

Factores que Influyen en el Consumidor que Adquiere Música Pirata: El Caso Multicultural de Puerto Rico

Por

Olivia Hernández Pozas Ph. D.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

EGADE, *Business School*

Av. Fundadores y Rufino Tamayo sn,

66269 San Pedro Garza García N.L., México

Tel: (52-81) 86-25-60-40 Fax: (52-81) 86-25-60-98

olivia_hdz_p@itesm.mx

y

Javier Hernández Acosta

Estudiante de la Maestría

Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras

PO Box 930552 San Juan, Puerto Rico 00928

Tel. (787) 396 9118

javihernandez@yahoo.com

Área temática: Gerencia de diversidad cultural

Palabras clave: diversidad cultural, piratería, Puerto Rico.

Factores que Influyen en el Consumidor que Adquiere Música Pirata: El Caso Multicultural de Puerto Rico

Resumen

Este artículo identifica los principales factores que influyen en los consumidores finales puertorriqueños para adquirir música pirata.

A través de un estudio de campo, un grupo de 240 consumidores finales puertorriqueños respondió encuestas electrónicas sobre sus patrones de compra de música y los motivadores que típicamente afectan sus preferencias. Después, los resultados de estas encuestas fueron analizados con estadística descriptiva de acuerdo a los grupos de consumidores identificados en la muestra. En este escrito, los hallazgos de la investigación son comparados y discutidos a la luz de la teoría actual de gerencia de negocios desde una perspectiva multicultural. El artículo incluye conclusiones y recomendaciones.

Abstract

This paper identifies the main factors that influence Puerto Rican consumers getting pirate music.

In a field study, a group of 240 Puerto Rican consumers answered electronic surveys about their buying patterns of music and about the main drives that typically affect their preferences. Next, survey results were analyzed, using descriptive statistics, for each identified consumer group in the sample. In this report, the research findings are compared and discussed using current management theories from a multicultural perspective. This paper includes conclusions and recommendations.

Introducción

En los últimos veinte años, la industria latinoamericana de la música se ha visto seriamente afectada. De acuerdo a Quartesan, Romis y Lanzafame (2007), antes de la década de los noventa, este tipo de industria en América Latina representaba el sector que mayor crecimiento tenía. Sin embargo, las crisis económicas, la re-estructuración de la industria y el fenómeno de la piratería han detenido este proceso de crecimiento. En el resto del mundo, el efecto nocivo de estos sucesos también se ha dejado sentir, justificando así su estudio a nivel global.

Al revisar los beneficios potenciales que representan las industrias culturales para el desarrollo de los países, particularmente, al pensar en la música y al conocer de la popularidad que ésta tiene en América Latina, resulta difícil de aceptar que no existan soluciones viables que ayuden a revertir la desaceleración de la industria. Quizá sea que se requieren nuevas propuestas fundamentadas en un mejor entendimiento del fenómeno en el contexto particular latinoamericano. Ya en 2001, Elahee y Vaidya advertían que Latinoamérica se encontraba poco representada en la investigación internacional y recomendaban más estudios en esta región. Así, este trabajo construye sobre hallazgos anteriores, pero buscando incrementar el acervo de conocimiento en un contexto latinoamericano.

Aunque el fenómeno a estudiar es complejo, actualmente existen estudios y propuestas que buscan contribuir al entendimiento y solución de este problema. Particularmente en el caso de la piratería, a nivel mundial, se sabe que existen factores demográficos, económicos, tecnológicos, éticos, legales y culturales que contribuyen a su propagación. Este trabajo busca contribuir a esa causa y pretende nuevamente revisar, con detenimiento los factores que influyen en el consumidor que adquiere música pirata. Pero esta vez, en un contexto aún no estudiado de Latinoamérica, Puerto Rico.

Puerto Rico, al ser un país con gran tradición y aprecio por la música, que además tiene una diversidad cultural dentro de un marco legal y comercial particulares representa una oportunidad para validar los hallazgos anteriores, encontrar nuevas

explicaciones y continuar aprendiendo del fenómeno sujeto de estudio en busca de propuestas de solución.

El presente trabajo comienza exponiendo los fundamentos teóricos que sustentan la investigación y presentando los hallazgos encontrados en la revisión de la literatura. Después, describe los objetivos de la investigación y explica la metodología utilizada para la recolección y análisis de los datos. Enseguida, muestra los resultados del trabajo de campo y los discute a la luz de la teoría. Finalmente, elabora conclusiones y recomendaciones.

Fundamentos Teóricos

Las Industrias Culturales

El término industrias culturales se utiliza para hacer referencia a todos aquellos sectores que crean, producen y distribuyen, tanto bienes como servicios, de naturaleza cultural (Katz citado por García, Jeldres y Mardones, 2007; Quartesan, Romis, Lanzafame, 2007), así como aquellos que incorporan valor artístico o de entretenimiento (Palmeiro citado por García, et. al., 2007). Con frecuencia, en la literatura se puede encontrar información en la que al hablar de este tipo de industria, se hace referencia a bienes y servicios protegidos por los derechos de autor (Siwek, 2006; UNESCO, 2006).

Entre las clasificaciones de industrias culturales se encuentran sectores tradicionales tales como el sector editorial, audiovisual y fonográfico. También, otros sectores como las artes escénicas, el turismo cultural y los deportes. Recientemente, debido a los avances en la tecnología, se ha incorporado a esta categoría el sector multimedia (Quartesan et. al., 2007). Dentro de la taxonomía de la industria de bienes y servicios protegidos por los derechos de autor que reporta Siwek (2006), incluso se pueden encontrar sectores productivos que, no sólo de manera directa, sino que de manera parcial o indirecta, se relacionan con dicho sector. Por ejemplo, se incluyen aquellas empresas que producen la maquinaria y equipo para facilitar la creación de cualquiera de estos bienes y servicios.

Aunque el impacto positivo de las industrias culturales, protegidas por derechos de autor, sea difícil de calcular con precisión, estudiosos del ramo han tratado de aproximarse a esta numeraria para justificar su relevancia en el desarrollo de los países. Entre los principales beneficios se encuentra su contribución: al PIB, al empleo, al desarrollo local y a la reafirmación de la identidad cultural de cada país, que a su vez, cuando está bien encauzada, genera sentido de pertenencia, seguridad y confianza.

De acuerdo a Quatesan et al. (2007), las industrias culturales constituyen el 7% del PIB mundial. Para Latinoamérica y el Caribe la contribución es del orden del 3%-4%, en Europa es de un 5%-6% y en EE.UU. fluctúa entre un 7%-8% del PIB. Además, estos autores señalan algunas cifras significativas de contribución al empleo. Por ejemplo en 1991, en UK, esta industria contribuyó con 1 millón de empleos; en 1992, en EE.UU. con 3 millones de empleos y en 2004, sólo para la ciudad de Buenos Aires en Argentina, cerca de 128,000 nuevos empleos.

Es evidente que entender, fomentar y cuidar la permanencia de este tipo de industria representa un imperativo para los tomadores de decisiones, así como para los académicos estudiosos del tema. Dentro de las industrias culturales más importantes se encuentra el sector de la música y como parte de éste, la industria fonográfica que produce, distribuye y comercializa las creaciones artísticas a través de grabaciones de sonido y de portadores de sonido, tales como los discos compactos (CDs) (Quatesan et. al.,2007; García, et. al., 2007).

La Piratería en la Industria Fonográfica

De acuerdo a Chiou, Huang y Lee (2005) la amenaza más grande que enfrenta la industria fonográfica es la piratería en cualquiera de sus modalidades, ya sea descargando música ilegal por Internet y/o grabando y distribuyendo ilegalmente el material en portadores de sonido. De acuerdo a estos autores, las ventas mundiales de música grabada en 2001 cayeron 7% en valor y 8% en unidades en 2002. Según datos publicados por la Federación Internacional de Industrias Fonográficas (IFPI por sus siglas en inglés citada por García. et. al., 2007) casi el 40% de la venta mundial de grabaciones de música en 2001 fue pirata. Mientras que ya para 2006 y sólo en lo que

respecta a los países de América y el Caribe, se estimaban pérdidas del orden de \$1 billón de dólares estadounidenses (Alianza Internacional de Propiedad Intelectual –IIPA- citado por Matos, 2007).

Previas investigaciones han encontrado que el fenómeno de la piratería en la música ocurre por múltiples causas. Entre las principales se encuentran factores demográficos, económicos, tecnológicos, éticos, legales y culturales. La tabla 1 resume las principales causas hasta ahora estudiadas.

Tabla 1. Resumen de factores estudiados que pudieran influir en la adquisición de música pirata.		
Tipo de Factor	Factores Estudiados	Referencia
Demográficos	Edad, educación, nivel de ocupación, género, hábitos de consumo.	Ki, Chang, Khang (2006); Matos (2007);
Económicos	Ingreso personal, inequidad en el ingreso, costo de los discos, PIB país, tamaño de mercado.	Gopal, Sanders, Bhattacharjee, Agrawal, Wagner (2004); Ki, Chang, Khang (2006); Ronkainen y Guerrero-Cusumano (2001); Assenova (2007); Matos (2007); Bishop (2002).
Tecnológicos	Crecimiento del internet, rápida adopción de tecnologías, mejores tecnologías que propician la copia.	Gopal, Sanders, Bhattacharjee, Agrawal, Wagner (2004); Ki, Chang, Khang (2006); Assenova (2007);
Éticos	Ideología, consenso social, percepción de justicia, proximidad percibida.	Swinyard, Rinne y Ken Kau (1990); Kini, Ramakrishna y Vijayaraman (2004); Gopal, Sanders, Bhattacharjee, Agrawal, Wagner (2004); Chiou, Huang y Lee (2005); Matos (2007); Bishop (2002).
Legales	Marco legal actual, capacidad de ejercer la ley, fortaleza de las instituciones, percepción de riesgo, consecuencias al violar leyes, nivel de corrupción por país.	Swinyard, Rinne y Ken Kau (1990); Chiou, Huang y Lee (2005); Marron, Steel (2000); Ronkainen y Guerrero-Cusumano (2001); Assenova (2007); Bishop (2002).
Culturales	Valores y costumbres, estructura social.	Swinyard, Rinne y Ken Kau (1990); Kini, Ramakrishna y Vijayaraman (2004); Ki, Chang, Khang (2006); Marron y Steel (2000); Ronkainen y Guerrero-Cusumano (2001); Bishop (2002).

En la literatura actual relacionada al tema también se pueden encontrar, aunque en menor número, artículos que presentan una visión opuesta a aquella que considera el fenómeno de la piratería como un problema. Bishop (2002) por ejemplo, elabora en relación al rol social que juega la piratería en Brasil. Particularmente, proporcionando alivio a los consumidores de bajos recursos económicos que no tienen posibilidades de adquirir reproducciones de música de otra manera, ante los altos precios de la industria, que Bishop califica como opresivos.

Además del estudio previamente mencionado en Brasil, existen otros estudios sobre piratería de la música en diferentes países de América Latina, tales como Perú y Chile, por mencionar algunos. En Perú, Matos (2007) encontró que gran parte de la motivación está en la oferta, algo que se justifica por las pocas barreras de entrada, en este caso de copia, que tiene la industria. Siendo los consumidores los que deben establecer el valor del producto ofrecido, la pobre reacción de la industria en cuanto a bajar los precios, aumenta la motivación de adquirir productos pirateados. Mientras que en la investigación realizada en Chile, García et. al. (2007) identifica que igual que en Perú, el precio y la crítica a una industria con características monopolísticas en la fijación de precios, fomentan la piratería. Esa investigación revela que 78% de su muestra estudiada considera que el precio de las grabaciones debe estar por debajo de los cinco dólares. En este sentido, la piratería ha pasado a ser un agente más, en el mercado, que combate la estrategia de fijación de precios.

Sin embargo, no se encontraron estudios documentados que describan este tipo de piratería en Puerto Rico. Estudiar el caso puertorriqueño, dada sus características particulares, promete ser interesante y contribuir al mejor entendimiento de este fenómeno. Por lo tanto, se consideró pertinente recolectar información al respecto y comparar estos hallazgos con los de estudios existentes.

En la siguiente sección se elabora en las características particulares del caso puertorriqueño y se explica por qué su estudio puede complementar los hallazgos existentes.

Puerto Rico

Puerto Rico es una isla de aproximadamente cuatro millones de habitantes situada en el mar Caribe. Para la gran mayoría de los puertorriqueños, la música es un elemento importante de su sociedad y su cultura. A los puertorriqueños les gusta no sólo escuchar música, sino tararearla y bailarla. Los géneros musicales más populares para los puertorriqueños son la salsa, bomba, plena, merengue, seis y por supuesto la música pop puertorriqueña, entre muchos otros. Incluso, entre los más innovadores se encuentran el hip hop, el rap puertorriqueño y el reguetón (*reggaeton*).

Desde que EEUU ganó la guerra contra España en 1898, Puerto Rico ha pertenecido a EEUU. En la actualidad, su moneda oficial es el dólar estadounidense. Además, en nuestros días, la isla está sujeta a la legislación federal de los EEUU y a sus regulaciones ejecutivas (Malavet, 2004). Así, los productos que vienen de la isla tienen acceso libre al mercado de EEUU y viceversa. (Parnell, Spillan y Singh, 2006).

En 1917 a los puertorriqueños se les concedió por primera vez la ciudadanía americana. Después en 1952, Puerto Rico pasó a ser Estado Libre Asociado de EEUU (*Commonwealth*). Este estatus les permite, a los puertorriqueños, control sobre sus asuntos internos de estado. Sin embargo, éstos no tienen representación de voto en el congreso estadounidense (Pastor, 1984). En resumen, Puerto Rico cuenta con cierto grado de autonomía, pero bajo la soberanía de EEUU (Pantoja-García, 2000). Sus características comerciales y legales, así como, su tradición y gusto por la música lo hace ser un caso importante de analizar en cuanto al fenómeno de la piratería de la música se refiere.

La literatura sobre piratería evidencia que la cultura influye en este tipo de conducta (García et. al. 2007; Ki, Chang, y Khang, 2006; Kini, Ramakrishna y Vijayarman, 2004; Matos, 2007). Los puertorriqueños tienen características culturales únicas. De acuerdo a Morris (citado por Pantojas-García, 2000) lejos de perder su identidad después de la guerra entre España y EEUU, la intervención americana vino a reforzar precisamente las características diferenciadoras de los puertorriqueños. Las principales raíces de la cultura puertorriqueña son la taina, africana y española (Duany, 2005). De manera que, Puerto Rico, a pesar de su asociación a la cultura anglosajona,

ofrece un vivo ejemplo de arraigo a sus tres raíces, pero bajo un marco legal y comercial estadounidense. Por lo tanto, la combinación particular de las características del caso puertorriqueño, justifican su estudio para ayudar a entender la conducta del consumidor de música pirata ante escenarios aún no documentados.

Según Duany (citado por Pantojas-García, 2005) Puerto Rico tiene un buen sentido de identidad nacional con poco deseo de ser un estado nación. De acuerdo a Barreto (citado por Pantojas-García, 2005) menos del 50% de los puertorriqueños que viven en la isla hablan inglés y sólo el 23.5% lo hablan con soltura. Entre los puertorriqueños, especialmente aquellos de clases sociales más altas y con mayor nivel educativo, es común que al hablar en español se cambie de pronto al inglés o se incluyan palabras o frases en inglés. Pero, para ser un boricua real (Coloquio español para puertorriqueño que proviene del nombre Taino de la isla Borikén), Pantoja-García (2005) explica que uno tiene que saber hablar español y bailar o tararear al son de la salsa. De acuerdo a Duany (2005), la defensa del español, el mostrar la bandera puertorriqueña y la creación de mecanismos institucionales para promover la cultura puertorriqueña son muestras de la constante lucha contra el colonialismo estadounidense.

En su escrito sobre la cultura puertorriqueña, Mintz (1966) explicó que la distinción de un sistema cultural, no se basa en el origen de las cosas per se, sino en los valores simbólicos que las personas de una determinada sociedad le atribuyen a tal o cual cosa. Mintz (1966) agregó que la cultura es un producto de la historia. Así, dado el caso particular de la historia de la isla, este autor ampliamente elabora en las dificultades de definir una única cultura puertorriqueña, advirtiendo la importancia de otros factores a considerar que pueden modificar conductas. Entre ellos pueden mencionarse las diferencias de clase social, de nivel de educación, de grupo de interés al que se pertenece, de edad y de lugares donde ha vivido la persona, entre otros.

Finalmente, al revisar el comportamiento de compra del consumidor en Puerto Rico, Pastor (1984) señala que en las decisiones de compra de los puertorriqueños, influyen considerablemente factores económicos como el precio y la calidad del producto, así como, otros factores tales como la publicidad y la reputación de marca.

La Piratería, La Cultura y La Teoría de Gerencia de Negocios

Al analizar el impacto de la cultura en la piratería de la música, desde una perspectiva de teoría actual de gerencia de negocios, la mayoría de los estudios hacen referencia a las dimensiones culturales de Hofstede (2010). Estas dimensiones son el individualismo/colectivismo, la distancia de poder, la aversión a la incertidumbre, la masculinidad/feminidad y la orientación a largo plazo. En la Tabla 2 se puede revisar la descripción de cada una de ellas.

Nombre de la Dimensión	Descripción de la Dimensión
Individualismo / Colectivismo	Mide el nivel de expansión en que la gente establece los lazos sociales. En una sociedad individualista se espera que las personas tengan lazos estrechos y velen solamente por los intereses suyos y de su familia inmediata. En el caso de los países colectivistas se crean lazos estrechos con grupos sociales más amplios y se vela por los intereses del grupo más allá de los individuos.
Distancia de Poder	Mide el nivel en que la sociedad reconoce y acepta que el poder está distribuido desigualmente.
Aversión al Riesgo	Mide el nivel en que la sociedad maneja la incertidumbre. Los países con alto nivel de aversión a la incertidumbre tienen marcos legales más estructurados y están dirigidos al <i>status quo</i> . Los países con menor aversión a la incertidumbre son más propensos al riesgo y a la innovación.
Masculinidad / Feminidad	Mide el nivel en que los roles por género están claramente diferenciados.
Orientación a Largo Plazo	Mide el nivel en que la sociedad orienta sus acciones. Los países orientados al largo plazo están dispuestos a sacrificar beneficios inmediatos por el beneficio futuro. Los países con orientación a corto plazo ponen un mayor énfasis en los beneficios inmediatos y presentan mayor apego a las virtudes del pasado y el presente.

Sin embargo, ni en la clasificación de Hofstede (2010), ni en los estudios previos de piratería se incluye el caso multicultural puertorriqueño. De manera que ésta es otra razón más que justifica su estudio.

Una de las variables más utilizadas en los estudios comparativos sobre piratería a través de los países y culturas es la de individualismo / colectivismo (Ki et. al. 2006; Kini et. al. 2004). Por ejemplo, se ha encontrado que en muchas sociedades asiáticas, de naturaleza colectivista, las creaciones artísticas de los individuos están obligadas a ser compartidas con la sociedad, por lo tanto se cree que esto influye en propiciar la conducta pirata. En sociedades colectivistas, uno tiene que velar por el bien de los demás, no sólo por proteger su interés personal ejerciendo los derechos de autor.

Otra dimensión cultural estudiada es distancia de poder, Ronakainen y Guerrero (2001) encontraron que los países con niveles altos de distancia de poder tienen niveles más altos de piratería también.

En resumen, las causas que provocan en el consumidor la adquisición de música pirata pueden ser de múltiples orígenes. Sin embargo, su impacto cambia dependiendo de la situación particular de cada caso.

Una vez revisado el marco teórico relacionado al tema, en la siguiente sección se describen a detalle los objetivos de investigación del presente estudio.

Objetivos de la Investigación

Los objetivos de este artículo son identificar los principales factores que influyen en los consumidores finales puertorriqueños para adquirir música pirata y comparar estos resultados con los hallazgos de estudios anteriores en otras culturas.

Aunque esta investigación busca contribuir a entender un fenómeno de alto impacto - la piratería- en una industria cultural millonaria - la industria de la música-, su principal contribución radica en explorar este fenómeno en un contexto multicultural, por demás interesante y no suficientemente documentado, el caso puertorriqueño. Explorar y documentar este caso ofrece oportunidades de aprendizaje que pueden ser útiles para otros países también.

Metodología

A través de un estudio de campo, un grupo de consumidores finales puertorriqueños respondió encuestas electrónicas sobre sus patrones de compra de música y los motivadores que típicamente afectan sus preferencias.

Este estudio es de tipo *cross-sectional* y correlacional, utilizando estadística descriptiva para analizar los datos. Un estudio *cross-sectional* consiste en recolectar y analizar los datos en un punto específico del tiempo. Un estudio correlacional consiste en buscar las relaciones existentes entre los datos recolectados.

El instrumento de recolección de datos es la encuesta. Para la investigación se realizaron encuestas a través del Internet a consumidores de música residentes en Puerto Rico. La muestra fue seleccionada por conveniencia a través de listas de correo electrónico y contactos a través de la red social Facebook®. Se contactaron aproximadamente cuatro mil (4,000) personas, de las cuales se recibieron doscientos cincuenta y seis (256) cuestionarios electrónicos contestados (tasa de respuesta de 6.4%). Luego de revisar los datos ofrecidos, se descartaron dieciséis (16), dado que el lugar de origen no era lo requerido, quedando una muestra final de doscientos cuarenta (240) consumidores.

El cuestionario fue presentado a los consumidores a través de una plataforma cibernética y fue dividido en tres partes principales. Primero, se establecieron preguntas relacionadas a los patrones de consumo de los encuestados. En esta primera sección se incluyó el gasto promedio, el porcentaje de grabaciones originales en comparación con las adquiridas ilegalmente y las formas más comunes de adquirir estos productos. Luego, a través de una escala Likert de 1 (totalmente de acuerdo) a 5 (totalmente en desacuerdo), se consultó a los consumidores su opinión sobre qué tan de acuerdo estaban con ciertas premisas relacionadas a la piratería. Finalmente, se recopiló información demográfica de los encuestados, incluyendo la edad, género, condición laboral, ingresos, lugar de origen y cultura con la que más se identificaban.

Análisis de Datos

Los resultados de estas encuestas fueron analizados con estadística descriptiva de acuerdo a los grupos de consumidores identificados en la muestra. El análisis consistió primero en calcular las medias, frecuencias y porcentajes de cada una de las preguntas para la muestra total de 240 consumidores finales. Variables demográficas como edad, género, condición ocupacional, experiencia laboral, nivel de educación e ingreso ayudaron a categorizar los datos. Después, se pasó a calcular las correlaciones entre variables.

Resultados

Aquí se presentarán los hallazgos de la investigación. Primero se describirá la muestra, luego los resultados de la estadística descriptiva y el análisis de correlación.

La muestra de doscientos cuarenta (240) consumidores estuvo compuesta por ciento once (111) hombres, lo que representa 46.2% de los encuestados y ciento veintinueve (129) mujeres, lo que representa 53.8% de los encuestados. Todos los encuestados fueron personas mayores de 18 años y 65.4% de ellos fueron personas menores de 35 años (ver Tabla 3 para el detalle de edad y género en la muestra).

Tabla 3. Edad y Género		
Edad	Frecuencia	%
18-25	49	20.4%
26-35	108	45.0%
36-45	55	22.9%
46 en adelante	28	11.7%
Total	240	
Género	Frecuencia	%
Hombre	111	46.2%
Mujer	129	53.8%
Total	240	

En lo que respecta a la condición ocupacional, 58.2% de los encuestados estaban empleados a tiempo completo y 58.6% tenían una experiencia laboral menor a 10 años. La distribución del último grado académico completado por los encuestados resultó ser significativamente alta, ya que 81% de ellos había completado al menos un bachillerato (ver Tabla 4 para el detalle de la condición ocupacional, la experiencia y la educación e ingresos de la muestra).

Tabla 4. Condición Ocupacional, Experiencia, Educación e Ingresos					
Condición Ocupacional	Frecuencia	%	Último Grado Académico	Frecuencia	%
Empleado a Tiempo Completo	135	58.2%	Escuela Superior	9	3.8%
Empleado a Tiempo Parcial	39	16.8%	Años de Universidad	32	13.3%
Desempleado	28	12.1%	Grado Asociado o Vocacional	4	1.7%
Retirado	2	0.9%	Bachillerato	83	34.6%
Trabajo por Cuenta Propia	12	5.2%	Maestría	86	35.8%
Estudiante	16	6.9%	Doctorado	26	10.8%
Total	232	100.0%	Total	240	100.0%
Experiencia Laboral	Frecuencia	%	Ingreso Anual	Frecuencia	%
Menos de 5 Años	52	21.8%	Menos de \$15,000	75	33.2%
5 - 10 Años	88	36.8%	\$15,001 a \$30,000	57	25.2%
11 a 15 Años	37	15.5%	\$30,001 a \$45,000	41	18.1%
16 - 20 Años	27	11.3%	\$45,001 en Adelante	53	23.5%
Más de 20 Años	35	14.6%			
Total	239	100.0%	Total	226	100.0%

En relación a los patrones de consumo, 67.5% de los encuestados expresó que gasta menos de cien (\$100.00) dólares en entretenimiento al mes, mientras que en términos de grabaciones musicales 93.3% gasta menos de cincuenta (\$50.00) dólares al mes. Para determinar el consumo de grabaciones musicales adquiridas ilegalmente se preguntó a los encuestados qué por ciento de las grabaciones que consumían eran grabaciones originales. 39.2% de los encuestados contestó que menos del 20% eran grabaciones originales, mientras que 37.1% de ellos contestó que consumían más del 80% de grabaciones originales (ver Tabla 5 para el detalle de los patrones de consumo en grabaciones musicales originales).

Tabla 5. Consumo Grabaciones Musicales Originales		
	Frecuencia	%
0 - 20%	94	39.2%
21 - 40%	22	9.2%
41 - 60%	13	5.4%
61 - 80%	22	9.2%
81 - 100%	89	37.1%
Total	240	100.0%

Al continuar revisando los patrones de compra de los consumidores de música, se encontró que la gran mayoría de los encuestados adquiere las grabaciones originales a través de la compra en tiendas, lo que representa un 76.8%. Por otro lado, en lo que respecta a las grabaciones no originales, un 65.8% las adquiere copiándolas de otra persona. La encuesta reflejó que la segunda forma más común de adquirir las grabaciones no originales es a través de descargas no autorizadas en la red cibernética, lo que representa un 31%. Contrario a lo que se podría pensar, sólo 2.7% de la muestra adquiere las grabaciones en tiendas de discos informales (ver Tabla 6 para el detalle de la forma en que se adquieren las grabaciones).

Tabla 6. Forma en que se Adquieren las Grabaciones					
Cómo Adquiere Grabaciones Originales	Frecuencia	%	Cómo Adquiere Grabaciones no Originales	Frecuencia	%
Compra CDs en Tiendas	162	76.8%	Los Copia de Alguna Persona	123	65.8%
Compra Discos en Formato Digital en Internet	20	9.5%	Descargas no Autorizadas en el Internet	58	31.0%
Compra Canciones Individuales en Internet	23	10.9%	Compra CDs en Tiendas Informales	5	2.7%
Compra Directa a los Artistas	1	0.5%	Los Descarga Online	1	0.5%
Regalos	5	2.4%			
Total	211	100.0%	Total	187	100.0%

Respecto al precio que los consumidores entienden como justo para un disco compacto, la encuesta reflejó que 83.7% de los encuestados entiende que debe ser menor a los doce (\$12.00) dólares.

A través de una escala Likert, los encuestados contestaron respecto a cuán de acuerdo estaban con varias premisas relacionadas a, si la conducta de adquirir grabaciones no originales a través de los diferentes medios era ilegal y/o no ética. En las tres alternativas de adquisición, los encuestados mostraron estar más de acuerdo en que es una conducta ilegal que una no ética. En el caso de la compra de discos compactos piratas, 77.5% de los encuestados estuvo de acuerdo en que es una conducta ilegal, mientras que un porcentaje menor de 67.6% contestó como no ética. En la alternativa de copiar CDs de otra persona, sólo 24.2% la considera ilegal y 22.9% no ética. Sobre otras premisas relacionadas a la piratería, 64.6% de los encuestados está de acuerdo en que existe el “riesgo de ser atrapado”.

Entre los hallazgos de esta investigación se encontró que un 60.4% de la muestra está en desacuerdo con que las compañías discográficas pagan una cantidad

justa a los artistas. Además, poco más de tres cuartas partes de la muestra (77.5%) está en desacuerdo con que las disqueras ofrecen un precio justo por los CDs.

Al hacer análisis de frecuencia se logró identificar que existe una percepción distinta en cuanto a las alternativas de adquirir grabaciones ilegalmente. La compra de CDs pirata tiene los por cientos más altos de aceptación como conducta ilegal (77.5%) y no ética (67.5%) seguido por la descarga en Internet (ilegal – 56.3%, no ética – 45.8%) y finalmente con un porcentaje mucho menor, la copia de otra persona (ilegal – 24.2%, no ética – 22.9%).

En la pregunta abierta relacionada a recomendaciones a los artistas para enfrentar el problema de la piratería, las respuestas más frecuentes fue ofrecer un precio más accesible, enfocarse en el mercado de las presentaciones en vivo, el desarrollo de mejores sistemas para evitar la copia de CDs y utilizar la piratería como método de promoción.

A través de un análisis de correlación Spearman se identificaron los resultados significativos que se presentan en las siguientes tablas, observando algunas tendencias en la conducta de los consumidores relacionados a la piratería. Entre ellos se observa que evidentemente, cuando la gente piensa que cualquiera de los tres tipos de piratería es una conducta ilegal y no ética, su porcentaje de compra original aumenta y piensan que no se tiene derecho a reproducir. También, consideran que existe riesgo de ser atrapado. Además, entre mayor edad de las personas, más de acuerdo en que ésta es una conducta ilegal y no ética (ver Tabla 7).

Tabla 7. Correlación Spearman				
	% Grabaciones Originales	Riesgo de ser Atrapado	Derecho a Reproducir	Edad
Compra CDs Pirata es Ilegal	-0.343	0.374	-0.183	-0.247
	0.000 ***	0.000 ***	0.004 **	0.000 ***
Compra CDs Pirata es no Ético	-0.398	0.346	-0.297	-0.266
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Descarga no Autorizada es Ilegal	-0.323	0.484	-0.218	-0.284
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Descarga no Autorizada es no Ética	-0.418	0.433	-0.382	-0.322
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Copiar de otra Persona es Ilegal	-0.263	0.380	-0.358	-0.230
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Copiar de otra Persona es no Ético	-0.287	0.317	-0.440	-0.258
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Con la experiencia laboral, el último grado académico completado y los ingresos anuales se observó la misma tendencia que con la edad. Mientras más años, nivel académico y/o más ingresos, menos las grabaciones adquiridas ilegalmente. Es decir, mayor el porcentaje de grabaciones originales. En la Tabla 8 se puede observar estas correlaciones Spearman entre experiencia laboral, ingresos anuales y edad con respecto al porcentaje de grabaciones originales.

Tabla 8. Correlación Spearman	
	% Grabaciones Originales
Experiencia Laboral	0.375
	0.000 ***
Ingresos Anuales	0.383
	0.000 ***
Edad	0.444
	0.000 ***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Así, se refuerza que la edad es un factor determinante en la conducta de los entrevistados ya que se identificaron correlaciones significativas en varios aspectos. Por ejemplo, mientras aumenta la edad, aumenta el por ciento de grabaciones originales que adquiere el consumidor ($r = 0.444$, $p \leq .001$). De igual forma, en los resultados de la Tabla 9 se observa que mientras aumenta la edad parecen estar más conscientes en que existe el riesgo de ser atrapado ($r = -0.167$, $p \leq .010$), y más de acuerdo en que los tres tipos de piratería son ilegales (compra de CDs, descarga ilegal y copiar de otra persona). También, entre mayor la edad de los entrevistados más de acuerdo en que la piratería afecta negativamente a los artistas ($r = -0.276$, $p \leq .001$), y más en desacuerdo en que la piratería es un recurso promocional para los artistas ($r = 0.281$, $p \leq .001$).

Tabla 9. Correlación Spearman	
	Edad
Riesgo de ser Atrapado	-0.167
	0.010 **
Recurso Promocional	0.281
	0.000 ***
Afecta Artistas	-0.276
	0.000 ***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Utilizando la pregunta de profesión, se categorizó a aquellas personas relacionadas a las industrias culturales, las que representaron un 20.8% de la muestra. Sobre estos casos se observó que naturalmente gastan más en el rubro de entretenimiento que aquellos con otras profesiones ($r = 0.168$, $p \leq .010$). En las correlaciones, también se observó que los entrevistados con profesiones relacionadas a las industrias culturales están en desacuerdo con la premisa de que a los artistas se les paga una cantidad justa ($r = -0.169$, $p \leq .010$) y en desacuerdo con la premisa de que las compañías discográficas ofrecen un precio justo por los CDs ($r = -0.170$, $p \leq .010$).

En la Tabla 10 se pueden ver los detalles de correlación del grupo de encuestados con una profesión relacionada con la música.

Tabla 10. Correlación Spearman	
	Profesiones Relacionadas con Cultura
Consumo Entretenimiento	0.168
	0.009 **
Compañías Pagan Justo a los Artistas	-0.169
	0.009 **
Compañías Precio Justo CDs	-0.170
	0.008 **

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Discusión de Resultados

Tal y como se ha encontrado en estudios anteriores sobre el fenómeno de la piratería en la industria fonográfica, en este estudio también se encontró que un alto porcentaje de la población adquiere música pirata. De hecho, para el caso puertorriqueño, la cifra mundial estimada por el IFPI de alrededor de 40% coincide bastante bien. En Puerto Rico, 39.2% de los encuestados declaró piratear más de 80% de su consumo de música.

Además, los hallazgos de este estudio coinciden con los resultados de otros estudios similares en Latinoamérica, como el caso peruano y chileno, en que ciertas variables económicas tienen impacto sobre la conducta pirata. Particularmente, se encontró relación con el nivel de ingreso de los consumidores. Entre mejor gana el consumidor puertorriqueño, mayor su capacidad de compra de música original y naturalmente menor su tendencia a piratear. También coincide en que un alto porcentaje de consumidores dice no estar de acuerdo con el precio. Evidentemente, igual que estudios previos, para el consumidor puertorriqueño el precio del producto es relevante para su decisión. Sólo que para los puertorriqueños doce dólares (\$12) es un

precio razonable para un disco compacto, mientras que para los chilenos, la demanda hacia la industria para la disminución del precio de este producto es más exigente. En 2007, ellos declararon como un precio razonable para un CD sólo cinco dólares (\$5).

En la presente investigación, la mayoría de los encuestados coincidió en declarar su tipo de cultura como latina. Por lo tanto, no fue posible hacer comparaciones entre diferentes grupos usando esta variable. Típicamente, los individuos de culturas latinas califican relativamente alto en colectivismo, distancia del poder, aversión a la incertidumbre, masculinidad y bajo en orientación a largo plazo (Hofstede, 2010). Sin embargo, atendiendo a las recomendaciones de Mintz (1966) se investigó el impacto de algunas variables demográficas que pudiesen influir en el tipo de cultura del puertorriqueño y se pensó podía afectar en su conducta pirata. Así, este estudio también corroboró la relación de algunas variables demográficas y la conducta pirata. En Puerto Rico, las personas con mayor edad, mayor preparación académica, mayor ingreso y mayor experiencia laboral, piratean menos.

En lo que respecta a variables relacionadas al marco legal, no se encontró que la sola presencia del marco legal estadounidense impidiera su práctica. A juzgar por los datos, se requiere mucho más que eso para desalentar la conducta. Sin embargo, los resultados si mostraron, que cuando los consumidores creen que existe riesgo de ser atrapado, tienden a piratear menos.

Al combinar los hallazgos de variables económicas y legales se podría pensar que si solo se utiliza el recurso legal, probablemente no se acabará con el problema de la piratería, a menos que la gente realmente vea un gran riesgo en hacerlo. Se requiere entonces, fomentar el desarrollo económico y social de los individuos para que ésta disminuya. A mayor ingreso y educación, menor piratería. Por lo tanto, las corporaciones fonográficas podrían ayudar a esta causa a través de educación y desarrollo de las comunidades, en lugar de sólo fomentar el castigo.

En este estudio del consumidor puertorriqueño, la forma más común de piratería declarada fue copiando de amigos y descargando de Internet y no por adquisición de discos compactos ilegales en la calle o tiendas clandestinas. Quizá, esto se da porque la mayoría de los encuestados tiene un alto nivel de educación y sabe cómo usar la tecnología. Sin embargo, cuando se trata de adquirir música legalmente,

los puertorriqueños no lo hacen por internet, sino de la forma tradicional comprando sus CDs en tiendas. Evidentemente, los aspectos tecnológicos afectan el patrón de conducta de compra legal y de conducta pirata, pero se requiere mayor investigación para entender exactamente cómo y por qué.

En cuanto a las variables relacionadas con la conducta ética, resulta interesante observar que existe una diferencia entre la opinión de los encuestados al considerar la actividad de piratería como conducta ilegal y como no ética. Esta variación, indica que las personas consideran que la piratería de música puede ser una conducta ilegal, pero no necesariamente no ética. De manera que, los puertorriqueños dejan espacio para una justificación a esta ilegalidad. Se recomienda que investigaciones futuras estudien posibles causas para esta justificación. Por ejemplo, algunos estudios ya sugieren que la orientación colectivista de algunos países asiáticos es una justificación importante a considerar. Otros, como el caso chileno, sugieren que la percepción de prácticas monopolistas por parte de las corporaciones induce esta conducta en el consumidor. Tal y como se esperaba, las personas encuestadas que piratean menos, gastan más en grabaciones originales y están más de acuerdo en que la piratería se trata de una conducta ilegal y no ética. Sin embargo, el juicio es bastante menos estricto cuando se trata de descargas en Internet y copias de otra persona.

En otro aspecto, se encontraron algunas diferencias de opinión entre los consumidores que piensan que se les paga bien a los artistas (32.1%) y la gran mayoría que no lo cree así (67.9%). Quizá, lo que se necesita es educar mejor a la sociedad en general, comunicándole mejor cómo es que funciona este tipo de industria y cómo se ven afectados los artistas. Esto podría ayudar a cambiar la percepción de injusticia, que en ocasiones justifica la conducta pirata de algunos.

Ciertamente la protección de la propiedad intelectual es un elemento importante para lograr la competitividad de los países y para promover la inversión extranjera. Al establecer una política pública efectiva es preciso entender la conducta del consumidor y los elementos que motivan la violación a estos derechos. El estudio de la piratería representa una oportunidad de entender este comportamiento con el fin de implementar las políticas correctas.

Conclusiones

Los objetivos de este artículo fueron los siguientes: primero, identificar los principales factores que influyen en los consumidores finales puertorriqueños para adquirir música pirata. Segundo, comparar estos resultados con los hallazgos de estudios anteriores en otras culturas. Con respecto al primer objetivo se concluye que en el caso de los puertorriqueños, la conducta se da por una combinación de factores tales como la edad, el nivel de educación, ocupación, experiencia laboral e ingreso, el costo de los CDs, el acceso a la tecnología, la ideología y la percepción del riesgo de ser atrapado. Respecto al segundo objetivo, al comparar estos resultados con otros estudios se concluye que los resultados en Puerto Rico son similares a los de otros países latinoamericanos o de economías emergentes. Así, se recomienda que las soluciones atiendan a una combinación de aspectos económicos, culturales, demográficos, legales, tecnológicos y éticos de manera conjunta y no aislada. Algunas soluciones pueden ser compartidas entre países, pero dado que cada uno atiende a características particulares, éstas deben conocerse y ser tomadas en cuenta al diseñar la política pública correspondiente. No todos los factores afectan con la misma fuerza en todas las sociedades y una solución mal diseñada en un determinado país, puede ocasionar otros problemas mayores. Así, este trabajo buscó investigar el caso puertorriqueño para contribuir en la búsqueda de soluciones. Dado que el fenómeno de la piratería se origina por múltiples causas, para lograr una solución conjunta será necesaria también la voluntad de cambiar el *status quo* y mayor colaboración entre la sociedad, el gobierno y la industria.

Referencias

- Assenova, V. 2007. "Determinants of the music piracy divide". *Issues in Political Economy*, vol. 16.
- Bishop, J. 2002. "Politics of music piracy: a comparative look at Brazil and the United States". *Proceedings of 47th Annual Meeting of the Society for Ethnomusicology*, UCLA.
- Chiou, J., Huang, Ch. y Lee, H. 2005. "The antecedents of music piracy. Attitudes and intentions". *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, pp. 161-174.
- Duany, J. 2005. "The rough edges of Puerto Rican identities: race, gender and transnationalism". *Latin American Research Review*, vol. 40, no. 3, pp. 177-190.
- Elahee, M. N. y Vaidya, S. P. 2001. "Coverage of Latin American business and management issues in cross-cultural research: an analysis of JIBS and MIR 1987-1997". *International Journal of Organizational Theory and Behavior*, vol. 4, no. 1&2, pp. 21-32.
- García, F., Jeldres, A. y Mardones, M. 2007. *Conducta del consumidor y piratería en la industria musical*. Facultad Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Gopal, R., Sanders, G.L. y Bhattacharjee, S. 2004. "A behavioral model of digital music piracy". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 14, no. 2, pp. 89-105.
- Hofstede, G. 2010. Greet Hofstede™ Cultural Dimensions. [en red] Disponible en: <http://www.greet-hofstede.com>.
- Ki, E., Chang, B. y Khang, H. 2006. "Exploring influential factors on music piracy across countries". *Journal of Communication*, vol. 56, pp. 406-426.
- Kini, R., Ramakrishna, H. y Vijayarman, B. 2004. "Shaping of moral intensity regarding software piracy: a comparison between Thailand and U.S. students". *Journal of Business Ethics*, vol. 49, pp. 91-104.
- Malavet, P. 2004. *America's colony: The political and cultural conflict between the United States and Puerto Rico*. New York. New York University Press.
- Marron, D. y Steel, D. 2000. "Which countries protect intellectual property? The case of software piracy", *Economic Inquiry*, vol. 38, no. 2, pp. 159-174.

- Matos, N. 2007. La conducta de compra pirata. Un análisis exploratorio en el mercado de la música en Perú. Tesis doctoral, Esade.
- Mintz, S. 1966. An essay in the definition of a national culture. Status of Puerto Rico. Selected background studies. Washington, D.C. EE.UU.: U.S. Department of health, education & welfare office of education.
- Pantojas-García, E. 2000. "End-of-the-century studies of Puerto Rico's economy, politics, and culture: what lies ahead". *Latin American Research Review*, vol. 35, no. 3, pp. 227-240.
- Pantojas-García, E. 2005. "The Puerto Rican Paradox: Colonialism revisited". *Latin American Research Review*, vol. 40, no. 3, pp. 164-176.
- Parnell, J. A., Spillan, J. E. y Singh, N. 2006. "Strategy through the eyes of the consumer: an exploratory study across emerging economies". *Panorama socioeconómico*, vol. 24, no. 33, pp. 50-64.
- Pastor, R. 1984. "The international debate on Puerto Rico: the costs of being an agenda-taker". *International Organization*, vol. 38, no. 3, pp. 575-595.
- Quartesan, A., Romis, M. y Lanzafame, F. 2007. Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades. Washington, D.C. EE.UU.: Banco Iberoamericano de Desarrollo.
- Ronkainen, I. y Guerrero-Cusumano, J.L. 2001. "Correlates of intellectual property violation". *Multinational Business Review*, Spring, pp. 59-65.
- Siwek, S. 2006. Copyright industries in the U. S. economy. The 2006 report for the International Intellectual Property Alliance. [en red] Disponible en: <http://www.iipa.com>.
- Swinyard, W.R., Rinne, H. y Keng Kau, A. 1990. The morality of software piracy: a cross-cultural analysis. *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, pp. 655-664.
- UNESCO. 2006. Understanding creative industries. Cultural statistics for public-policy making. France: Global Alliance for Cultural Diversity.