta práctica es insignificante en los países en desarrollo, donde las compañías multinacionales controlan los mercados nacionales. Llegados a este punto, nuestra labor sugiere que la implicación local es importante. Las compañías locales se muestran mucho más proclives a competir de manera agresiva por la clientela. Su objetivo es el mercado nacional. En cambio, las estrategias de precios y observancia de las multinacionales en los países en desarrollo responden a dos objetivos bien diferenciados: 1) proteger la estructura de precios de los mercados de alto valor que les proporcionan la mayor parte de sus beneficios; y 2) mantener posiciones

privilegiadas en los mercados en desarrollo mientras los ingresos locales crecen con cuentagotas. Esta generalización es válida para todos los países analizados en el presente informe, a pesar de los experimentos efímeros consistentes en rebajar los precios de los DVD y en conceder licencias de *software* a través de prácticas institucionales.

10. Durante la pasada década, el principal defecto de esta estrategia fue que los precios de los productos tecnológicos bajaron mucho más deprisa de lo que aumentaron los ingresos y ello dio lugar a una amplia infraestructura para el consumo de productos digitales que las compañías que controlan el mercado no se han molestado en poner a disposición del público. En nuestra opinión, el marco fundamental a la hora de pensar en la relación entre los mercados mundiales de productos audiovisuales y de *software* y la piratería mundial será el de difundir con celeridad la tecnología antes que esperar un aumento moderado de los ingresos. Las empresas relacionadas con los productos audiovisuales y de *software* tendrán que decidir entre aprender a competir por debajo de los precios de mercado o seguir conformándose con los enormes desequilibrios entre los grandes mercados de piratería de bajos precios y los pequeños mercados legales de precios elevados. Es importante subrayar que esta situación resulta viable para la mayoría de los sectores de las multinacionales especializadas en este tipo de productos. En la mayoría de los países de renta media, los ingresos procedentes de la venta de *software* y de taquillas cinematográficas aumentaron durante la pasada década, en algunos casos de manera espectacular.
11. A pesar de su sorprendente ausencia en muchos debates estratégicos, salta a la vista la importancia de los problemas de precios y distribución en los países en desarrollo. Casi nunca se pone en tela de juicio la estructura de la economía lícita del sector de los productos audiovisuales y de *software*. En su lugar, el debate en materia de política se centra en la observancia, en reforzar las actuaciones policiales, en optimizar la eficiencia de los procedimientos judiciales, aumentar las sanciones penales y ampliar la vigilancia y las medidas punitivas hasta el ámbito de Internet. Se vislumbran brotes de una nueva corriente de pensamiento en muchos rincones de este sector, en la medida en que las compañías se adaptan a la realidad del entorno de los medios digitales. No obstante, es difícil ver el impacto de estas evoluciones sobre la perspectiva de la P.I., particularmente en la política comercial de los países desarrollados, convertida en el eje central del diálogo internacional sobre observancia.
12. En nuestra opinión, este escaso margen es cada vez más contraproducente para todos los actores, desde los gobiernos de los países en desarrollo, pasando por los consumidores, hasta los intereses relacionados con el derecho de autor que encaminan el debate mundial sobre la observancia. El fracaso a la hora de plantear preguntas más amplias sobre los determinantes estructurales de la piratería y los propósitos más amplios de la observancia tiene un costo intelectual, político y, a la larga, social. Sostenemos que estos costos son particularmente elevados en el marco de las nuevas y ambiciosas propuestas de observancia nacional e internacional, sobre todo las que recoge el Acuerdo Comercial contra la Falsificación (ACTA).
13. Para ser más específicos sobre estas limitaciones, no hemos encontrado pruebas *ni reivindicación* al respecto de que las actividades de observancia hayan causado, hasta la fecha, impacto *alguno* sobre el suministro general de productos pirateados. En lugar de eso, nuestra labor sugiere que la piratería ha crecido espectacularmente en todos los aspectos durante la década pasada debido a los factores exógenos ya descritos: los precios elevados de los productos, los bajos ingresos locales, la difusión tecnológica, el cambio vertiginoso en los hábitos de los consumidores y en las prácticas culturales.
14. La falta de debate aviva la polémica sobre la conclusión relativa a cómo mayores medidas de observancia pueden cambiar la dinámica que ahora subyace, si será a través de Internet mediante "la regla de los tres avisos (*three-strikes*)" o a nivel general, mediante sanciones penales más severas. En este contexto, gran parte del pensamiento a largo plazo tiene puestas sus esperanzas en que, con el paso del tiempo, la educación genere una "cultura de la propiedad intelectual" más sólida. No hemos encontrado pruebas al respecto ni durante el desempeño de nuestra labor ni en la gran cantidad de estudios de opinión realizados a los consumidores durante la década pasada. Tampoco hemos apreciado ningún intento por parte de los agentes estatales ni por parte de los

agentes de la industria para definir parámetros fidedignos que conduzcan al éxito en la lucha contra la piratería o límites deseables en cuanto al aumento de la capacidad de difusión de la observancia o las inversiones públicas. La moralidad férrea que rodea esta controversia dificulta dichos compromisos.

15. No encontramos demasiada relación entre estos esfuerzos y el problema más serio: cómo potenciar en los países en desarrollo los mercados culturales legales, accesibles y amplios en contenidos, algo que nos parece más importante y que supone, en realidad, la cuestión que impulsa gran parte de nuestra labor. En nuestra opinión, la cuestión esencial para acceder a los productos audiovisuales y *de software*, y para la legalización de los mercados de esos productos, guarda menos relación con la observancia que con impulsar la competitividad en el segmento de bienes baratos de los mercados de productos audiovisuales y de *software*, es decir, en los mercados de masas que han sido creados por la piratería y que prácticamente domina. Llegados a este punto damos por sentado que las copias de Microsoft Office a un precio de 150 dólares estadounidenses, los DVD a 15 dólares y los CD a 12 no formarán parte del amplio marco de soluciones legales.
16. Todos estos asuntos nos parecen fundamentales para el espíritu de la Agenda de la OMPI para el Desarrollo y, más directamente, para el empeño de los Estados miembros de la OMPI por adoptar posturas hacia la observancia que sean consecuentes con dicha Agenda. El *Media Piracy Project* del Consejo de Investigaciones sobre Ciencias Sociales (SSRC, por sus siglas en inglés) fue creado para dilucidar todos estos asuntos.

II. EDUCAR A LOS CONSUMIDORES

17. Casi todos los planes oficiales diseñados para proteger la P.I. hacen hincapié en que las "medidas de represión" contra la piratería no bastan: ni la *Campaign to Protect America* impulsada por la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, ni tampoco el Plan Nacional de Lucha contra la Piratería del Gobierno brasileño, ni la Agenda de la OMPI para el Desarrollo. La observancia exige que se forje una "cultura de la propiedad intelectual" más sólida, cimentada sobre la educación y las iniciativas de sensibilización. Las actividades educativas están consecuentemente generalizadas y van desde los cursos sobre la lucha contra la piratería que se imparten en las escuelas públicas hasta las iniciativas de sensibilización, e incluyen seminarios técnicos restringidos destinados a "sensibilizar" sobre el rigor de los delitos contra la propiedad intelectual a los jueces y a los funcionarios encargados de velar por la observancia de la ley. La coordinación entre los grupos industriales es relativamente sencilla en las iniciativas de sensibilización, por lo que las campañas locales tienden a asemejarse en todos los países y también a resaltar los mismos mensajes sencillos, como el "respeto" por la propiedad intelectual, el miedo a ser atrapado y la angustia relacionada con la compra de productos peligrosos o socialmente nocivos. En estos contextos la diferencia entre la piratería y la falsificación casi se ha desvanecido. Sin embargo, casi siempre se recalcan los vínculos alarmantes con el crimen organizado y la inmoralidad así como los costos personales. Como cita el manual de enseñanza para el programa de estudio del "Projeto Escola Legal" que se emplea en las escuelas de primaria de Brasil, "no resulta exagerado afirmar que la persona que compra un producto pirateado reduce sus posibilidades de acceder a un empleo e incluso puede provocar el desempleo de un familiar o de un amigo" (PEL 2010: 10). En un anuncio muy divulgado en Brasil, los delincuentes se dirigen directamente a una consumidora de DVD piratas: "¡Gracias por financiarnos la compra de armas, señora!"
18. Los esfuerzos para dar forma al discurso en torno a la piratería llegan a la gestión de la prensa y los noticiarios. Varios de nuestros estudios sobre países demuestran hasta qué punto predominan los mensajes sobre la industria cultural en la prensa y en los boletines de noticias cuando se trata la cuestión de la piratería. Nuestro equipo en Sudáfrica constató que se emitieron unas 800 noticias en prensa y noticiarios durante un periodo de 4 años. Sudáfrica es un país que cuenta con 3 importantes mercados de productos audiovisuales y de *software*. En Brasil, una investigación similar arrojó una cifra de aproximadamente 500 noticias durante un periodo de 3 años. La mayor parte de esa cobertura informativa responde a una tipología habitual: una redada o una detención importante, el nuevo informe sobre la piratería y la imagen del artista ofendido. Buena

parte de esta cobertura procede de citas textuales recogidas en comunicados de prensa o en actos relacionados con la prensa.

19. Las opiniones opuestas o las perspectivas de análisis crítico no son muy frecuentes en esta cobertura de medios, a pesar de la omnipresencia de la piratería. No hay muchos “puntos de vista alternativos” que nutran la reflexión periodística en busca de equilibrio, sobre todo cuando la cuestión gira en torno a la ejecución de la observancia o a la investigación acerca de la misma. Existen diversos factores que contribuyen a esta hegemonía discursiva, como la gestión profesional de la prensa por parte de los sectores industriales, los periodistas presionados por la exigencia y necesitados de noticias envueltas para regalo o la ausencia de compromiso con la observancia por parte de la sociedad civil. Esta homogeneidad muestra un marcado contraste de cara al gran número de páginas de Internet que albergan una mayor variedad de posturas frente a la piratería y la observancia³. Desde nuestro punto de vista, las páginas de Internet ofrecen colectivamente una aproximación mucho más precisa acerca de la verdadera diversidad de actitudes de los consumidores.
20. ¿Han tenido éxito todas estas actividades orientadas a dar forma al discurso sobre la piratería? Muy poco, si pensamos que el principal objetivo de dichas actividades es convencer a los consumidores para que no accedan a los productos pirateados. A través de la combinación de estudios, los grupos de trabajo específico y los métodos de entrevista, nuestras investigaciones obtuvieron toda una gama de posturas frente a la piratería, posturas sorprendentemente consecuentes: 1) que los consumidores suelen contemplar la piratería con ambivalencia; 2) que las cuestiones pragmáticas como el precio y la disponibilidad suelen imponerse casi siempre frente a las consideraciones morales; y 3) que los consumidores saben lo que adquieren. La venta de productos pirateados en el quiosco o el vendedor callejero de DVD son escenas típicas de la piratería en los países en desarrollo y no dejan lugar para la confusión a ojos de los consumidores, que conocen la naturaleza de la transacción. Los consumidores sopesan la compensación existente entre el precio y la calidad que esperan del producto, aunque lo hacen en un entorno explícito de negociación en el mercado negro, donde no tienen cabida conceptos como el fraude o la decepción, que a menudo proceden del discurso esgrimido en la lucha contra la falsificación y la piratería. Una prueba palpable sobre el origen de los productos es la diferencia de precio entre aquellos que son lícitos y los productos pirateados.
21. En nuestra opinión, que los consumidores comprendan lo que sucede abre la puerta a otras posibilidades de copia e infracciones que son objeto frecuentemente de inseguridad o de una condición jurídica difusa, sobre todo en lo referente a prácticas como copiar, compartir, cargar y descargar material protegido por derecho de autor. Parece que resulta muy factible, por ejemplo, explicar a los estudiantes que compartir archivos de música protegidos por derecho de autor supone incurrir en la piratería, pero no encontramos pruebas que nos permitan afirmar que ponerlos en antecedentes vaya a tener influencia sobre sus actos. No creemos que se esté “educando” verdaderamente al consumidor.
22. A nuestro juicio, este hallazgo concuerda con la mayoría de los estudios de opinión realizados a los consumidores en este ámbito incluidos, entre muchos otros, los realizados por Pew en los Estados Unidos de América, la *British Phonography Industry* (BPI) en el Reino Unido, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en México, el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) y el Ipsos, ambos en Brasil. Hasta la fecha, el análisis comparativo más completo sobre estas cuestiones procede de un estudio encargado por la Cámara de Comercio Internacional y realizado por Strategy One en 2009. En ese trabajo se analizaron unos 176 estudios de opinión

³ La prensa escrita apoyó abiertamente nuestros cuatro puntos de vista. Un quinto factor plausible, pero que no hemos documentado aquí, sería el control de los medios de prensa y difusión por muchos de los mismos conglomerados de productos audiovisuales y de *software* que apoyan a la observancia, y la ansiedad asociada a la pérdida de control de sus productos intelectuales que sufren las organizaciones del sector de los productos audiovisuales y de *software*.

realizados a los consumidores y se realizaron nuevos estudios en la República de Corea, la India, México, el Reino Unido y la Federación de Rusia. El estudio de Strategy One, como casi todos los demás, mostró los elevados niveles de aceptación de la piratería física y de la piratería digital, encontrándose las prácticas de los medios de difusión digital entre los jóvenes adultos siempre en la cima de la distribución. El grupo llegó a la conclusión de que "ya resulta normal hacer oídos sordos, mirar hacia otro lugar y no articular palabra al respecto" (CCI/BASCAP 2009). Por lo visto hasta ahora, tales conclusiones no deberían sorprender a nadie. Podemos decir con cierta seguridad que, en los entornos en los que hemos desarrollado nuestra labor, los esfuerzos destinados a estigmatizar la piratería han fracasado⁴.

23. También podríamos alegar que no hay mucha capacidad de maniobra puesto que, por lo general, la actitud del consumidor no es *indefinida*: el consumidor no está a la espera de un mensaje nítido contra la piratería que le ayude a posicionarse. Por el contrario, su postura está muy definida. En los países de renta media, el excedente del consumidor generado por la piratería no sólo está generalizado sino que también está ampliamente aceptado en términos de justicia económica, y guarda relación con la idea de aivez que se asocia con los Estados Unidos de América y las empresas multinacionales. El excedente del consumidor también está ligado a las amplias desigualdades estructurales en las que vive una gran mayoría de los consumidores de los países en desarrollo debido a la globalización. A su vez, las actividades de observancia suelen ser vistas con indiferencia u hostilidad, puesto que dichas actividades se asocian generalmente con la presión que ejercen los Estados Unidos de América sobre los gobiernos nacionales. Para entender las reticencias de muchos gobiernos a la hora de adoptar medidas de observancia más estrictas, hay que tener en cuenta esos costos domésticos potencialmente elevados.
24. Aunque por lo general se presenta a la educación como una inversión a largo plazo para enfrentarse a estas actitudes, la falta de garantías que prueben su efectividad resulta asombrosa. Después de todo, durante la pasada década hubo una gran cantidad de ellas. En 2009 Strategy One computó 333 en los países desarrollados. Por tanto, sería razonable esperar una serie de parámetros específicos y conclusiones provisionales. Pero este seguimiento parece haber sido evitado prácticamente en todo el planeta. Desconocemos si alguna iniciativa ha incluido una posterior evaluación, y parece ser que Strategy One llega a la misma conclusión durante su examen de 202 iniciativas distintas.
25. La proliferación de campañas y el evitar las malas noticias, sugieren claramente la existencia de otros motivos. En nuestra opinión, gran parte de la inversión continua en educación y en campañas de sensibilización se debe al firme convencimiento, ingenuo en el fondo, respecto del futuro, como cuando la Strategy One, pese a las pruebas irrefutables, describe el fracaso de las actividades educativas simplemente como "inaceptable para nosotros como seres humanos, inaceptable para las compañías e industrias en las que trabajamos y para la sociedad en su conjunto" (CCI/BASCAP 2010). En otros contextos es evidente que las iniciativas educativas proporcionan una cobertura política útil para aquellos gobiernos que están comprometidos públicamente con la observancia pero se muestran precavidos a la hora de tomar otras "medidas de

⁴ El estudio CCI/BASCAP supone una importante contribución a esta literatura, pero también entra en conflicto con ella. Consecuentemente, retrata el fracaso casi completo de los mensajes que emite la industria acerca de la piratería en los países en desarrollo. El estudio expone que las ventajas fundamentales de la piratería son el precio y la disponibilidad de productos, y relaciona estos factores con el apoyo generalizado hacia los productos pirateados y con el rencor general hacia las actividades orientadas a luchar contra la piratería, especialmente en los países en desarrollo. También aborda por separado los hallazgos sobre medicamentos, por un lado, y los productos audiovisuales y de *software*, por otro, lo que contrasta de manera significativa con la práctica habitual de la industria consistente en hacer referencia a los riesgos para la salud y la seguridad de las personas cuando entran en contacto con ciertas categorías de productos falsificados que generalmente implican prácticas de consumo completamente inocuas. El estudio Strategy One se ve forzado a averiguar que estos factores estructurales son, en realidad, problemas de comunicación y que las iniciativas educativas pueden (o, más concretamente, deben) obrar para enviar un mensaje más apropiado.

represión", así como para los grupos industriales que pretenden atenuar sus agendas mientras contemplan métodos más directos para castigar el comportamiento de los consumidores. Tal como analizamos detalladamente en el capítulo de nuestro informe dedicado al Brasil, las iniciativas educativas pueden proporcionar el camino más fácil entre estos intereses enfrentados y dar lugar a compromisos firmes de los funcionarios públicos para las versiones más ingenuas de estos programas. Los compromisos a los que nos referimos tienen que ver con el por qué 22.000 escolares brasileños están sometidos al Projeto Escola Legal, el proyecto emblemático del Plan Nacional de Lucha contra la Piratería que, en un pasaje común, recomienda a los profesores que afronten las inquietudes de los estudiantes relativas al acceso económicamente asequible a los bienes culturales de la siguiente manera: "La producción de películas, música y libros es muy extensa y, por lo tanto, no podemos decir que no tenemos acceso a la cultura si no podemos comprar una entrada para poder ver una película. Únicamente podremos decir que no tenemos acceso a esa película en concreto, en ese lugar preciso y en ese momento determinado." Desde nuestro punto de vista, cimentar una cultura sobre la propiedad intelectual en esos términos resulta extremadamente insólito, pues se aleja de la realidad de los consumidores.

III. ¿QUÉ ES EL CONSUMO?

26. El alto costo de la producción y distribución de productos audiovisuales y de *software* solía marcar distinciones relativamente precisas entre los productores, los distribuidores y los consumidores de esos productos. El consumidor se encontraba al final de una cadena de producción que le proporcionaba productos acabados y experiencias estructuradas: discos que se reproducen en equipos de música, películas que se ven en los cines, etc. Las perspectivas de los consumidores se valoraban y se ponía empeño en obtenerlas, pero las oportunidades para que el consumidor se comprometiese con la obra o se apropiase de ella de un modo creativo eran, en general, marginales. Obviamente, el modelo se ha visto comprometido con la disminución de los costos de producción y distribución. Esta disminución ha dado lugar a la democratización de las funciones centrales de la economía de los productos audiovisuales y de *software*. El compromiso se ha extendido hasta las nuevas tecnologías, que han conferido mayor relevancia a la introducción de comentarios, la apropiación y la reutilización. Las prácticas citadas se han convertido, sin duda, en los principales temas recurrentes al pensar en los medios digitales en general.
27. Nuestro trabajo confirma a grandes rasgos esta perspectiva e informa detalladamente sobre ella. Puede constatarse claramente en la aparición de nuevas cadenas de producción y distribución en el segmento de bienes baratos de los mercados de productos audiovisuales y de *software*, casi siempre ilegales en un principio, pero que tienden a evolucionar hacia mercados mixtos que comprenden una nueva competencia legalizada. Se observa también en una serie de apropiaciones creativas de productos que ponen a prueba los límites entre usos autorizados y no autorizados y generan de forma rutinaria durante el proceso las acusaciones de piratería.
28. En lo que respecta a los medios grabados, sin embargo, nuestra labor pone de manifiesto una transformación más específica en la organización del consumo: la crisis del *coleccionista* y de la adquisición intencional y gestionada que solía definir su relación con estos productos. En nuestra opinión, esta figura teórica del consumidor todavía articula una gran parte del campo cultural y una porción relevante de los modelos de negocio y de las cadenas de suministro en relación con los medios audiovisuales. Con todo, se trata también claramente de una función cultural en declive a causa del efecto que sobre ella tiene la renta y las prácticas de legado cultural.
29. Nuestro trabajo indica que el coleccionista cede terreno tanto en el segmento superior como en el inferior de la escala de ingresos de los consumidores. Para los consumidores privilegiados y técnicamente competentes se trata de una cuestión de dimensiones: el tamaño creciente de las bibliotecas personales de productos audiovisuales y de *software* está provocando que los medios registrados se desvinculen de las formas tradicionales de entender la colección, e incluso de supuestos rígidos de intencionalidad en la adquisición. Una encuesta realizada en 2009 entre 1.800 jóvenes

en el Reino Unido concluyó que, como promedio, una biblioteca digital incluía 8.000 canciones y que la media de canciones contenidas en un iPod era de 1.800 (Bahanovich y Collopy, 2009). La mayoría de estas canciones (según otro estudio reciente, hasta dos terceras partes) nunca se escuchan (Lamer, 2006). Si confiamos en las cifras de IFPI, hasta el 95% de ellas son productos pirateados (IFPI, 2006).

30. Estas cifras remiten a comunidades de música y, cada vez más, de vídeo, que comparten contenidos por decenas o centenares de gigabytes, un tamaño que reduce la capacidad de los consumidores para organizar o incluso comprender la dimensión total de sus colecciones. Las bibliotecas comunitarias, tales como las constituidas en sitios de intercambio entre usuarios (P2P) a los que únicamente se accede por invitación, llevan esta reformulación de las normas incluso más allá, puesto que se articulan en torno a principios aún más difusos de propiedad y organización. Con estas medidas, muchas de las funciones clásicas de las colecciones resultan impersonales, no se gestionan de forma individual ni es posible hacerlo. Como consecuencia de ello, la propiedad personal se vuelve más difícil de precisar y cuantificar: las encuestas que se realizan a los consumidores se adaptan con dificultad a terrenos en los que el conocimiento del encuestado no resulta fiable. Los estudios basados en los servicios que ofrecen dispositivos o productos audiovisuales (por ejemplo, los pocos estudios existentes que emplean datos de iTunes) sólo pueden captar una parte de los medios a los que recurren los consumidores. Vivimos, cada vez más, en un océano de contenidos que no tiene ni origen ni límites definidos.
31. Varios de nuestros estudios ponen de manifiesto la tensión entre el modelo coleccionista, que se vincula de modo práctico y afectivo a los discos físicos, y el modelo digital *nativo*, que no suele guardar esa relación. Resulta inevitable que la tensión se corresponda con el efecto renta, la disponibilidad de ancho de banda y la edad, con lo que se sustenta en partes relativamente pequeñas de población en los países con ingresos medios y bajos. En estos contextos, los productos originales siguen desempeñando una variedad de funciones de alto estatus, como signos de riqueza o, según se desprende de nuestro estudio sobre Federación de Rusia, como la forma cortés de hacer regalos⁵. Pero, incluso en el breve lapso de años que cubre este estudio, la transformación de tales prácticas resulta visible y llamativa. El horizonte temporal que resulta relevante para los países de renta media no es el lento crecimiento del promedio de ingresos sino el rápido descenso en los precios de la tecnología.
32. El segundo cambio en el consumo, que en muchos países es el más significativo, es el crecimiento de los mercados de masas para los medios grabados entre los más pobres y, en muchos casos, *la producción masiva de medios grabados por parte de los más pobres*. La configuración de esta revolución se remonta a las tecnologías de la década de 1980, la cinta de audio y el reproductor de cintas de audio, que implicaban una democratización profunda y una permeabilidad a la piratería (Manuel, 1993). La corriente actual en la producción de medios de difusión digital, mucho mayor, se basa en la proliferación, en la pasada década, de una infraestructura barata de VCD y DVD que incluye reproductores multiformato, computadoras, grabadoras y discos, lo cual estimula la disponibilidad de contenidos pirateados y baratos a la vez y, además, se nutre de esa infraestructura. Las prácticas del consumidor en este nivel también se articulan de distinto modo, con un menor apego por los CD o los DVD como integrantes de una colección privada, al compartirse los productos dentro de familias y comunidades ampliadas. El consumo colectivo (visionado y audición) resulta más común en este contexto, lo que supone un reflejo de un número menor de televisores, computadoras y reproductores de DVD en los hogares pobres.
33. Los debates sobre la regulación no tienen en cuenta este cambio, ni en su versión para el segmento de alto poder adquisitivo ni en la de bajo poder adquisitivo y, a nuestro juicio, siguen configurándose en torno a una visión nostálgica de los consumidores como coleccionistas: personas que escogen deliberadamente la compra, o el pirateo, de productos específicos para su uso personal. Pese a las pruebas de su influencia

⁵ Sobre estas distinciones, véase también Wang (2003).

decreciente en las prácticas culturales, no esperamos que esto cambie puesto que, sea o no real, el coleccionista es un constructor importante que enraíza la responsabilidad personal (y jurídica) en la economía del derecho de autor. A medida que las iniciativas para aplicar la ley se centran más en los consumidores y menos en los intermediarios comerciales, este anacronismo adquiere una mayor importancia.

IV. FIJACIÓN DE PRECIOS

34. Las comparaciones de precios entre los productos lícitos y los productos pirateados en diversos países ofrecen una visión sencilla pero sólida sobre la organización de los mercados de los productos audiovisuales y de *software*. Para poner de manifiesto estas diferencias tomamos una misma gama de materiales audiovisuales y comparamos los precios más frecuentes del producto lícito con los precios habituales del producto pirateado, y después trasladamos las cifras a un precio comparativo en función del poder adquisitivo (CPP de su sigla en inglés – *Comparative Purchasing Power Price*), que demuestra lo caro que resultaría el producto *para los estadounidenses si el precio estuviera cifrado de acuerdo con el porcentaje equivalente del PIB per cápita de los Estados Unidos de América*⁶.
35. Los precios deberían considerarse como aproximados, ya que fueron tomados entre finales de 2008 y el año 2009. Los precios de los productos pirateados y los de los productos lícitos varían en función de una serie de factores entre los que se encuentra el lugar donde se realiza la venta y la percepción de la demanda. Las fluctuaciones de las divisas también tienen un impacto importante sobre las comparaciones entre los precios. Los productos pirateados están disponibles, sobre todo, en diversos formatos y jerarquías de precios que reflejan las diferencias de calidad y de embalaje, el número de películas o de álbumes musicales grabados en un mismo disco y otras diferencias apreciables en el mercado. No obstante, con el fin de simplificar la comparación, hemos elegido sencillos, CD y DVD de alta calidad para comparar los precios de los productos pirateados con los de los productos lícitos.

Coldplay: Viva la vida (CD)

| | Precio Legal (US\$) | Precio CPP | Precio copia pirata | Precio CPP pirata |
|----------------------------------|---------------------|------------|---------------------|-------------------|
| Estados Unidos de América | 17 | ----- | ND | ----- |
| Federación de Rusia | 11 | 59 | 5 | 26 |
| Brasil | 14 | 80 | 2,5 | 14 |
| Sudáfrica | 20,5 | 164 | 2,7 | 22 |
| India | 8,5 | 385 | 1,2 | 54 |
| México | 13,7 | 75 | (.4) 1 | 5,75 |

⁶ Empleamos los cálculos del FMI para 2009 con respecto al tipo de cambio oficial en relación con el PIB en lugar de relacionar el PIB con la paridad del poder adquisitivo (PPA) como suele hacerse. La divisa común para esta valoración es el dólar estadounidense. Estados Unidos: 46.857 dólares; Rusia: 8.694 dólares; Brasil: 8.200 dólares; México: 8.135 dólares; Sudáfrica: 5.824 dólares; India: 1.031 dólares.

The Dark Knight (DVD) (Batman: El caballero de la noche (en Hispanoamérica), y El caballero oscuro (en España))

| | Precio Legal (US\$) | Precio CPP | Precio Copia Pirata | CPP Pirata |
|----------------------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| Estados Unidos de América | 24 | ----- | 5 | ----- |
| Federación de Rusia | 15 | 79 | 5 | 26 |
| Brasil | 15 | 85 | 3,5 | 20 |
| Sudáfrica | 14 | 129 | (.4) 2,8 | 22 |
| India | 14 | 635 | (.3) 1,2 | 54 |
| México | 27 | 154 | (.4) .75 | 4 |

Los paréntesis indican el precio más bajo encontrado para el producto en cuestión.

36. El disco de Coldplay *Viva la vida* (2008) y la película *Batman: El caballero de la noche* (2008), de los estudios cinematográficos Warner Brothers, fueron grande éxitos internacionales de taquilla. Desde 2008, Coldplay ha vendido más de 9 millones de CD de *Viva la vida*, encabezando las listas de descargas digitales. La película de Batman recaudó más de mil millones de dólares estadounidenses en las taquillas de todo el mundo y, tras su lanzamiento, que tuvo lugar a finales de 2008, batió todos los récords de ventas de DVD.
37. La concesión de licencias de los álbumes y las películas, que desde muchos puntos de vista son productos globales por antonomasia, se otorgan por separado en cada uno de los países en los que se venden dichos productos. Por lo general, cada licencia autoriza la reproducción de un número concreto de copias, y estas se producen, casi siempre, dentro del país en que se ha recibido la licencia. Para garantizar que las diferencias de precios no se sujetan fácilmente a arbitraje, en muchos países está rigurosamente limitada la importación paralela de productos protegidos por derecho de autor.
38. Las grandes compañías, los fabricantes de programas informáticos o los estudios de producción son, casi siempre, los titulares de los derechos y controlan también los costos de concesión de la licencia. En cuanto a las licencias de explotación de música, el precio de venta final suele ser el resultado de las negociaciones en las que toman parte todos los integrantes de la cadena de distribución: las compañías y otros actores como los distribuidores, los minoristas y las emisoras de radio. Todo ello provoca variaciones en los precios. El precio de un mismo álbum puede diferir enormemente de un país a otro.
39. Los estudios cinematográficos manifiestan una marcada colusión en torno a los precios. Un DVD de éxito recientemente estrenado se vende en la mayoría de los mercados por 14 o 15 dólares estadounidenses, aunque en algunos países resulta cada vez más frecuente encontrar el DVD a la venta por un precio más elevado. China y Europa oriental realizaron algunos experimentos de corta duración con DVD más baratos pero, más allá de los mismos, los principales estudios no pusieron demasiada atención en las diferencias de ingresos locales de cada país, ni tampoco establecieron un precio para sus productos que les permitiese competir con el género pirateado. Los precios de los productos del mercado cinematográfico y del mercado de la música sólo pueden satisfacer la demanda de un sector concreto de la clientela. En la mayoría de los países de ingresos medios y bajos, los CD y los DVD siguen siendo bienes suntuarios. Los mercados de productos pirateados de los países de ingresos medios y bajos son los únicos en los que se pueden encontrar precios proporcionales a los ingresos locales, algo que sí sucede en los mercados de productos lícitos de los Estados Unidos de América y de Europa.

40. Esta tendencia alcanza a la música y las películas de producción local. Al no estar tan limitadas por las normas de rentabilización de la inversión que condicionan a las grandes compañías, las compañías discográficas locales muestran un mayor interés en la organización de actuaciones en directo dentro de sus fronteras. Por consiguiente, los precios locales de los CD manifiestan una mayor variación en función de las percepciones del mercado. Sin embargo, muchas de las películas de producción interna no muestran esa flexibilidad, que sólo abarca a las altas expectativas fijadas por los distribuidores. A diferencia de las empresas locales, los estudios de cine locales ya están integrados en las redes cinematográficas internacionales de producción, distribución y observancia contra la piratería y, por lo tanto, respetan los acuerdos internacionales sobre precios.

Álbumes de éxito de producción interna

| | Precio legal (US\$) | Precio CPP |
|--|---------------------|------------|
| Krematorium: Amsterdam (Rusia) | 6,50 | 35 |
| Thermal and a Quarter: Primer álbum (India) | 7 | 317 |
| Victor and Leo: Borboletas (Brasil) | 9,50 | 54 |
| Thalia: Primera fila (México) | 15 | 86 |

Películas de éxito de producción interna

| | Precio legal (US\$) | Precio CPP |
|--|---------------------|------------|
| Tropa de Elite (Brasil) | 10 | 57 |
| Obitaemiy Ostrov (Rusia) | 15 | 81 |
| Mr. Bones 2 (Sudáfrica) | 18 | 144 |
| Arráncame la vida (México) | 17,6 | 100 |
| Jaane Tu Ya Jaane Na (India) | 3,8 | 172 |
| Oye Lucky Lucky Oye (India – Moser) | 2 | 90 |
| Mission to Nowhere (Nigeria) | 3 | 123 |

41. Las excepciones más destacables que confirman la regla son China, la India y Nigeria, que cuentan con enormes industrias cinematográficas que satisfacen la demanda de la clientela local. Moser Baer, el distribuidor de DVD más importante de la India, rompió bruscamente con los convenios sobre licencias de explotación en el mercado de los DVD. La guerra de precios que se desató a renglón seguido entre las grandes empresas distribuidoras modificó la fijación de los precios de los DVD nacionales y dio lugar a un mercado de masas que pugna con el segmento de bienes pirateados más caros. Los precios del mercado de vídeo de Nigeria compiten con los DVD pirateados. El mercado de Nigeria se asienta en su mayoría sobre los vídeos pirateados de Bollywood, y para la distribución y venta de sus productos depende de las redes de venta no oficiales. A mediados de la primera década de 2000 los estudios cinematográficos chinos, que están protegidos por cupos de importación, rebajaron espectacularmente sus precios en una tentativa de estrechar la distancia entre el minúsculo mercado legal y el enorme mercado de productos pirateados. Los estudios cinematográficos más importantes de Occidente siguieron su ejemplo.
42. La conclusión que se extrae de la comparación de precios es bastante sencilla: las compañías nacionales que controlan la producción y la distribución del mercado local fijan precios competitivos para captar a la clientela nacional. Por otra parte, cuando las

compañías multinacionales controlan la producción y distribución dentro de un país no suelen fijar precios competitivos para tratar de captar a la clientela de ese país.

43. Los precios de los CD y los DVD pirateados también reflejan, indirectamente, las estructuras distintas de los mercados de la piratería en estos países. A principios del pasado decenio, los DVD pirateados tenían un precio de venta que rondaba los 5 dólares estadounidenses en *todos* esos países. En 2009, en la mayoría de los países el precio había descendido hasta un dólar estadounidense, aunque el precio suele ser muy inferior en los mercados de mayoristas y en los de venta de discos de baja calidad. Nuestra labor sugiere que el precio de 1 dólar estadounidense delimita la frontera de ventas de DVD de calidad decente en los mercados competitivos, incluida la competencia de otros vendedores y también la de Internet, en creciente aumento. Cualquier precio que esté por encima de un dólar estadounidense muestra una restricción comercial que puede deberse a la observancia, a la influencia de precios más elevados o a la colusión entre los vendedores. La versión completa de nuestro informe contiene ejemplos de todas estas restricciones en el estudio de países.
44. En el estudio de países se puede apreciar que en los Estados Unidos de América y en la Federación de Rusia los precios de los productos pirateados son extremadamente elevados. El mercado del disco óptico pirateado de los Estados Unidos de América casi ha desaparecido, desplazado por el intercambio entre usuarios (P2P) y otros servicios digitales. Los productos pirateados prácticamente no existen en los comercios minoristas. Los vendedores ambulantes siguen presentes en las principales ciudades de los Estados Unidos aunque sólo se ocupan de productos de mercado especializado, como copias de estrenos cinematográficos realizadas con videocámara o géneros específicos como el Reggae. Los precios elevados en los Estados Unidos reflejan la condición de mercado especializado y, en general, un mayor poder adquisitivo.
45. Por otro lado, los precios elevados de los productos pirateados en la Federación de Rusia reflejan el afianzamiento de la producción a gran escala y, bajo muchos puntos de vista, también la consolidación de los piratas protegidos por el Estado, que han alcanzado tanta importancia en el mercado como para sostener los precios. Las medidas estrictas tomadas en 2006 contra los minoristas y los productores locales jugaron un papel esencial en este afianzamiento, puesto que borrarón de un plumazo la capa intermedia dando lugar a una mayor competitividad en los precios y en el volumen de producción.

Microsoft Office 2007 (Home and Student Edition, precios en 2009)

| | Precio legal (US\$) | Precio CPP | Precio pirata | Precio CPP pirata |
|----------------------------------|---------------------|------------|---------------|-------------------|
| Estados Unidos de América | 149 | ----- | ND | ----- |
| Federación de Rusia | 150 | 795 | ND | -- |
| Brasil | 109 | 879 | ND | -- |
| Sudáfrica | 114 | 985 | ND | -- |
| México | 155 | 849 | 0,75 | 4 |
| India | 100 | 5400 | 2 | 90 |

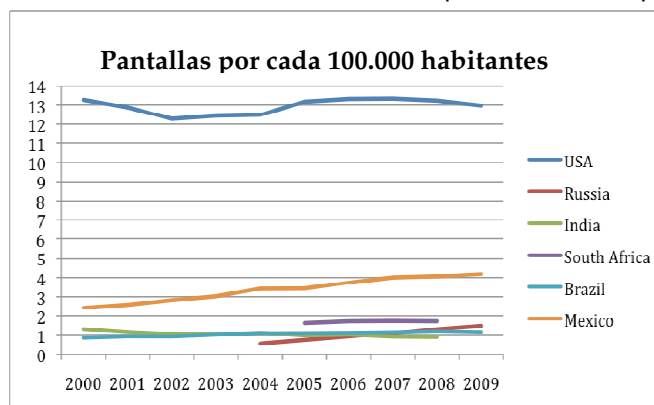
Halo 3 (Xbox 360)

| | Precio legal (US\$) | Precio CPP | Precio pirata | Precio CPP pirata |
|----------------------------------|---------------------|------------|---------------|-------------------|
| Estados Unidos de América | 40 | ----- | ND | ----- |
| Federación de Rusia | 101 | 545 | ND | -- |
| Brasil | 60 | 342 | ND | -- |
| Sudáfrica | 53 | 424 | 30 | 240 |
| México | 54 | 310 | 2 | 22 |
| India | 36 | 1634 | ND | -- |

46. En lo relativo a los productos de *software*, las sorpresas no abundan. Los precios de la mayoría de los programas más productivos en los países en desarrollo están a la par con los de Occidente o muy cerca de ellos. Las versiones traducidas al idioma del país, que cuentan con menores posibilidades de exportación, disfrutan de pequeños descuentos. Estos precios manifiestan la irrelevancia de los minoristas frente a los mercados de *software* de estos países, dado que existen muchas formas legales de ahorro para los usuarios. Es el caso de Microsoft, que ofrece jugosos descuentos a los “fabricantes de equipo original” (OEM, por sus siglas en inglés) que instalan Windows, Office y otros productos de Microsoft en las nuevas computadoras. También resulta habitual la concesión de licencias a bajo costo para las instituciones públicas y las pequeñas y medianas empresas. Todos estos acuerdos son testimonio de las prácticas de discriminación en los precios que definen el mercado del *software*. Sin embargo, el mercado de productos pirateados supone una alternativa inevitable para la inmensa mayoría de los consumidores, que no pueden acceder a estas ventajas.

V. DISTRIBUCIÓN

47. La deficiente distribución es la contraparte a los altos precios en los países de ingresos



medios o bajos. Las salas de cine, los minoristas de DVD y CD, las librerías y los proveedores de *software* son escasos y, normalmente, se ubican en las capitales, cerca de las minorías adineradas. Las ciudades pequeñas y las provincias sufren un desmerecimiento crónico que puede llegar a ser absoluto. En el Brasil, aproximadamente el 9% de la población reside en las ciudades de Sao Paulo y

Río de Janeiro, que disponen del 41% de las salas de cine del país (Funarte 2009). En la Federación de Rusia, Moscú y San Petersburgo acogen cerca del 11% de la población, pero cuentan con un 33% de las salas de cine del país (Berezin y Leontieva 2009). Hasta 2007 no se había abierto en Sudáfrica una sala multicines en un núcleo de población negra. Tanto la calidad de las copias como la infraestructura para su explotación en salas de cine disminuyen con la distancia. A pesar de la tendencia favorable al estreno mundial simultáneo como estrategia para evitar la piratería, los estrenos en las provincias suelen demorarse durante semanas, y la clientela espera a que las copias itinerantes lleguen a las salas de cine de su ciudad.

48. Sucede prácticamente lo mismo en el mercado de los discos ópticos, en el que el precio de los discos ha ocasionado que, por lo general, apenas un puñado de cadenas de venta dispongan de ellos. Esta situación ha comenzado a cambiar en varios de los mercados que hemos estudiado, ya que los distribuidores intentan luchar contra la enorme ventaja que supone la comodidad de los vendedores de productos pirateados, que hacen su negocio en aquellos lugares en los que se congrega la gente. En la India, el productor audiovisual T-Series fue pionero en usar este método con los casetes en la década de 1980, casetes que distribuyó a las tiendas de alimentación y a una red mucho mayor de proveedores y minoristas que sus competidores. Documentamos diversos casos en Bolivia, el Brasil, la India, la Federación de Rusia y Sudáfrica, países en los que la hegemonía del sector no estructurado como canal de distribución provocó que los distribuidores legales intentasen utilizar el sector no estructurado para vender sus productos al por mayor. Ante dicha situación, las redes de piratería optaron por distribuir productos legales a precios competitivos. La industria nigeriana de vídeo doméstico, que es la segunda industria cinematográfica más grande del mundo, se asentó en este tipo de prácticas, que después ha ido extendiendo por todo el continente africano (Larkin 2004).
49. No puede decirse que el mercado de productos pirateados compita con la venta de productos genuinos o que provoque pérdidas a sus fabricantes en las zonas en las que no tienen una red implantada de distribución. En el extremo más bajo del espectro socioeconómico, es decir, dónde los distribuidores de productos genuinos brillan por su ausencia, la piratería es simplemente el *único mercado*. De ahí que resulten vanas las campañas de lucha contra la piratería -sofocadas por las campañas de mercadotecnia de los fabricantes- puesto que no hay posibilidad alguna de optar entre un producto pirateado o uno genuino.

VI. DE CARA AL FUTURO

50. Pese a la rápida evolución de la conectividad de banda ancha, el mercado del disco óptico pirateado es la fuente principal de acceso a las grabaciones musicales y cinematográficas en los mercados emergentes. En consecuencia, las actividades de observancia que tienen lugar en estos mercados siguen centrándose en las conexiones que se producen dentro de esa cadena de producción y que incluyen a los productores de discos ópticos, a los distribuidores, a los minoristas y a los vendedores ambulantes. En otras palabras, la observancia aún se orienta hacia el contexto institucional y comercial de la infracción, en los que la vigilancia por los órganos encargados de velar por el cumplimiento de la ley, y los acuerdos privados de indemnización, proporcionan un rendimiento relativamente elevado.
51. A la vez que la conectividad de banda ancha y las descargas digitales de bajo costo se vuelven más comunes, el enfoque de la observancia se orienta hacia la actividad no comercial y hacia el consumidor. En los países de altos ingresos, la piratería digital no comercial ha logrado desplazar casi en su totalidad a la cadena industrial de venta de discos pirateados y va en camino de hacer lo propio en la mayoría de los países de ingresos medios que hemos analizado. Parte de la razón de este cambio se debe al enfoque de sitios Web como BitTorrent y otros servicios de intercambio entre usuarios (P2P). En este contexto, los tribunales se han mostrado receptivos hacia el alegato de la industria sobre la responsabilidad civil por daños a terceros, aun cuando esos sitios Web no son más que motores de búsqueda. El tono enérgico de las disposiciones del Acuerdo Comercial contra la Falsificación (ACTA) en relación con este asunto es una de sus características más coherentes.
52. Los países en desarrollo no están bien provistos y, hasta ahora, se han mostrado reacios a imponer la observancia como respuesta al comportamiento de los consumidores. Sobre todo se oponen a endurecer los procedimientos penales. Pese a que existe una presión significativa por parte de la industria y se han desarrollado sin éxito diversas actividades para replicar los modelos estadounidense y europeo de acuerdos masivos, ninguno de los gobiernos de los países analizados en el presente informe ha intentado mejorar la coyuntura. En los próximos años, la ofensiva por instaurar "la regla de los tres avisos (three-strikes)" supondrá una prueba de fuego para esta situación.

53. En general, sin embargo, en nuestro estudio hemos comprobado que no todas las tendencias de la industria están a favor de una línea dura en la observancia. Las posturas de la industria evolucionan a la vez que el sentido común comienza a asumir el resquebrajamiento de las antiguas cadenas de producción y las industrias que se perfilaban como respuesta a esa situación se convierten en responsables por derecho propio. En consecuencia, la visión de la piratería ha comenzado a cambiar. Los cambios que se han ido produciendo en el lenguaje de la industria son un buen parámetro a tener en cuenta. Desde principios de la década de 1980 hasta los inicios de la década de 2000, Jack Valenti, de la *Motion Picture Association of America, Inc.* (MPAA), orientó la actitud que iba a adoptar la industria en relación con el control que puede ejercer el consumidor gracias a las nuevas tecnologías digitales, al comparar en 1983 al reproductor de vídeo (VCR, por sus siglas en inglés) con un asesino en serie. Esa línea aún perduraba 20 años más tarde, cuando Jamie Kellner, de Turner Broadcasting, afirmó que "siempre que alguien se salta un anuncio publicitario... está atentando contra la programación". (Kellner 2002).
54. Sin embargo, en 2009 fue posible encontrar a representantes de la *Motion Picture Association* (MPA) con puntos de vista menos maniqueístas acerca del uso no autorizado y con opiniones notablemente distintas sobre la relación entre la piratería y el mercado de productos lícitos. Robert Bauer, Director de Proyectos Especiales de la MPAA, delineó una agenda muy distinta para el grupo industrial, y subrayó que "nuestro trabajo es aislar las distintas formas de piratería que compiten con la venta de productos genuinos, tratarlas como sustitutos de la demanda insatisfecha del consumidor y, a partir de ahí, encontrar el modo de satisfacer esa demanda" (entrevista, 2009).
55. Entre los ataques de Valenti hacia la actitud de los consumidores que piratean y la visión que tiene Bauer sobre la piratería como consecuencia de la demanda insatisfecha del consumidor, se ha recorrido una distancia conceptual considerable y, a nuestro juicio, esas diferencias reflejan la fractura existente en el debate actual sobre la piratería y la propiedad intelectual que tiene como objeto central a las industrias culturales más importantes. Durante los últimos 5 años, los diálogos de la industria han experimentado un aumento de la esquizofrenia, debido al debate en torno a la observancia que se ha generado a partir de la línea más estricta que defiende, entre otros, Valenti, y el debate acerca del modelo empresarial que parte de una línea más moderada en la que se inscribe Bauer.
56. Por lo general, nuestra tarea reconoce como válida la línea moderada, que consideramos el único punto de vista práctico para las industrias de los productos audiovisuales y de *software* con miras al futuro, si bien aquellos países que cuentan con sectores competitivos en este ámbito ya están siguiendo la línea referida. Pero no se trata del único camino a corto plazo, y nuestras investigaciones advierten de que podría hacer falta mucho tiempo antes de que estos ajustes hacia la realidad lleguen al debate internacional sobre políticas públicas. La postura dura sobre la observancia puede resultar infructuosa con vistas a frenar la piratería, pero los Estados Unidos de América y otros países de altos ingresos afrontan pocos de los costos de estas actividades mientras que un puñado de multinacionales que está detrás de estas actividades cosecha la mayoría de los modestos beneficios. Este panorama permite que continúe la presión sobre los países en desarrollo, algo que se prolongará, posiblemente, hasta mucho después de que los modelos empresariales de los Estados Unidos de América y de otros países de altos ingresos hayan cambiado. Este paisaje de la elaboración de políticas en el marco internacional, y su trayectoria hacia el punto muerto, centra el capítulo 2 de nuestro informe.
57. Para terminar, nuestra conclusión es bastante sencilla: los gobiernos nacionales no se enfrentan a una elección entre sufrir cifras elevadas de piratería o registrar cifras más bajas. Se trata de contar con muchos productos pirateados en los mercados de bienes de alto costo o de tener muchos productos pirateados en los mercados de bienes de bajo costo. En nuestra opinión, la pregunta estratégica es cómo pasar de la primera a la segunda de manera eficiente. Con respecto a la cuestión de la observancia, la pregunta que pensamos que habría que hacerse es cómo se puede respaldar a los mercados legales de productos culturales sin impedir la transición que acabamos de referir.

VII. REFERENCIAS

Bahanovich, David, y Dennis Collopy. 2009. *Music Experience and Behaviour in Young People*.

Berezin, Oleg, y Ksenia Leontieva. 2009. *Russian Cinema Market. Results for 2008*. Nevafilm Research.

Boliek, Brooks. 2004. "Dialogue: Dan Glickman." *The Hollywood Reporter*, 9 de enero.

Funarte. 2009. *Cultura em Numeros*. Ministerio de Cultura del Brasil.

CCI/BASCAP. 2009. *Research Report on Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy*. Cámara de Comercio Internacional. Disponible en http://www.internationalcourtofarbitration.biz/uploadedFiles/BASCAP/Pages/BASCAP-Consumer%20Research%20Report_Final.pdf.

IFPI. 2006. *The Recording Industry 2006 Piracy Report: Protecting Creativity in Music*.

Lamer, Paul. 2006. "What's on your iPod?." En http://blogs.sun.com/plamere/entry/what_s_on_your_ipod.

Larkin, Brian. 2004. "Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructure of Piracy." *Public Culture* 16:289-314.

Manuel, Peter Lamarche. 1993. *Cassette Culture: Popular Music and Technology in North India*. Chicago: University of Chicago Press.

United States Trade Representative's Office. 2005. *Special 301 Report*.

Valenti, Jack. 2004. *Evaluating International Intellectual Property*.

Wang, Shujen. 2003. *Framing Piracy : Globalization and Film Distribution in Greater China*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

[Fin del documento]