

**Compra de producto pirata  
Una elección del consumidor  
Factores que determinan la compra de productos pirata  
Enfoque de Conducta del Consumidor**

*Propuesta de investigación*  
Nancy Matos Reyes (Esade-Esan)  
nmatos@esan.edu.pe

Resumen:

La magnitud que alcanza la piratería en el mundo, a pesar de todos los controles que se establecen parece que no puede detenerse, el sistema de tomar medidas forzosas y castigos para impedir que ocurra, no parece funcionar. ¿Qué piensan los consumidores de estas medidas? ¿Cuál es su razonamiento y justificación al tomar la decisión de comprar pirata? ¿Por qué las medidas legales no funcionan? ¿Nos enfrentamos a un problema ético?. Se propone la realización de un estudio empírico para investigar los factores que determinan la compra de productos pirata y ofrecer a las empresas y a la sociedad guías de acción para enfrentar el problema.

---

Propósito de la investigación

Las empresas que desarrollan productos originales reclaman sanciones para aquellos que copian sus productos; los países establecen controles, promulgan leyes y realizan acciones para decomisar estos productos piratas; sin embargo siempre hay un gran número de consumidores, dispuestos a comprar estos productos y buscar los lugares donde se ofertan estos productos. Las empresas invierten en tecnología para poner dificultades al copiado, los fabricantes de productos copiados hacen marchas de protesta frente a estas medidas. ¿Y el consumidor?, sin duda tiene muchas respuestas que ofrecer frente al problema.

Considerando que sin consumidores, no hay mercado, nos proponemos investigar qué factores se toman en cuenta y cuánto pesan en la decisión de compra del consumidor al momento de elegir productos pirata

Nuestro enfoque de investigación se centra en analizar la conducta del consumidor, buscando responder a las preguntas siguientes:

- ¿Qué factores se toman en cuenta al decidir comprar un producto pirata?
- ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra de estos productos?

Revisión de Literatura

La piratería está relacionada con muchos temas y por ello se han intentado soluciones que comprenden aspectos diversos.

Aspecto legal

- La protección de los derechos de propiedad es sin duda uno de los más sensibles y su argumento tiene que ver con los millones de U.S.\$ que pierden las empresas cuyos productos son pirateados y con las pérdidas de empleo y

de impuestos no percibidos por el Estado, debido a estas operaciones ilegales. (Mc. Donald and Roberts, 1994). Este argumento es refutado por los piratas de los países menos desarrollados, que sostienen que las empresas perjudicadas realizan ganancias exageradas a costa de los países menos desarrollados y que los prejuicios no existen en el país que piratea, pues por el contrario la actividad de los piratas genera empleo; de alguna manera se consideran como “Robin Hoods” modernos<sup>1</sup>; este contrapunteo de argumentos muestra aspectos éticos y legales del tema.

#### Aspecto de Oferta

- Alvisi M. Argentesi E. Carbonara E. (2002) por su parte realizan otro enfoque del problema, ellos lo estudian desde el punto de vista de “elección de calidad” que realiza un monopolista y señalan que “en ausencia de la piratería el monopolista no tiene ningún incentivo para diferenciar sus productos” pero la presencia de los piratas puede llevarlo a una estrategia de producir más de una calidad, con el fin de atraer consumidores del pirata hacia la empresa y esto puede ser beneficioso. Los autores desarrollan un modelo econométrico para explicar su posición basada en que la piratería se puede controlar desde el punto de vista de la oferta, si es que se tiene más sensibilidad a las necesidades del mercado.
- Poddar S. (2003) desarrolla un modelo económico para explicar porqué unos mercados tienen mucha y otros poca piratería; se propone que en aquellos mercados donde los costos de piratear son bajos hay más piratería y se especifica que estos costos son bajos, si el entorno legal es permisible y el producto pirata es relativamente semejante al original. El autor señala que la empresa debe monitorear el entorno e invertir en R&D para desarrollar una tecnología que encarezca o haga difícil la tarea del pirata, mencionando que esta idea se opone o difiere de la de Cheng y Png (1999) y Banerjee (2002) que dicen que lo que hay que hacer es invertir en medidas de controles legales para detener la piratería.

#### Aspectos de la Demanda

- Harbaugh R & Khemka R. proponen un modelo económico para sostener que una legislación muy centrada en el control de los compradores de alto valor (empresas y gobierno) conduce a más piratería que el no realizar ningún control, pues los altos costos obligan al consumidor de productos de “bajo valor” a buscar productos piratas más baratos y de baja calidad. Según los autores esto ocurre porque se tiene la perspectiva que los consumidores y fabricantes están en conflicto de intereses, pero si se cambia de perspectiva y ambos lados trabajan en armonía, entonces se puede bajar los controles pues todos se benefician de la red que se crea.
- Tratando de explicar las características de la demanda para productos pirata Harvey & Walls (2003) indican que según la teoría económica los clientes toman decisiones buscando maximizar sus beneficios y por lo tanto la demanda varía cuando los beneficios cambian, limitados por la variable presupuesto; siguiendo este razonamiento indican que el precio es una variable compuesta por algo más que el simple valor monetario, por tanto si un

---

<sup>1</sup> En el caso de algunos países asiáticos de la post guerra, su desarrollo fue posible gracias a la imitación y piratería de productos que permitieron desarrollar una curva de aprendizaje y ganar experiencias.

individuo que compra productos piratas puede ser penalizado por la Ley, la demanda variará en función de en cuanto una expresión matemática de la penalidad afecte el precio. Su modelo econométrico lo utilizan entonces como predictor de la demanda y sostienen que las elecciones del consumidor responden a la ley de la demanda, por lo tanto ante un incremento semejante en el precio del producto original y el pirata, aumenta la posibilidad de que se compre el original.

#### Aspecto ético

- Además de los argumentos referidos a la oferta y la demanda, y el argumento legal, hay una cuestión de perspectiva en este último punto que se refiere al aspecto ético; muchos de los estudios que se han hecho, han examinado la piratería como un aspecto ético que enfrentan las organizaciones y la sociedad; Kee (2003), ha utilizado el razonamiento dialéctico, contraponiendo los argumentos a favor y en contra de la piratería, llegando a la conclusión que la piratería en realidad es un catalizador del mercado, no se sabe si bueno o malo, el tiempo lo dirá. Lo cierto es que los piratas se constituyen en un actor más en el mercado.
- Tan (2002) estudia la conducta moral, en la decisión de consumo de un producto pirata, asumiendo que la conducta es un reflejo de la intención de compra, y estudia algunos factores que la influyen como: intensidad de su percepción moral expresada por: magnitud de las consecuencias, inmediatez en el tiempo y consenso social; riesgo percibido desde el punto de vista financiero, de resultados, de ser perseguido y censurado por la sociedad; y juicio moral entendido como juicio cognitivo y razonamiento moral. Los resultados indican que el riesgo percibido y el juicio moral influyen en la toma de una decisión ética, mientras que la variable intensidad de su moral no es un factor determinante. Basado en sus resultados el autor sugiere que si se quiere eliminar la piratería, hay que levantar más medidas punitivas pues ello transmite la información de que debe ser malo piratear.
- Hakan Hol (2003), da un paso en la dirección de la conducta del consumidor, pero lo hace desde una perspectiva económica muy simple, estableciendo un sobreprecio al precio del producto pirata que es función del riesgo de ser descubierto; el autor utiliza el modelo de Besen y Kerby (1989) que sostiene que en las economías con bajos ingresos y sistemas judiciales poco eficientes, habrá más piratería; los resultados le confirman que los individuos con bajos ingresos son más proclives a la piratería. Y de ahí infiere que es ingenuo enfrentar la piratería, realizando campañas para hacer que los individuos sean más éticos. Ingresos, sexo y género si son importantes predictores de una conducta pirata.

#### Aspectos de conducta de compra utilizando perspectivas económicas y culturales

Dos autores de temas económicos han enfocado el problema de la conducta del consumidor pero desde una perspectiva económica. El estudio de Hakan (2003) de manera simplista introduce la conducta del consumidor en el estudio de la piratería. Cheng y otros (2000), realizan un estudio empírico buscando establecer las razones que motivan la compra de software pirata y la de un original; ellos aducen que hay una conducta normativa establecida por la economía que dice que desde el punto de vista de la teoría económica, el consumidor decidirá comprar uno u otro basado exclusivamente en decisiones de precio; es decir preferirá comprar lo que le resulte más económico, y por lo tanto lo que hay que encontrar es cuáles son los criterios que el consumidor

toma en cuenta al atribuir los valores que luego entran en el análisis normativo. Se establece que estos criterios son: para decidir comprar el original, porque se necesita y porque se usa todo el tiempo; en el caso del producto pirata, la primera razón para comprarlo es que el original es muy caro y la tercera es que no puede pagarlo (siendo ambas complementarias); de hecho se encuentra que hay una alta correlación entre bajos ingresos y piratería que aboga por una mayor sensibilidad del ofertante a la capacidad de compra de los clientes potenciales.

- Swinyard y otros (1990) por su parte realiza un estudio intercultural para analizar las diferencias de moral en la conducta de compra de productos pirata, entre estudiantes de USA y Singapur, y atribuye las diferencias a razones culturales; mientras que en USA, el primer artículo de la constitución, consagra el derecho de autoría, lo que es luego reforzado por posteriores enmiendas; la libertad individual y los beneficios particulares están por encima de los beneficios de la sociedad en su conjunto; para la sociedad americana, el trabajo creativo del individuo es un valor y se protege con derechos de patentes y copyrights. Para la sociedad asiática, fuertemente influenciada por la cultura China, el desarrollo o creación de un individuo debe ser compartido con la sociedad, el valor que se privilegia es el de compartir y de hecho no se incentiva el “copyright”, el ser copiado es un privilegio. La perspectiva moral de estas dos sociedades es también distinta; mientras que los americanos son apegados a las reglas y se conducen con una deontología moral que establece la misma regla para todos los casos; la perspectiva moral de los asiáticos es distinta, ellos toman decisiones morales, basándose menos en las reglas y más en las consecuencias de su conducta moral, utilizando una ética utilitarista. Debido a estas diferencias es más probable que un asiático piratee un producto a que lo haga un americano. De hecho los resultados de la investigación corroboran esta hipótesis. Los autores señalan que las leyes de derecho autor en países asiáticos, sólo hacen que los individuos cometan actos ilegales (al piratear), pero no inmorales; pues la perspectiva cultural no puede cambiarse por ley. Los estudios de Swinyard (1990) y Hakan (2003) ponen en relieve que hay la conducta frente a la piratería varía entre países, por razones culturales en un caso y económicas en otra.

- El argumento muy utilizado, referente a los daños económicos que ocasiona la piratería a las empresas es cuestionado por el estudio de Horrigan y Reina (2002), respecto al impedimento de Napster para la copia de la música por internet y su efecto en la conducta del consumidor. Ellos investigan dos hipótesis alternativas; la primera sosteniendo que la facilidad con la que se distribuye y copia contenidos digitales en internet, alienta a los consumidores a explotar el carácter gratuito de la información y atenta contra el desarrollo del mercado de bienes y servicios de información; la segunda sosteniendo que los individuos practican sofisticados procesos de arbitraje entre diferentes medios sopesando el valor de la información en línea y fuera de línea, lo cual refuerza el crecimiento del mercado electrónico. Los resultados confirman la segunda hipótesis, la mayor disponibilidad de productos gratuitos permite comparar, probar y luego comprar. Coincidentemente, el estudio de Cheng (2000), buscando las razones confirma que la segunda razón para comprar productos pirata es la necesidad de probar el producto. De hecho comprueban

que la venta de música crece significativamente en tiempos de Napster y luego decrece a sus niveles anteriores.

#### Conducta del consumidor

- El trabajo de Azjen y Fishbein (1975) propone la teoría de la decisión razonada (TRA) que se basa en la noción de que la conducta humana es racional, y que el individuo hace uso de la limitada información disponible. El TRA asegura que hay dos factores determinantes de la conducta humana uno de naturaleza personal, la actitud y otro representado por la influencia social (normas subjetivas).
- Fishbein y Ajzen definen Actitud (A) como los sentimientos personales o desfavorables hacia la conducta. Norma Subjetiva (NS) se define como la percepción que tiene la persona, de actuar de acuerdo a lo que sus seres queridos esperan que él haga. La teoría (TRA) dice que la conducta (C) es una función de intención (I). La Intención es función de la Actitud hacia la conducta y las normas subjetivas (NS). El modelo se representa como sigue:

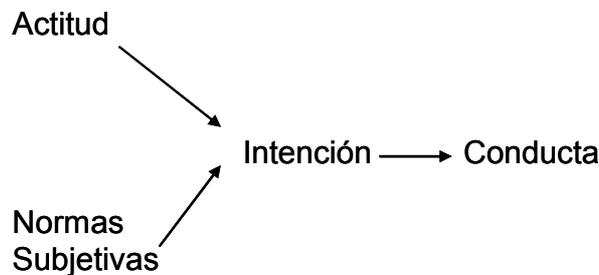


Figura 1: Teoría de acción razonada

- La TRA se usa para predecir una amplia gama de conductas. Se usa para predecir deserciones en la educación, en los despistajes de cáncer, entre otras conductas (Change, 1998).
- Dubinsky (1989) usó el TRA para explicar como se toman las decisiones éticas. Dubinsky utilizó dos factores como determinantes de la actitud: *las creencias* respecto a la conducta (creencias de que una conducta específica podrá acarrear consecuencias positivas o negativas) y *evaluación de los resultados* (si los individuos perciben que los resultados son positivos o negativos). Como norma subjetiva, el autor usa dos determinantes: *la creencia normativa* (la creencia de un individuo acerca de cómo otros referentes lo verán, si tiene esa conducta) y *la motivación para cumplirla* (la motivación individual para cumplir con lo que los demás creen que es apropiado).

El modelo de Dubinsky de la decisión ética usando el TRA es como sigue:

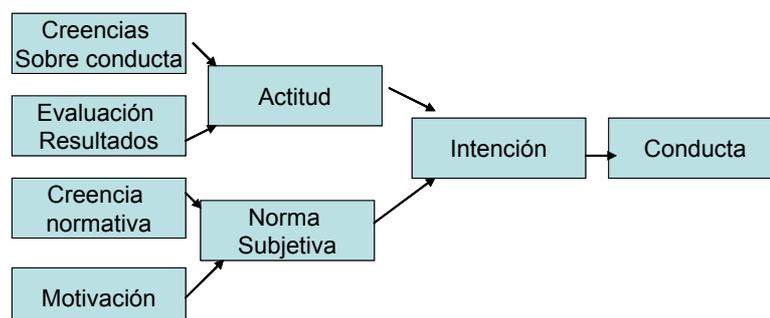


Figura 2: Dubinky, uso de TRA para predecir decisión ética

El modelo anterior tiene muchas variantes en las que se han incorporado nuevos factores; el mismo Ajzen en 1985, señala que el TRA está incompleto porque le falta incorporar un factor referente a la capacidad del individuo para controlar la conducta; es decir el sujeto puede estar incapacitado para realizar la conducta; si se desea predecir la conducta, hay que evaluar no sólo la intención sino que el individuo esté en capacidad de controlar la conducta. Se introduce el factor Control de conducta percibido (CCP), que representa la creencia de la persona respecto a lo fácil o difícil que es ejecutar la conducta (Ajzen y Madden 1986). El Modelo queda con intención (I) determinada por actitud (A), norma subjetiva (NS) y CCP, e intención (I) siendo determinante de Conducta.

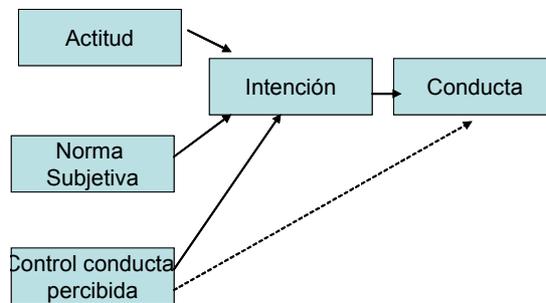


Figura No. 3, Teoría de la conducta planeada

Tan (2002) utiliza un modelo que combina parte del modelo de Jones y otros modelos para investigar la decisión ética respecto a la compra de software pirata y Sing, Lim y Kuan (2001) combinan aspectos referentes a la influencia social y a la personalidad, para investigar las respuestas del consumidor frente a las imitaciones; el modelo se basa en que la investigación de la conducta ética debe incorporar la naturaleza del tema sobre el cual se decide, expresada en la variable intensidad moral que despierta el tema.

El modelo de Tan que se experimenta en una muestra de 400 personas representativas de la población de Singapur es el siguiente.

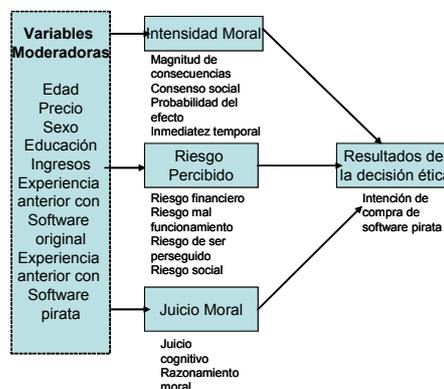


Figura No. 4, Modelo de riesgo del tema en decisiones éticas

Los resultados de su estudio le permiten probar su modelo; salvo que se prueba que la variable intensidad moral, se encuentran relacionada sólo con dos factores: magnitud de las consecuencias y consenso social.

Otra investigación de Kreie y Conan (1998,1999 y 2000) usando diferentes escenarios, representando distintos temas éticos en Sistemas de Información para descubrir que factores afectan las decisiones éticas, le permiten encontrar el modelo siguiente:

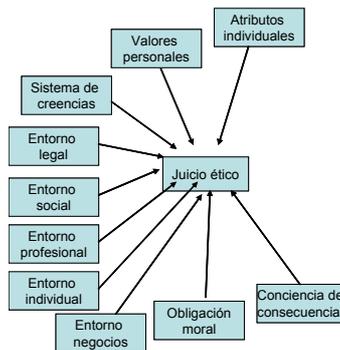


Figura No. 5, Factores que influyen en decisiones éticas, Kreie y Conan (1998,1999,2000)

## DEFINICION DE CONSTRUCTOS

Dado que nuestro tema de investigación busca respuestas para el comportamiento del consumidor ante el producto pirata, nuestra unidad de análisis es el consumidor; y estudiaremos las razones que lo llevan a elegir comprar un producto pirata.

### Producto pirata

Utilizaremos la definición de producto pirata que ha sido proporcionada por Roberts and Mc Donald (1984), que señalan que un producto pirata es aquel que ha sido producido sin intención de engañar al consumidor. El consumidor conscientemente sabe que el producto es pirata porque este es su motivo de compra que lo perfecciona al acudir al lugar donde puede encontrarlo; el precio que paga y la calidad que recibe son lo que el espera.

### Consumidor/comprador

Todo aquel sujeto que necesita un producto, y tiene la habilidad, autoridad y/o influencia en el uso de los recursos para decidir y ejecutar una decisión de consumo (Lambin, 2000).

### Conducta del consumidor

Se manifiesta en las decisiones o elecciones que este realiza y se determina estableciendo qué elige, dada una situación de consumo en un contexto social (Allen y Ng, 1999; Lambin, 2000).

### Atributos de la elección del consumidor

Son los que vamos a investigar y están constituidos por aquellos constructos perceptuales que el consumidor usa para describir su elección en un contexto social.

## MODELO DE INVESTIGACION

El modelo que utilizaremos en nuestro estudio es una adaptación de los modelos anteriores y se basa en establecer aquellos atributos o aspectos que el consumidor evalúa al momento de decidir comprar o no comprar un producto pirata. La decisión de consumo (en esta caso tener el producto) ya ha sido tomada.

Nuestro modelo busca establecer el peso que los consumidores dan a los factores que hasta ahora se viene empleando para controlar la piratería:

- se examinará el aspecto legal y penal comprendiendo: legislación, medidas coercitivas y penalidades; se considera variable moderadora.
- el levantamiento de barreras al copiado, se verá indirectamente por el diferencial de precio entre copia y original (si la barrera es muy alta el diferencial de precio debe ser poco); se considera variable moderadora.
- las campañas de sensibilización hacia los daños que ocasiona la piratería, se verán en la intensidad moral; se considera que esta variable afecta la actitud hacia el consumo de producto pirata.

En la figura se ha representado en el lado izquierdo las variables moderadoras que según los estudios revisados, afectan la conducta del consumidor en relación a un producto pirata. En el lado derecho se representan las variables independientes y la dependiente de nuestro modelo; nos hemos basado en la teoría de la decisión razonada (TRA), a la cual hemos incorporado aquellas variables que nuestra investigación de estudios anteriores, nos ha mostrado son significativas. Nuestro objeto es establecer en cuánto afectan estos factores la decisión de compra del producto pirata, inferir cuan efectivas pueden ser las medidas que se toman para controlar la piratería y aportar a las empresas elementos del sentir del consumidor que quizás no se reconocen al momento de definir sus estrategias de marketing. Si la empresa interpreta correctamente lo que el consumidor desea no debería haber conflictos, mayores a los que establece la competencia en un mercado competitivo.

Basada en lo antes dicho se presenta el modelo de investigación.

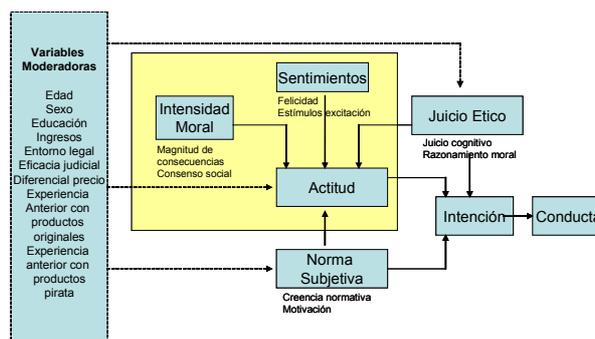


Figura No. 6, Modelo propuesto de conducta ética

De acuerdo al análisis efectuado la intención (I) es una función de: actitud, normas subjetivas, control de conducta percibida y juicio ético.

La actitud (A) por su parte es una función de: intensidad moral, sentimientos, normas subjetivas y juicio ético.

Las variables juicio ético, actitud y normas subjetivas son moderadas por: edad, diferencial de precios (entre producto original y copia), sexo, educación, ingresos, entorno legal, experiencia pasada con productos originales y copias.

## METODOLOGIA

Nuestra unidad de análisis son los consumidores/compradores que han elegido y comprado un producto, sea este original o pirata, por lo que tomaremos una muestra representativa de la población entre 12 y 65 años de edad, de un lugar determinado, asumiendo que la población en ese rango de edad puede de manera independiente asumir sus decisiones de compra; a esta muestra se le aplicará un cuestionario, realizando un “cross sectional study”. Sin embargo esta información es la expresión de una conducta que está siendo influenciada o tratando de ser influenciada por factores externos.

Para probar nuestro modelo combinaremos varios métodos de colecta de datos:

- Se aplicará cuestionarios a las personas de la muestra.
- Se obtendrá información del marco legal referente a medidas de protección de derechos de autoría, marcas y patentes, que afecta a la población en estudio, así como de sus alcances.
- Se obtendrá información de la eficacia del sistema judicial
- Se obtendrá información de las medidas que las empresas han tomado para hacer difícil la copia y de las campañas de sensibilización respecto a la copia.

A fin de reducir la dispersión en el ámbito de valoraciones que las personas pueden tener ante el pirateo de distintos productos, y eliminar dispersiones de preferencias de productos por edad, sexo o ingresos, hemos escogido un solo producto de consumo generalizado, el pirateo musical, que es un producto simple de uso común.

Recogeremos información de las organizaciones especializadas, a cargo de la protección de los derechos de autor, marcas y patentes, como: la Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), Business software alliance (BSA), y otras. El objeto es obtener información respecto a las medidas que se han tomado para proteger los derechos y la efectividad de las mismas; así como obtener información referente a la forma en que se mide la piratería.

Recogeremos información referente a los dispositivos legales que se han dictado con el objeto de proteger los derechos de autor, marcas y patentes.

Recogeremos información de los organismos encargados de hacer cumplir las disposiciones, respecto a las acciones realizadas y la eficacia de las mismas.

Recogeremos información de las organizaciones que han desarrollado campañas de sensibilización respecto

## CONTRIBUCIONES DEL ESTUDIO

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

La información que se obtenga será de provecho para los que dictan las políticas nacionales que podrán confrontar los argumentos de las empresas perjudicadas por la compra de productos pirata y los de los consumidores perjudicados si no tuvieran la opción de elegir un producto pirata. Los resultados proveerán de orientación para establecer dispositivos legales que se cumplan y que no lleven a una gran parte de la población a elegir conductas ilegales.

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

## BIBLIOGRAFIA

- Ang, Cheng, Lim and Tumbyath. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer marketing*, Vol 18, No. 3, 2001. pp 219-235.
- Alvisi M., Argentesi E., Carbonara E. Piracy and Quality Choice in Monopolistic Markets. University of Bologna, Working Paper, April 2002.
- Cheng, H., Sims, R., Teegen, H. . To purchase or to pirate software, an empirical study. *Journal of Management Information System*. Spring 1997. Vol 13, No. 4. pp.49-60.
- Harbaugh R. & Khemka R. Does copyright enforcement encourage piracy?. Claremont Colleges, Working papers. August 2001.
- Harvey P & Walls D. The revealed demand for pirate goods: Probit analysis of experimental data. *International Journal of Management* Vol 20 No. 2 Junio 2003.
- Holm H. Can economic theory explain piracy behavior?. *Topics in economic Analysis & Policy*. Berkeley economic press. Vol 3, No. 1, art. 5. 2003.
- Hoon S, Sing, P., Lim E., Kuan S., Spot the difference: consumer response towards counterfeits. *Journal of consumer marketing*, Vol. 18 No. 3, 2001.
- Horrigan J. Reina J. Dancing with Napster: Predictable consumer behavior in the new digital economy. *IT&Society*, Vol. 1 Issue 2, Fall 2002, pp142-160.
- Kahle, L, Beatty Sh. & Homer P. Alternative measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (Vals). *Journal of Consumer Research*. Vol 13. Dec. 1986.
- Kee, Edwin. Morality Issue surrounding piracy woes. *New Straits Times-Management Times*. Malasya, 14/08/2003.
- Mc. Donald G. & Roberts Ch. Product Piracy, the problem that will no go away. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3, No. 4, 1994, pp 55-65. MCB University Press.
- Lakhani K, Wolf R., Why hackers do what they do: understanding motivation effort in free/open source software projects. MIT Sloan Scholl of Management, 2003.
- Poddar S. On Software Piracy when Piracy is costly. National University of Singapore, Department of Economics, Working Paper No. 0309. August 2003.
- Sulaiman Al-Rafee, Digital Piracy: Ethical Decision Making. University of Arkansas, mayo 2002.
- Tan Benjamin. Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase or pirated software. *Journal of consumer marketing*, vol. 19, No. 2, 2002.
- Vriens M. & Ter Hofstede F. Means –End chain Theory: Linking attribute, benefits and consumer values. *Marketing Research* , Fall 2000, Vol. 12, Issue 3, pp4-11.