

Resumen

Las mayores barreras que enfrentan los consumidores para acceder a obras protegidas por derechos de autor, son aquellas creadas por la ley de propiedad intelectual. Aún así, en todo el mundo los consumidores elegirán obras amparadas por derechos de autor antes que copias pirateadas, siempre y cuando las primeras estén disponibles a un precio asequible.

Estos son algunos de los resultados de una encuesta global de consumidores realizada en 13 idiomas a 15.000 consumidores en 24 países, por Consumers International (CI). El diseño de la encuesta buscó determinar los obstáculos que enfrentan los consumidores para poder acceder a material y software educacional y cultural.

CI detectó que incluso en países en desarrollo, los consumidores estarían más dispuestos a comprar copias originales por sobre las piratas de obras con derechos de autor, si entregan una alta calidad a un costo razonablemente bajo. Para quienes no pueden darse el lujo de comprarlas, el préstamo es una alternativa, pero particularmente en los países en desarrollo, hay escaso acceso a bibliotecas que además, tienen muy poco material.

Aunque la mayoría de los consumidores han podido acceder a los medios para copiar y utilizar obras con derechos de autor, algunos consumidores informan de problemas con los candados digitales y limitaciones a su posibilidad de acceder a obras en el momento y lugar preferido por ellos.

Parte de la solución a las barreras de acceso que enfrentan los consumidores está en el uso masivo de contenidos abiertos, como Open Educational Resources (OER) y software libre de código fuente abierto (FOSS por su sigla en inglés). En nuestra encuesta vimos que en su mayoría los consumidores conocen estas alternativas y están dispuestos a probarlas.

Pero el resto de la solución a la brecha de acceso está en manos de los gobiernos y del sector privado que deben resolver la necesidad que los consumidores tienen de materiales originales a costos bajos que se puedan comprar, pedir prestados y acceder en línea.

Contenido

- 2 Introducción
- 2 Ámbito
- 2 Metodología
- 2 Preparación de las entrevistas de la primera fase
- 3 Destacados de los resultados de entrevistas
- 3 Desarrollo de la segunda fase de la encuesta
- 4 Afinar la encuesta piloto
- 4 Formato final del Cuestionario
- 5 Aplicación del cuestionario
 - Aplicación en línea
 - Respuestas del Cuestionario
- 6 Resultados
 - Gráficos por sección
 - Resultados de España
- 12 Conclusiones

Introducción

Durante 2009 y 2010, Consumers International aplicó una encuesta en 25 países, sobre las barreras que enfrentan los consumidores para acceder y utilizar materiales protegidos como propiedad intelectual.

Esta Encuesta de Barreras de Acceso tuvo como propósito recopilar evidencias de las experiencias reales de los consumidores, al intentar acceder y utilizar material con derechos de autor en tres áreas: material educativo, software, y películas y música. La encuesta no abarcó solamente las restricciones legales de la ley sobre propiedad intelectual, sino también varias otras barreras de acceso.

La recopilación de esta información serviría para dos grandes objetivos:

- ilustrar en qué medida las leyes de protección intelectual desequilibradas inhiben a los consumidores para acceder y usar materiales educativos, software, películas y música, e
- informar sobre las actividades de promoción de CI, revelando con precisión aquellas barreras de acceso (incluyendo barreras distintas de los derechos de autor) que debieran estar en la mira de futuras campañas

Se esperaba que la investigación permitiría a CI responder a preguntas como:

- ¿En general, cuáles son las mayores dificultades que encuentran los consumidores para acceder y utilizar materiales protegidos por derechos de autor?
- ¿Prevalcen las barreras políticas, económicas, sociales o tecnológicas?
- ¿Qué variaciones existen entre ellas por país, región o por grupo etario?

Ámbito

Dentro del ámbito de la encuesta se incluyeron todos los factores que impactan en la posibilidad para el consumidor de acceder o utilizar materiales educativos, software, películas o música. Los factores externos al ámbito de la encuesta fueron:

- Acceso a otras obras protegidas por derechos de autor como libros (salvo para educación), artes visuales, fotografías o actuaciones en vivo.
- Acceso a bienes no protegidos por derechos de autor como alimentos y productos farmacéuticos.
- Barreras de acceso experimentadas por usuarios solamente al actuar ante una empresa o gobierno.

La encuesta tuvo un amplio alcance geográfico, cubriendo 25

países de todas las regiones. Finalmente y debido a limitaciones de recursos de los miembros, una gran mayoría, aunque no todos los 25 países seleccionados lograron participar efectivamente en cada fase de la encuesta. En la primera fase se recibieron 20 grupos válidos de resultados y 24 grupos en la segunda fase.

Metodología

Dada la amplitud de la encuesta y el número de países escogidos, en relación con las limitaciones de recursos, la metodología más eficiente para una encuesta de tan magna escala fue aplicarla por escrito, más que mediante entrevistas cara a cara.

Por otra parte, un estudio puramente cuantitativo objetivo no se acomodaría bien a los fines de esta encuesta, que eran investigar las experiencias subjetivas de los consumidores, al intentar acceder y usar materiales con derechos de autor. La mera especulación sobre cuáles podrían ser estas dificultades no daría un fundamento firme para diseñar una encuesta cuantitativa.

Se propuso la siguiente metodología para superar este dilema:

- Primero, miembros de CI realizarían un número reducido de entrevistas cara a cara de consumidores de entre los países miembros participantes, con la idea de determinar en términos amplios qué barreras políticas, económicas, sociales y tecnológicas al acceso podrían enfrentar con mayor probabilidad los consumidores, y cómo se sentían ante ellas.
- Segundo, se usarían registros o transcripciones de estas entrevistas (traducidas al inglés de ser necesario), para aislar un rango de opiniones sobre las diversas barreras de acceso que enfrentan los consumidores.
- Tercero, estas opiniones se usarían para desarrollar una encuesta cuantitativa de gran escala.

Preparación de las entrevistas de la primera fase

El formulario de la encuesta de la primera fase era bastante completo y consistió de 12 preguntas múltiples diseñadas para establecer las bases de la segunda etapa de la encuesta, en la cual se cuantificaría la extensión y escala de las barreras al acceso identificadas en la primera fase.

Para cada una de las tres clases de obras con derechos de autor estudiadas, vale decir, materiales educativos, software computacional, y películas y música, se pidió a los consumidores describir cualesquier dificultades o problemas que hubiesen experimentado para poder acceder a estos materiales; por ejemplo, al comprarlos, solicitarlos en

préstamos o al acceder a ellos en línea o en medios de difusión. También se les solicitó describir cualquier dificultad o problema experimentado al usar, copiar de, modificar o compartir estos materiales, si fuera el caso.

Se preguntó también a los entrevistados si conocían un software libre o de código fuente abierto y qué los había influido a usarlo o no usarlo. Finalmente, se les preguntó en qué medida, si la hubo, los términos para otorgar licencia de películas o música (descritos generalmente en un aviso de copyright) han influido en la forma en que las usan.

Aunque las preguntas básicas a cubrir estaban detalladas en el formulario de encuesta entregado a los miembros participantes, también se podían analizar otros problemas importantes durante la entrevista y, de hecho, se alentó a los entrevistadores a pensar en preguntas adicionales.

Esta encuesta de primera fase se aplicó a 156 entrevistados en 20 países en todo el mundo, la mayoría en entrevistas cara a cara con los consumidores. Los países participantes incluyeron países desarrollados (Japón y Corea del Sur) y en desarrollo (como Indonesia y Zambia). Dentro de cada país se instruyó a los miembros de asegurar un equilibrio razonable entre sexos, edad y condición socioeconómica, con la inclusión además de un número de entrevistados con alguna discapacidad.

Destacados de los resultados de entrevistas

De las 156 respuestas recibidas para la primera fase de la encuesta surgieron algunos patrones que sugieren áreas que ameritan un estudio más profundo. A continuación detallamos tres de ellas:

1. En promedio, al parecer es mucho más probable que los consumidores africanos consideren la violación de la propiedad intelectual como un problema legal y moral, que los de Asia o América Latina. Este resultado parece extenderse a cada país africano cubierto, y en cada tipo de material sobre los que se encuestó a los entrevistados. Esto puede ser un reflejo del éxito de la Oficina para África de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en inglés, WIPO) que ostensiblemente está allí para apoyar a los ministerios de Propiedad Intelectual (PI) locales y dar soporte al potencial desarrollo de la PI, pero que ha sido criticada por inculcar valores occidentales de protección de la PI, sin tener en cuenta los principios de la Agenda de Desarrollo de la WIPO.
2. En cada región, la mayoría de los consumidores ignoran privadamente los términos de una licencia de derechos de autor. Del resto que en general no ignoran la licencia muchos no la respetarán, si el costo de comprar copias bajo licencia es prohibitivo. Sin embargo, en el caso de los medios culturales (películas y música), a los consumidores les preocupa menos el costo de acceso (porque se mitiga

con la gran disponibilidad de copias pirateadas) que la mala calidad de las copias obtenidas. Un corolario es que habría más consumidores dispuestos a comprar copias legítimas si estos bienes tuvieran un precio más razonable.

3. Los consumidores tienen escasa comprensión del software libre y de código fuente abierto (FOSS); incluso muchos entrevistados que indicaron que entendían el significado de esta frase, acotaban que no usan FOSS porque el software podría expirar después de un cierto tiempo, que era "software de demostración" con características limitadas, que se debía pagar para abrir más propiedades, o que está repleto de spyware o virus. De hecho, ninguno de estos prejuicios es correcto y sugiere que es necesario educar a los consumidores en las propiedades excepcionales del FOSS y (aunque no se cubrió en la fase uno de la encuesta) en otras formas de licencias gratis, como Creative Commons.

Desarrollo de la segunda fase de la encuesta

Con la primera fase de la encuesta, CI pudo tener una visión general de las barreras al acceso que enfrentan los consumidores en el mundo, y nos permitió desarrollar un Cuestionario más conciso y focalizado para la segunda fase. Una de las formas de focalizar mejor las preguntas fue la decisión de no mantener líneas separadas de preguntas sobre las tres clases de material: materiales educativos, software y películas y música.

Se hizo así, porque la primera fase reveló escasas diferencias importantes entre las formas en que los consumidores acceden y usan cada clase de material. En su reemplazo, se preguntaría a los consumidores por "obras con derechos de autor" en general, definiendo este concepto en el preámbulo de la encuesta, incluyendo cada una de las tres clases de materiales ya indicadas.

En la primera fase se encontró mayores diferencias entre los diversos medios para acceder y usar las obras con derecho de autor, es decir, comprar, dar/pedir en préstamo, acceder en línea, utilizar (por ejemplo, leer o mirar), y copiar las obras. Por tanto, en la versión piloto del cuestionario de la segunda fase se hacen preguntas en cinco secciones que cubren cada una de estas modalidades de acceso o uso.

Una sexta sección incluida en la versión piloto de la encuesta de segunda fase cubría el software libre y de código fuente abierto (FOSS) y otros materiales gratuitos que, según revelara la primera encuesta, no se entienden muy bien. La última sección buscaba determinar por qué ocurre esto.

El cuestionario piloto se aplicó en pequeña escala en Malasia por FOMCA, la Federación de Asociaciones de Consumidores de Malasia. Hubo 46 entrevistados en la encuesta piloto, entre ellos de Malasia peninsular y oriental, de áreas urbanas y rurales, de ambos sexos y de varias edades.

Afinar la encuesta piloto

Nuestro asesor en estadística, el Dr. Karuthan Chinna preparó un informe analítico de confiabilidad con los nuevos resultados, que reveló algunas debilidades estadísticas en la sección de Compra de Obras con copyright y en la sección de Acceso en Línea. En cada una de ellas, las preguntas sobre uso de obras pirateadas no se ligaban bien con las otras preguntas de la sección (siendo más técnicos, la correlación entre ítems entre las preguntas era muy baja, con un alfa de Cronbach de 0,455 para la primera sección y de 0,447 para la segunda).

Este problema se corrigió al reorganizar las preguntas que componían estas secciones, dividiéndolas en una nueva sección sobre compras de obras con copyright y otra sobre uso de copias pirateadas. Así, al final las cinco primeras secciones se transformaron en:

- Compra
- Préstamo
- Copia
- Uso
- Pirateo

La sección final sobre FOSS y otros contenidos gratuitos no se cambió.

Se realizó un segundo piloto en pequeña escala, sobre la encuesta ya revisada, que arrojó resultados más satisfactorios, excepto en el caso de la sección sobre pirateo de obras con copyright. Originalmente la tercera pregunta decía "Si no hubiese una versión pirata disponible, yo compraría la original.". Sin embargo, la correlación entre ítems de esta pregunta era muy baja (Alfa de Cronbach 0,385)

En la versión final del cuestionario se incluyó una pregunta de reemplazo: "el original está disponible fácilmente". Sin embargo, por razones de tiempo no pudimos monitorear por tercera vez la encuesta, con esta pregunta de reemplazo. Los resultados para esta pregunta tal como se aplicó tampoco fueron satisfactorios y por lo tanto, se omitió en el análisis posterior. Al eliminar esta pregunta, la correlación entre ítems de la sección fue adecuada.

Formato final del Cuestionario

Tal como se indica anteriormente, el cuestionario tenía seis secciones con tres preguntas por sección, excepto en la sección sobre pirateo, que finalmente sólo tuvo dos preguntas válidas. En total, se analizaron 17 ítems. Para cada pregunta, se pidió a los entrevistados encerrar en un círculo sus respuestas, en una escala Likert de 1 a 5 donde:

1: muy en desacuerdo

2: en desacuerdo.

3: Neutral

4: de acuerdo

5: muy de acuerdo

Estas son las preguntas finales aplicadas en Español:

Sección A

1. **Considero comprar una versión original de material protegido por el Derecho de Autor en lugar de una copia pirateada cuando:**
 - El precio de la versión original es asequible
 - La calidad de la versión original es mejor que la copia
 - Una versión del título original que deseo adquirir está disponible
2. **Enfrento problemas para pedir prestado material protegido por el Derecho de Autor porque:**
 - Faltan instituciones, como bibliotecas, para pedir prestado¹
 - Las instituciones no tienen disponibilidad de los materiales que necesito
 - Falta de disposición a compartir por parte de los pares
3. **Enfrento problemas cuando trato de copiar material protegido por el Derecho de Autor porque:**
 - Están diseñados para impedir la copia
 - No tengo acceso al equipo que permite realizar copias
 - Hacer una copia es demasiado caro
4. **Enfrento problemas cuando trato de usar material protegido por el Derecho de Autor porque:**
 - No están en un idioma que me sea familiar
 - No son compatibles con el equipo al cual tengo acceso²
 - No puedo acceder a ellos al momento ni en el lugar que yo quiera.
5. **Tengo menos predisposición a comprar o bajar una copia pirateada de material con Derechos de autor cuando:**
 - Enfrento consecuencias legales por el uso de una copia pirateada
 - Creo que adquirir copias pirateadas es una inmoralidad.

Sección B

Esta sección hace referencia al Material protegido por el Derecho de Autor que permite ser usado, copiado o compartido libremente, como el software open source. Algunos ejemplos de ello son sitios como Wikipedia, libros de dominio público, música y videos liberado bajo una licencia conocida como "Creative Commons".

6. No uso material protegido por el Derecho de Autor porque:

- No tengo conocimiento de que existan
- No creo que sean tan buenos como el material que se vende
- No creo que se pueda usar tan fácilmente como los materiales a la venta

Aplicación del cuestionario

Miembros participantes de CI de 25 países fueron seleccionados para aplicar el cuestionario. Se les solicitó distribuir 600 cuestionarios en formularios de papel, por cualquier medio que pudieran: por ejemplo, repartirlos a mano en centros comerciales y otros lugares y eventos públicos, distribuirlos por correo directo o completarlos por teléfono. Los formularios completados se remitieron a CI para su tabulación y análisis.

Donde fuera posible se solicitó a los miembros asegurar un equilibrio geográfico, de edad y sexo. Para esto también se incluyeron preguntas optativas en que solicitaban el nombre, sexo, edad y localización del entrevistado. Una gran mayoría de los entrevistados completaron voluntariamente estas preguntas y no se observaron grandes desequilibrios demográficos en los resultados finales entre todos los países.

Finalmente, se analizaron en conjunto los resultados de 23 países, omitiendo a Australia y España. Debido a los cambios organizativos que afectaron a nuestro afiliado de Australia que interfirieron con la aplicación de la encuesta, prácticamente no se recibieron resultados de Australia, por lo tanto se excluyó del análisis. En cuanto a España, se recibió un muy buen número de respuestas – 2957 – pero debido al software empleado por el miembro de España, (agregando resultados obtenidos por teléfono) no fue posible aislar las respuestas individuales. Aunque esto significara que sus resultados no pudieran ser analizados con los de otros países, se analizarán los resultados de España por separado en el punto 10.2 inferior.

El cuestionario se tradujo en trece idiomas: bahasa Indonesia, bahasa Malayu, bengalí, chino, francés, japonés, coreano, portugués, ruso (si bien nuestro miembro ruso decidiera finalmente no participar), español, yiddish, y dos lenguas indias. Diez de estas traducciones, además del inglés, están disponibles en línea.

Aplicación en línea

Deliberadamente se decidió no aplicar un cuestionario predominantemente en línea ya que habría una distorsión hacia un grupo etario más joven, de mejor nivel económico, con buen dominio tecnológico, especialmente en países en desarrollo. Esto podría arruinar el propósito del cuestionario, ya que es bastante menos probable que estos entrevistados hayan experimentado el mismo tipo de barreras al acceso al conocimiento de la población general.

Aclarado esto, se estableció un cuestionario paralelo en línea en: <http://A2Knetwork.org/survey> solicitándose a los miembros de dirigir a los entrevistados a ese sitio, si deseaban completar en línea el cuestionario. Finalmente, algunos países no lograron distribuir ningún formulario en papel y se basaron completamente en el cuestionario en línea. Estos países fueron: Francia, Estados Unidos, Australia e Israel. (el cuestionario de Israel estuvo de hecho en otro sitio, lo que llevó a la omisión accidental de dos preguntas señalada antes)

Dado que estos cuatro son países desarrollados con alta penetración en el uso de Internet, se pensó que el grado de sesgo por haberse basado totalmente en un cuestionario en línea sería mínimo. Sin embargo y especialmente en Francia, las respuestas recibidas en definitiva solamente por este medio, si revelan alguna posible distorsión demográfica, pero no significativamente importante como para descontarla de la validez de resultados en todos los países.

Respuestas del Cuestionario

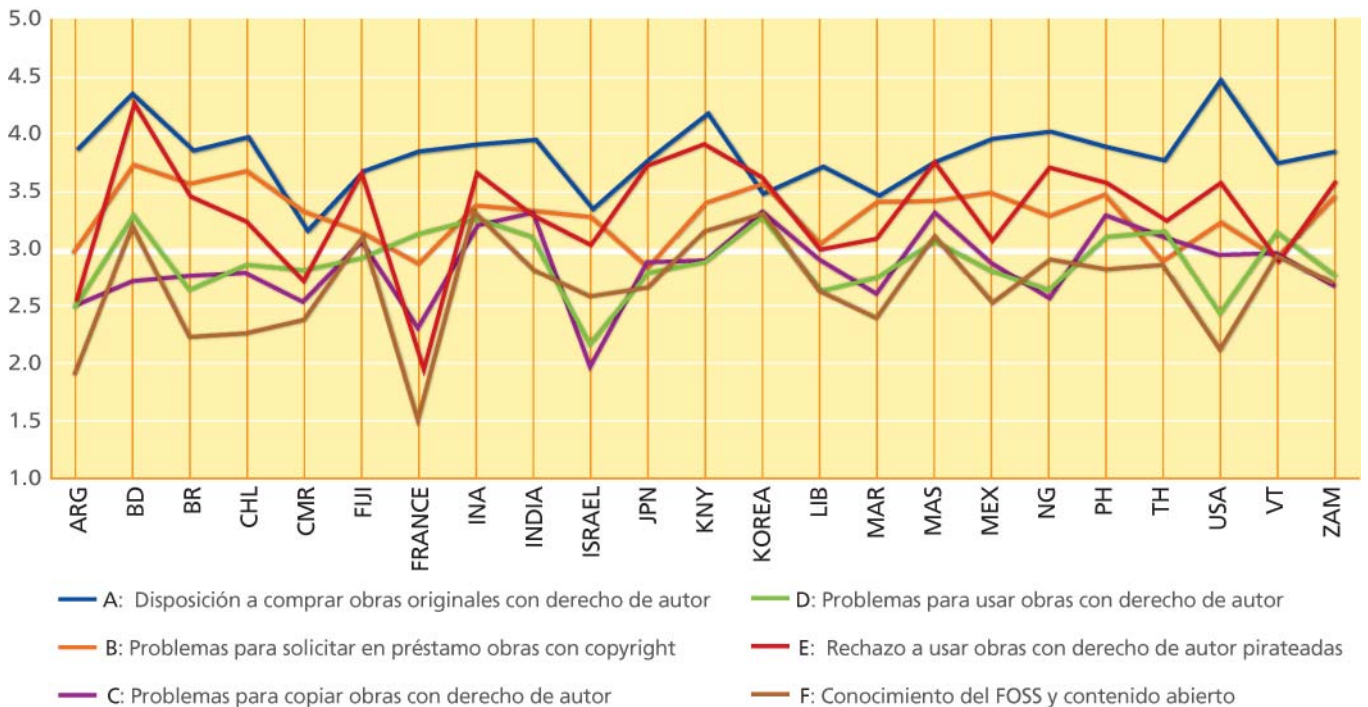
La Tabla siguiente muestra que se recibieron 12.049 respuestas (excluyendo las de España). Entre estas, 1.223 respuestas válidas (10% del total) se completaron en línea. Para 153 de las respuestas en línea, no se pudo determinar fácilmente el país de origen o no estaba en la lista de los 25 países escogidos. Dado que es un número relativamente pequeño, se decidió no incluirlas en el análisis.

Tabla 1: Número de casos por país

Código País	Nombre País	Frecuencia	Porcentaje
ARG	Argentina	507	4.2
BD	Bangladesh	585	4.9
BR	Brasil	1437	11.9
CHL	Chile	73	0.6
CMR	Camerún	489	4.1
FIJI	Fidji	629	5.2
FRANCE	Francia	146	1.2
INA	Indonesia	1024	8.5
INDIA	India	482	4.0
ISRAEL	Israel	306	2.5
JPN	Japón	713	5.9
KNY	Kenia	516	4.3
KOREA	Corea del Sur	700	5.8
LIB	Líbano	144	1.2
MAR	Marruecos	524	4.3
MAS	Malasia	719	6.0
MEX	México	460	3.8
NG	Nigeria	600	5.0
PH	Filipinas	509	4.2
TH	Tailandia	469	3.9
USA	Estados Unidos de América	40	0.3
VT	Vietnam	541	4.5
ZAM	Zambia	436	3.6
Total		12.049	100.0

Resultados

Figura 1: Gráfico para las seis secciones



El hallazgo más destacado de esta encuesta es que la mayoría de los consumidores prefiere adquirir legalmente materiales con derecho de autor, en lugar de usar copias pirateadas, siempre que los primeros estén disponibles a un precio justo. Toman esta decisión en parte por razones pragmáticas –desean copias de la mayor calidad – y en parte porque consideran incorrecto el uso de obras pirateadas y no quieren quebrantar la ley.

Es la falta de disponibilidad de originales de gran calidad a precios justos lo que fuerza a muchos consumidores, particularmente a los del mundo en desarrollo, a caer en el mercado negro para acceder a contenidos necesarios para su desarrollo educacional y cultural. El problema se agudiza aún más porque los titulares de los derechos no ajustan adecuadamente el costo de las obras originales, tomando en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores en los países en desarrollo.³

Sin embargo, y a pesar del deficiente tratamiento en manos de los titulares de derechos, la encuesta de segunda fase ha confirmado los resultados de la primera fase, revelando que muchos de los países en desarrollo que hemos encuestado – entre ellos los sufrientes consumidores de Bangladesh, Kenia y Malasia, fueron los más firmes en su afirmación de que piratear contenido es malo.

Este resultado contrasta agudamente con el estereotipo promovido por las industrias de contenido, de consumidores

que son ‘piratas’ amorales y malhechores por usar material con derecho de autor sin licencia.

También se pueden extraer otras conclusiones interesantes de esta investigación. De cada una de las seis secciones pueden condensarse los siguientes resultados de conjunto:

- En general, en todos los países los consumidores **prefieren comprar obras originales** si se cumplen ciertas condiciones, de las cuales las más importantes son **precio asequible y calidad**.
- Salvo por cuatro países, los consumidores mencionan **problemas para solicitar en préstamo** obras con derechos de autor: principalmente por un **acceso limitado a las obras en bibliotecas**. Sin embargo, las barreras al préstamo son menores que para la compra.
- En cerca de un tercio de los países encuestados, los consumidores han citado **problemas para copiar** obras con derecho de autor. Las mayores barreras que han sufrido fueron el acceso a **equipos de copiado y candados digitales**.
- En menos de la mitad de los países encuestados, los consumidores mencionaron **problemas para usar** obras con derecho de autor. El mayor problema para estos usuarios ha sido una **imposibilidad de cambiar el uso en el tiempo y espacio**.

- E. Excepto por cuatro países, los consumidores mencionaron estar **menos dispuestos** a usar obras con copyright que son pirateadas, tanto por razones morales como por temor a ser sometidos a proceso.
- F. En cerca de tres cuartos de los países encuestados, en general los consumidores dicen **conocer** el software libre (FOSS) y del contenido abierto, pero algunos no están muy convencidos de su calidad y facilidad de uso.

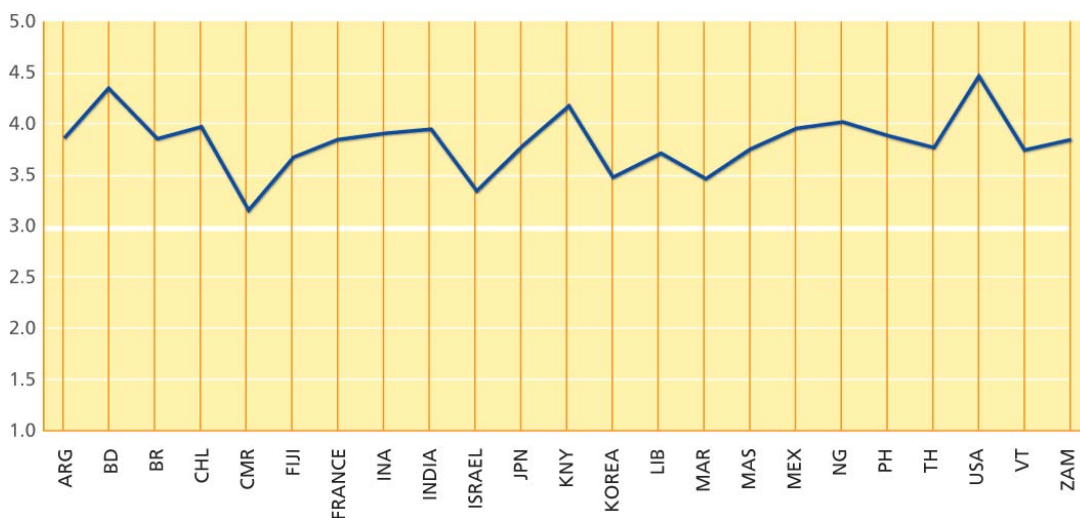
En gran medida los resultados de la encuesta trascienden los países y regiones. Las diferencias entre países desarrollados tomados individualmente (como Francia y Corea del Sur) o países en desarrollo tomados individualmente (como Camerún y Kenia) eclipsan aquellas entre países desarrollados y países en desarrollo, considerados como un bloque.

Sin embargo, confiamos en que las respuestas a la encuesta están correctas, porque son coherentes con lo que sabemos por otras fuentes, sobre cada uno de los países. Por ejemplo, tiene sentido el que el menor conocimiento de software de código fuente abierto entre los países desarrollados esté en Corea del Sur, ya que, hasta este año, el gobierno de dicho país obligaba a usar software de Microsoft para aplicaciones de comercio electrónico (*e-commerce*) como Banco por Internet (*Internet Banking*).⁴ Parece también correcto el que todos los países que informan la disponibilidad de materiales en su propio idioma como una barrera de acceso, sean aquellos países donde no se habla alguno de los cinco idiomas principales de las Naciones Unidas.

Sin embargo, la encuesta reveló algunas sorpresas que se analizarán más adelante, sección por sección.⁵

Gráficos por sección

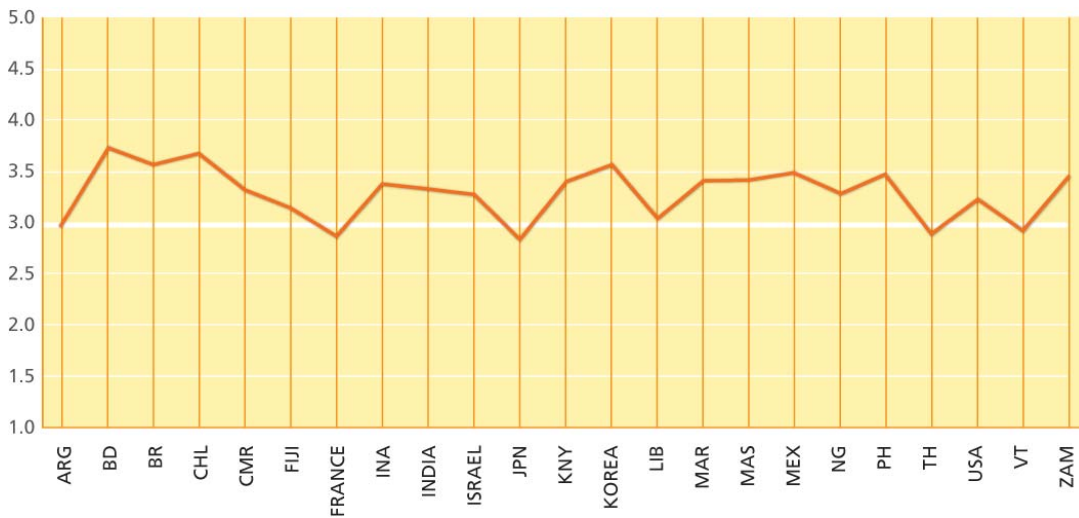
Figura 2: Sección A: Disposición a comprar obras originales con derecho de autor



La primera sección es la única en que todos los países están de acuerdo. En todos los países, los consumidores estaban más dispuestos a comprar obras originales con derecho de autor, que a recurrir a copias pirateadas, siempre que se cumplan las condiciones. En la mayoría de los países es casi igual de importante la capacidad de poder asequibilidad y la calidad de la copia original. Pero lo interesante es que son más los países (doce) en que la calidad era un criterio más importante, que el número de países (ocho) donde el costo era más definitorio.

La lección es clara: los consumidores pagarán por una mejor calidad de los productos originales, si pueden. Por lo tanto, si las industrias de contenidos desean combatir la piratería, la mejor forma de hacerlo es asegurarse que los consumidores no se vean obligados a transar por copias de calidad inferior, porque los originales tienen precios que no están a su alcance.

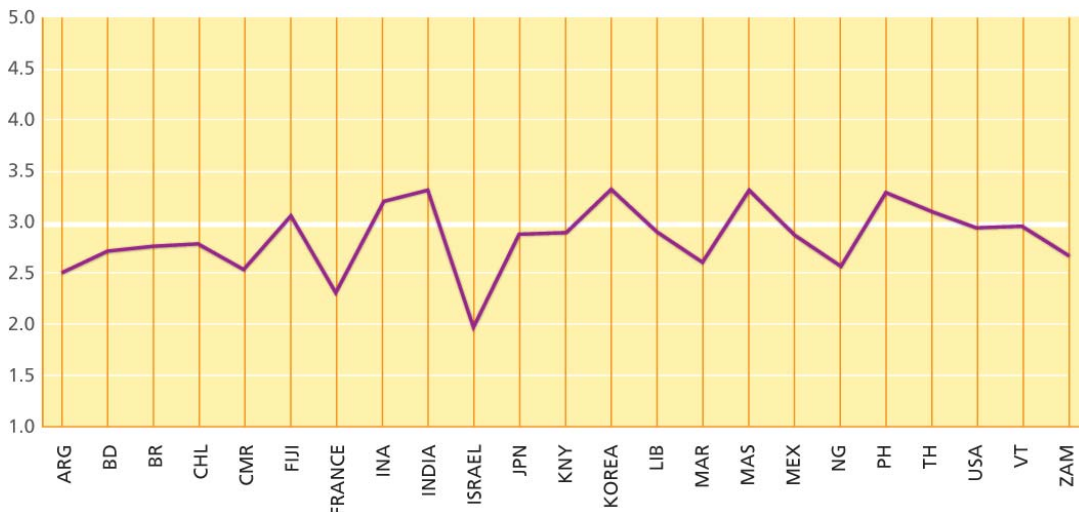
Figura 3: Sección B: Problemas para solicitar en préstamo obras con copyright



Excepto en Francia, Japón, Tailandia y Vietnam, los consumidores han enfrentado algunos problemas para el préstamo de obras con copyright. Esto se dio mayormente al intentar pedir en préstamo en instituciones prestatarias como bibliotecas, y no a los amigos. Entre los peor afectados están países en desarrollo como Bangladesh, Brasil, Chile, Kenia, México, Filipinas y Zambia (pero curiosamente, Corea del Sur). Son países de mayor precariedad de recursos de las instituciones de préstamo.

Basados en este hallazgo, recomendamos que los gobiernos e instituciones educacionales de los países afectados estudien con atención si están entregando recursos suficientes a su sector de bibliotecas. Estas pueden ser mecanismos importantes para mejorar el acceso al conocimiento, particularmente en países donde la compra de obras con derecho de autor no está al alcance del consumidor normal.

Figura 4: Sección C: Problemas para copiar obras con derecho de autor

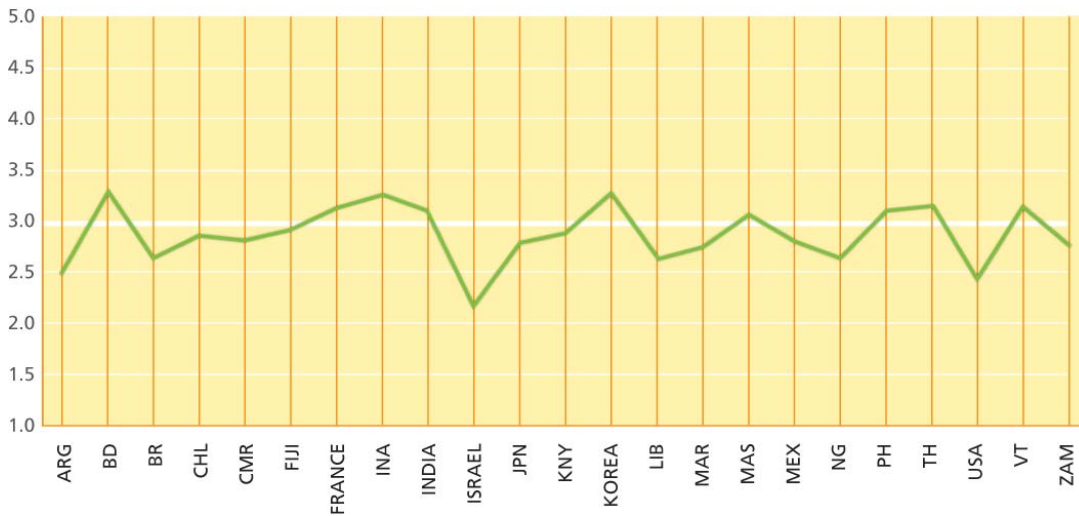


Son mucho menos los consumidores que informaron de dificultades importantes para hacer copias de obras con derecho de autor. Más aún, los que informaron no tener dificultades tienden a contestar con más fuerza que aquellos que sí enfrentaron problemas. Los siete países en que el consumidor promedio informa de alguna dificultad fueron: Corea del Sur, Fidji, Filipinas, Indonesia, India, Malasia y Tailandia.

Entre estos países, una mayoría informó que tuvieron problemas con candados digitales, o con otras características de diseño de obras con copyright que limitan la posibilidad de copiarla. El acceso a equipos de copiado también fue un factor limitante, pero no así el costo de hacer copias.

Lo que extraemos de esta sección de la encuesta es que, en general, las barreras para copiar material son bastante bajas. Por lo tanto, la divulgación de obras que pueden ser copiadas libre y legalmente podría ser una excelente estrategia para aumentar al acceso al conocimiento, aún en países en desarrollo. Las implicaciones políticas de esta conclusión son que los gobiernos harían bien en promover entre sus ciudadanos el uso y desarrollo amplio de contenidos abiertos como FOSS y los recursos educacionales abiertos (OER en inglés) bajo licencia de Creative Commons.

Figura 5: Sección D: Problemas para usar obras con derecho de autor



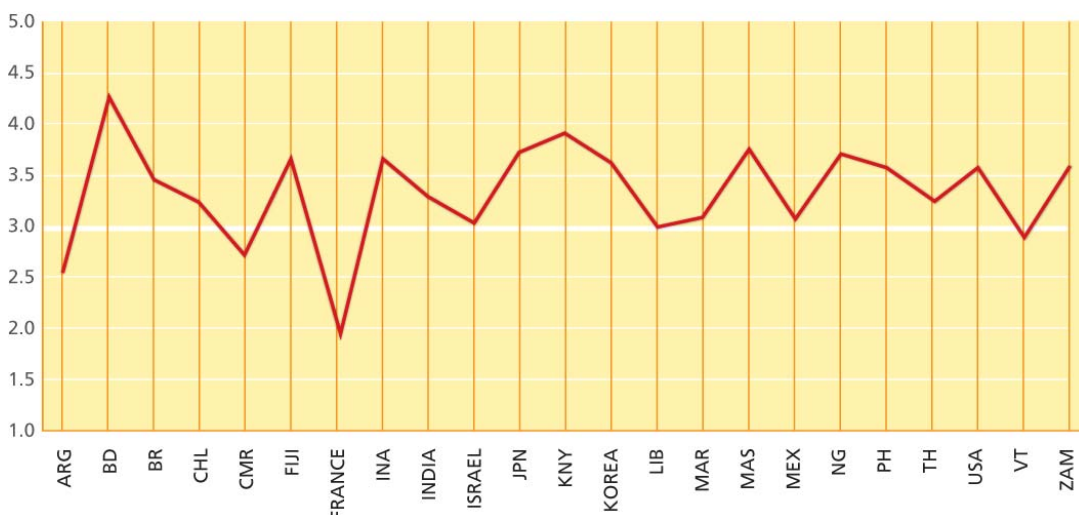
La siguiente sección sobre el uso de obras con derecho de autor arrojó resultados similares a los de la sección anterior. En nueve países: Bangladesh, Corea del Sur, Filipinas, Francia, Indonesia, India, Malasia, Tailandia y Vietnam, los usuarios informaron de problemas para usar obras con copyright, pero un gran número no informó de problemas importantes y fueron más vehementes que aquellos que sí los tuvieron.

En aquellos países donde se experimentaron dificultades, el problema más grave sufrido fue la imposibilidad de acceder a materiales con derecho de autor en el momento y lugar deseado por el usuario. Esta dificultad puede ser contrarrestada

por tecnologías para grabar y ver en diferido (TimeShift), de convertir y transferir formatos (Space-shifting o Format-shifting) y por leyes sobre derechos de autor que apoyen el uso de estas tecnologías.

La enseñanza de criterios de esta sección es que puede promoverse el uso legal de obras con derechos de autor por los consumidores, ayudándoles a acceder a estas obras en el tiempo, espacio y en los dispositivos que ellos prefieran. Algunos países apoyan esta flexibilidad en su legislación de propiedad intelectual, pero no así otros.⁶

Figura 6: Sección E: Rechazo a usar obras con derecho de autor pirateadas



El resultado de esta quinta sección va en apoyo del resultado de la primera sección de la encuesta, ya que muestra claramente que, con la excepción de Argentina, Camerún, Francia y Vietnam, en todo el mundo los consumidores rechazan usar obras con copyright pirateadas, tanto porque creen que es moralmente inaceptable y porque temen ser sometidos a un proceso por hacerlo.

Hubo dos países, Líbano e Israel, en los que no ha sido el miedo de ser enjuiciados lo que disuadió a los consumidores de usar copias pirateadas, sino su actitud moral hacia la piratería. Esto se explica por el hecho que tanto en el Líbano como en Israel el cumplimiento de la ley de copyright es bastante limitado. Pero incluso en esos países, los consumidores estaban conscientes de la dimensión moral del uso de obras pirateadas.

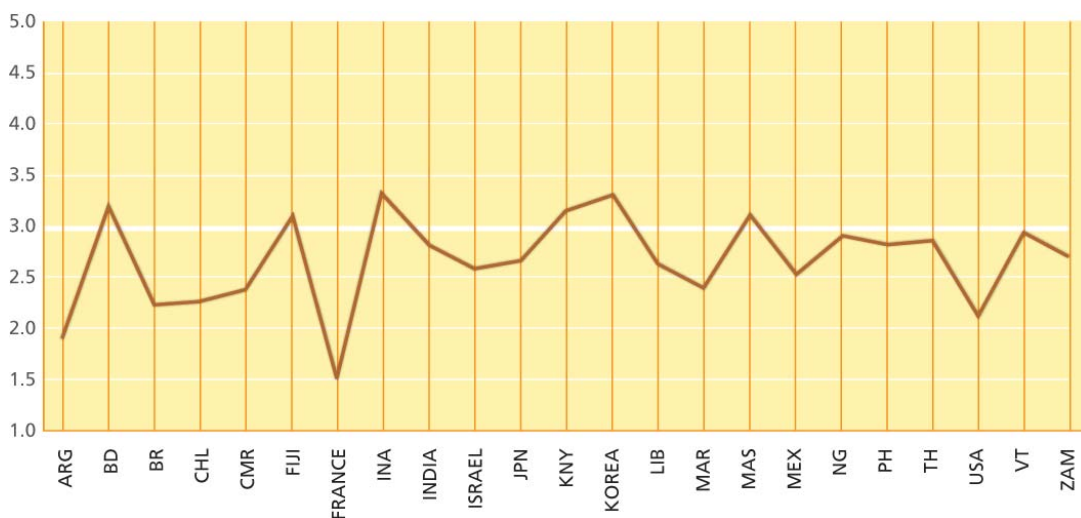


Una vez más, este resultado demuestra que aunque en muchos países en desarrollo exista una extensa dependencia de productos pirateados, los consumidores preferirían evitar todos estos productos, si las alternativas legales estuviesen disponibles a precios asequibles.

Otro resultado interesante de esta sección es el drástico desacuerdo de los consumidores franceses con la afirmación

que el uso de productos pirateados es moralmente malo. Esto puede ser una reacción negativa contra la durísima ley HADOPI adoptada por la Asamblea Nacional de Francia en 2009, que exige a los Proveedores de Servicio de Internet desconectar a los usuarios de Internet hasta por un año, si se determina que hayan participado en descargas no autorizadas de archivos en línea.

Figura 7: Sección F: Conocimiento del FOSS y contenido abierto



Uno de los hallazgos preliminares de la primera fase de la encuesta a consumidores fue que los consumidores no tienen gran conocimiento de la disponibilidad o características del material de contenido abierto como software libre y de fuente abierta (FOSS) y material bajo licencia Creative Commons. Sin embargo, esto no apareció tanto en la segunda fase de la encuesta. Solamente en cinco países (Kenia, Fijji, Indonesia, Corea del Sur e Israel) los consumidores declararon no conocer la disponibilidad de contenidos abiertos.

Una lista similar de países (excluyendo a Israel y agregando a Bangladesh y Malasia) decidieron no usar contenidos abiertos

porque hay dudas sobre su calidad y usabilidad (además, en Tailandia, Vietnam y Zambia solamente les preocupa la usabilidad). Pese a ello, el resto de los países estudiados se mostraron receptivos al uso de contenido abierto.

Esta es una buena noticia para los diseñadores de políticas de estos países que pueden estar más seguros que habrá una buena acogida a la promoción del FOSS y contenidos abiertos como mecanismo para incrementar el acceso al conocimiento en su país. En los cinco países donde se desconocen las alternativas abiertas, existe una buena oportunidad para que sus gobiernos instituyan una campaña para darlos a conocer.



Resultados de España

Como ya se indicara, por razones técnicas los resultados recibidos de España no pudieron analizarse junto con los resultados de los demás países. A continuación se presenta por separado una tabla con aquellos resultados.

Tabla 2: Resultados del Cuestionario de España

	A1	A2	A3	B1	B2	B3
Muy en desacuerdo	501	297	463	214	179	866
En desacuerdo	243	270	435	312	237	565
Neutral	241	601	829	579	547	832
De acuerdo	478	681	537	657	730	354
Muy de acuerdo	1494	1108	693	1195	1264	340
	C1	C2	C3	D1	D2	D3
Muy en desacuerdo	775	1065	1600	1228	1194	744
En desacuerdo	487	454	551	572	591	425
Neutral	642	545	458	634	627	674
De acuerdo	470	362	168	257	290	460
Muy de acuerdo	583	531	180	266	255	654
	E1	E2	F1	F2	F3	
Muy en desacuerdo	934	1357	1479	1471	1359	
En desacuerdo	510	495	327	470	467	
Neutral	608	516	376	547	607	
De acuerdo	383	260	305	265	280	
Muy de acuerdo	522	329	470	204	244	

Los resultados aquí mostrados son consistentes en gran medida con los hallazgos generales, con algunas diferencias interesantes, específicamente:

- A. Los consumidores españoles **prefieren comprar obras originales** si se cumplen las condiciones. La condición más importante es **precio asequible**.
- B. Los consumidores españoles mencionan **problemas en el préstamo** de obras con copyright, principalmente **acceso limitado a obras en bibliotecas**. Sin embargo, las **barreras al préstamo son menores que para la compra**.
- C. Los consumidores españoles mencionan **menos problemas para copiar** obras con derecho de autor que los de otros países, pero un número significativo menciona a los **candados digitales** como la mayor barrera.
- D. Los consumidores españoles mencionan **menos problemas para usar** obras con derecho de autor que los de algunos países, pero un número significativo informa de

la **imposibilidad de cambiar el uso en el tiempo y espacio** como la mayor barrera.

- E. Los consumidores españoles **no evitan usar obras pirateadas** porque crean que es moralmente malo o porque serán enjuiciados por hacerlo.
- F. Los consumidores españoles conocen tanto el FOSS como el contenido abierto y **tienen más confianza** que los usuarios de algunos países, sobre su calidad y facilidad de uso.

Nuevamente, muchos de estos resultados, incluyendo las diferencias entre otros países, se explican por lo que sabemos de otras fuentes, sobre el entorno legal y cultural único de España.

Por ejemplo, en ese país la descarga de archivos de redes de archivos compartidos “par a par” es legal, en virtud de la excepción para uso personal de la legislación hispana.⁷ Los titulares de derechos de autor son compensados por este uso personal mediante un gravamen obligatorio impuesto sobre los

equipos y medios de copiado, como CD y DVD en blanco y computadores personales. También son legales los sitios Web que enlazan hacia (pero no albergan) recursos con copyright para descarga.⁸ Naturalmente, en tal entorno legal, los consumidores no ven que la descarga sin fines de lucro sea un problema moral.

España es también un país en que el gobierno ha promovido fuertemente el software de fuente abierta a nivel regional. Por ejemplo, el despliegue de FOSS en toda la región de Extremadura es una conocidísima historia de éxito del FOSS.⁹ En el detalladísimo informe país de España a nuestra Lista de Vigilancia de PI 2010 hay mayores informaciones. Disponible en <http://a2knetwork.org/reports/spain>.

Conclusiones

Consumers International entró en este proyecto de investigación con la mente abierta, preguntando cosas que iban más allá de la ley de derechos de autor, para determinar si, de hecho, hay otras barreras más importantes que el copyright que restringen el acceso de los consumidores al conocimiento. Por lo tanto preguntamos:

- Si la calidad o disponibilidad eran barreras mayores para los consumidores en la compra de material con derecho de autor que su costo;
- Si los factores sociales eran más importantes que las limitaciones de las bibliotecas, para que los consumidores soliciten préstamos;
- Si los recursos requeridos para hacer copias eran la gran barrera, más que las barreras erigidas por los titulares del copyright; y
- Si las barreras del idioma o infraestructura sería lo que más inhibe para usar obras con derecho de autor, más que las limitaciones para usarlas en otro tiempo y espacio.

El resultado duro y algo inesperado fue que sin excepción, la respuesta fue “no”. En otras palabras, las barreras relacionadas más estrechamente con la ley de derechos de autor siempre eran las barreras para la compra, préstamo, copia y uso de obras con derecho de autor.

También preguntamos por obras pirateadas y por contenido abierto como FOSS. Nuevamente nos sorprendió descubrir que, a pesar del estereotipo popular de que quienes infringen el copyright lo hacen sin importarles la ley o los derechos de los creadores de contenido, de hecho muchos consumidores consideran que el contenido pirateado es un problema moral y preferirían evitar tener que recurrir a material pirateado. Por otra parte se muestran muy receptivos al uso de contenido abierto.

Las implicancias de estos resultados para los políticos y dirigentes de la producción son claras: los consumidores están dispuestos a comprar obras originales con derecho de autor, de alta calidad, si son asequibles. Se les debiera dar la posibilidad para ello, más que verse obligados por sus circunstancias económicas a aceptar sustitutos pirateados inferiores.

Los gobiernos también debieran apoyar las alternativas no propietarias a las que hasta los más pobres tienen acceso, vale decir, recursos de bibliotecas y contenido abierto que puede ser copiado, descargado y modificado libremente.

Con estos medios pueden disminuir en el tiempo las barreras que enfrentan los consumidores para acceder y usar las obras con derecho de autor, y puede florecer el acceso al conocimiento para todos.



Notas:

¹ Por omisión, esta pregunta no se aplicó en Israel.

² Por omisión, esta pregunta no se aplicó en Israel.

³ Consumers International. *Copyright and Access to Knowledge*. Consumers International, Kuala Lumpur, 2006, págs. 41-43.

⁴ Ver AFP: "S.Korea ends Microsoft's online shopping monopoly" (2010), en http://news.yahoo.com/s/afp/20100701/tc_afp/skoreaitinternetbankingmicrosoft_20100701053219.

⁵ En la versión en inglés están disponibles las tablas estadísticas detalladas. Se puede bajar en <http://A2Knetwork.org/survey>.

⁶ Consumers International. *2009 IP Watch List*, 2009, p.2.

⁷ Artículo 25, Ley modificada de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996).

⁸ Ver <http://exgae.net/la-red-p2p-es-legal>.

⁹ Ver <http://freeknowledge.eu/projects/casestudies/Extremadura>.

Créditos

Escrito por Dr. Karuthan Chinna y Dr. Jeremy Malcolm

Las fotografías corresponden a la primera fase de la encuesta realizada para Consumers International, por Consumers Information Network, Kenia, entre el 12 y 15 de Junio de 2009.

Diseño y composición: Andrea Carter

Sobre Consumers International

Consumers International (CI) es la federación internacional de organizaciones de consumidores y representa a más de 220 grupos en 115 países. Con sede en Londres y oficinas regionales en Kuala Lumpur y Santiago, CI es la única voz global e independiente que hace campañas a favor de los consumidores. Nuestra misión es construir un poderoso movimiento internacional para ayudar a proteger y fortalecer a los consumidores.

Consumers International es una entidad sin fines de lucro limitada por garantía en el Reino Unido (número de entidad 4337865) y registrada como asociación benéfica (número 1122155).



Este informe es parte del programa de CI sobre Acceso al Conocimiento. Para mayor información, visite: www.A2Knetwork.org.



Consumers International
24 Highbury Crescent
London N5 1RX, UK
email: consint@consint.org
www.consumersinternational.org



Bajo licencia Creative Commons Attribution Share-Alike 3.0
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>