

Comité Asesor sobre Observancia

Décima sesión
Ginebra, 23 a 25 de noviembre de 2015

LA OBSERVANCIA DEL DERECHO DE AUTOR EN LA ERA DIGITAL: DATOS ECONÓMICOS Y EMPÍRICOS Y CONCLUSIONES

Documento preparado por el Dr. Brett Danaher, Profesor Adjunto, Departamento de Ciencias Económicas, Wellesley College, el Dr. Michael Smith, Profesor, Heinz School of Public Policy and Management, Universidad Carnegie Mellon, y el Dr. Rahul Telang, Profesor, Heinz School of Public Policy and Management, Universidad Carnegie Mellon[†]*

Resumen

La digitalización de los productos multimedia ha debilitado la capacidad efectiva de las políticas de derecho de autor al dar pie al intercambio generalizado de archivos de contenidos multimedia en Internet, lo que obliga a los gobiernos a estudiar cómo reformar tales políticas a fin de que estén en consonancia con la era digital, y, a las empresas, a estudiar nuevas estrategias para competir con la piratería en Internet. En el presente documento se examinan datos económicos acerca de la eficacia de diversas medidas adoptadas por los gobiernos para luchar contra la piratería así como las estrategias empleadas por las empresas para paliar sus efectos. Mediante la sintetización de los resultados de varios estudios, se plantean ideas que ayudan a comprender los principios que rigen el grado de éxito o de fracaso de diversas políticas contra la piratería. El presente estudio podría resultar útil a los encargados de la formulación de políticas y los titulares de derechos que estén interesados en las iniciativas de reforma de la normativa de derecho de autor, y también a los investigadores que estén buscando orientación acerca de preguntas que siguen siendo importantes pero a las que las publicaciones académicas todavía no han dado respuesta.

* Autor para correspondencia: bdanaher@wellesley.edu.

[†] Las opiniones expresadas en el presente documento son las de los autores y no son necesariamente las de la Secretaría o las de los Estados miembros de la OMPI.

I. ANTECEDENTES

1. Desde la puesta en marcha del servicio Napster, en 1999, la infracción del derecho de autor por Internet ha sido un tema de intenso debate en el sector de contenidos multimedios. Mientras que muchos plantean el asunto desde un punto de vista fundamentalmente filosófico, los investigadores han tratado de explicar las cuestiones relacionadas con el intercambio ilegal de archivos por Internet mediante sólidos análisis empíricos, a fin de fundamentar más adecuadamente las políticas gubernamentales y las estrategias empresariales encaminadas a proteger el derecho de autor y la venta de productos multimedios. En dichos estudios empíricos se presta atención a tres principales cuestiones:

- ¿En qué medida el intercambio de archivos perjudica al sector de contenidos multimedios en lo que respecta a ventas e ingresos?
- ¿La pérdida de ingresos debido al intercambio de archivos reduce los incentivos de los creadores para producir nuevas obras artísticas, como obras musicales o películas?
- ¿Qué estrategias empresariales o medidas de observancia del Gobierno resultan efectivas para reducir los niveles de piratería o paliar sus efectos en la venta legal de estos productos?

2. Como examinaremos en el presente estudio, en las publicaciones académicas se observa un amplio consenso en la respuesta a la primera pregunta, y cada vez hay más estudios con respecto a la segunda.

3. El objeto del estudio será principalmente la tercera pregunta, que se abordará mediante un resumen de lo que se sabe, a partir de las publicaciones existentes, sobre la eficacia de varios mecanismos empresariales y regulatorios encaminados a paliar los efectos de la piratería. Trataremos de probar que para proteger más eficazmente las obras protegidas por derecho de autor son necesarios los esfuerzos tanto de las empresas como de los gobiernos, y concluiremos formulando nuestra opinión acerca de los ámbitos en que resultará más provechoso investigar en el futuro con respecto a estas importantes cuestiones.

II. LA PIRATERÍA Y SU INCIDENCIA NEGATIVA EN LAS VENTAS

4. En los diez años que siguieron a la introducción del servicio Napster, en 1999, las ventas globales de música grabada disminuyeron un 50%, a pesar de que, hasta esa fecha, se había registrado una tendencia a la alza en ese sector (Liebowitz 2014). Del mismo modo, aunque las ventas de DVD/VHS fueron en aumento desde el año 2000 hasta el 2003, tras la introducción y la utilización generalizada del protocolo de intercambio de archivos BitTorrent, las ventas descendieron un 27% desde 2004 hasta 2008. Durante algún tiempo, los economistas debatieron si la piratería tenía algún tipo de responsabilidad al respecto o si, por el contrario, el intercambio ilegal de archivos no tenía efectos negativos en las ventas. No obstante, desde 2014 se sabe de 21 estudios, publicados en revistas revisadas por expertos, en que se ha tratado de determinar el efecto de la piratería en las ventas. En 18 de ellos se señala un efecto negativo de la piratería en las ventas, y solo en tres se indica lo contrario.[‡] Si restringimos aún más la muestra a los estudios publicados únicamente en las revistas

[‡] Entre dichos estudios se incluyen los 19 estudios de las revistas sobre este tema publicadas hasta principios de 2014 examinados por Danaher, Smith, y Telang (2014), junto con los estudios de Adermon y Liang (2014) y Ma et al. (2014), que se publicaron posteriormente.

científicas de impacto alto (de primer o segundo tercil) y eliminamos los estudios que solo se ocupan de las películas al final de su proceso (durante la emisión por cable), solo queda un estudio en que se sostenga que la piratería no tiene efectos en las ventas frente a 12 estudios en que se observa un efecto negativo. En resumen: en general, los economistas que han estudiado la piratería están de acuerdo en que ésta incide negativamente en las ventas. Lo cual es aplicable a varias formas de productos mediáticos, como la música, la televisión y el cine.

5. Debido a que en los diversos estudios se analizan diferentes regiones geográficas, canales de distribución y períodos de tiempo, el alcance del efecto negativo genera cierto debate. Resulta interesante, no obstante, que Leibowitz (2014) señala que, al menos en lo que respecta a la música, hay algo de coherencia. Si cada estudio se analiza teniendo en cuenta “qué porcentaje de la disminución total en las ventas de música en las regiones analizadas a lo largo del período examinado puede atribuirse al intercambio ilegal de archivos”, la mayor parte de los estudios señalan que el 100% de las pérdidas en la industria musical fueron causadas por la piratería.[§] Para llegar a dicha conclusión, Liebowitz sintetiza gran parte de las publicaciones sobre piratería musical y muestra que los estudios tenían mayor coherencia entre ellos de lo que podía parecer tras una lectura rápida.

6. Otro indicio de que la cuestión de si la piratería afecta a las ventas está prácticamente resuelta es el hecho de que la investigación a este respecto ha cambiado de orientación. En los estudios más recientes, los análisis se centran en si la piratería está afectando a la oferta de las industrias creativas o en qué estrategias pueden adoptar las empresas y los gobiernos para paliar su efecto en las ventas. Ambas cuestiones son importantes en la reflexión acerca de qué políticas de derecho de autor resultan más adecuadas en la era digital. Esta última pregunta sigue en gran medida sin respuesta. Waldfogel (2012) señala que tras la aparición de Napster y la digitalización de la música no se redujo la oferta de trabajos discográficos que superasen un cierto “umbral de calidad invariable en el tiempo”, y certifica que la digitalización de la música no solo trajo consigo la piratería, sino también una importante reducción en los costos de producción, distribución y promoción musical. Es decir que en dicho estudio se examina principalmente el efecto total de la digitalización en la industria musical, sin ocuparse exclusivamente del efecto de la piratería en los incentivos a la creación. Esto reviste especial importancia en el ámbito cinematográfico, en el que los niveles de piratería son también altos sin que la digitalización haya por su parte reducido los costos de producción tanto como en el ámbito musical. Todavía está por resolver la cuestión empírica de si la piratería ha incidido en el volumen o el tipo de obras creativas que se producen. En ese sentido, en los párrafos que siguen se intenta responder a la pregunta sobre la que se ha escrito más: ¿Cómo puede paliarse el efecto de la piratería en la demanda legal?

III. OBSERVANCIA

7. La digitalización de los productos multimedios ha debilitado la eficacia de las leyes de derecho de autor en todo el mundo, al facilitar el intercambio ilegal de archivos de productos multimedios de una computadora a otra. Muchos han hecho un llamamiento en favor de la reforma de las actuales políticas de derecho de autor a fin de abordar cuestiones que atañen particularmente a la digitalización; por su parte, los gobiernos han probado varias políticas encaminadas a paliar el efecto que la piratería produce en las ventas. Tales medidas han tenido resultados diversos, que nos permiten comprender los principios que rigen las políticas que han resultado más eficaces. Las políticas contra la piratería pueden distinguirse, de manera general, entre las relativas a la demanda y las relativas a la oferta.

[§] Si bien otros factores, como la recesión, ralentizaron, probablemente, lo que anteriormente había sido una industria en crecimiento.

A. MEDIDAS CONTRA LA PIRATERÍA RELATIVAS A LA DEMANDA

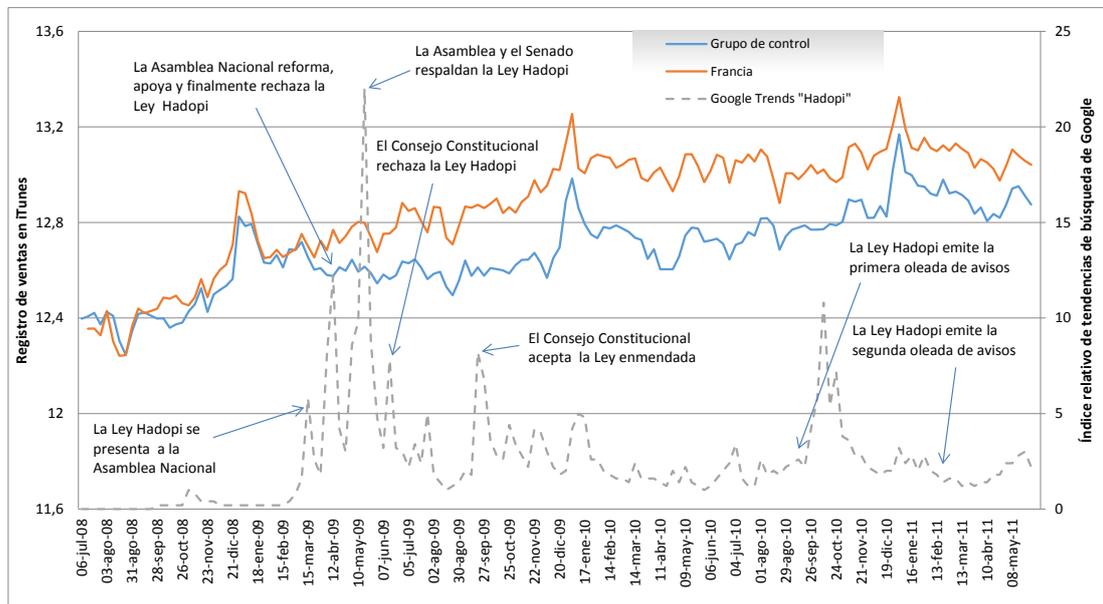
8. El objeto de las políticas contra la piratería relativas a la demanda son las medidas de observancia aplicables a las personas que se dedican a la descarga ilegal de obras protegidas por derecho de autor, ya sea imponiendo sanciones por dicha conducta ilegal o bien ofreciendo incentivos al consumo legal.

a) HADOPI

9. Una de las primeras políticas relativas a la demanda que se aprobó fue la HADOPI, ley contra la piratería, en Francia en 2009, que ofrecía una respuesta gradual al problema. La ley habilitaba al organismo encargado de la HADOPI a enviar advertencias a los infractores de derecho de autor y, en caso de repetirse la infracción, a remitir el asunto a un tribunal que pudiera dictar una sanción. La HADOPI estableció asimismo algunas medidas educativas positivas con objeto de informar a los consumidores acerca de las opciones legales y orientarlos en esa dirección.

10. La HADOPI fue objeto de intenso debate político desde marzo de 2009 hasta que se aprobó como ley, en septiembre de ese año. En Danaher et al (2014b), la atención se centró en evaluar la eficacia de la Ley para lograr que los piratas de música opten por la descarga digital legal en el reproductor musical iTunes. Concretamente, se buscó un grupo de países en que las tendencias en las ventas de música digital fueran similares a las de Francia antes de la HADOPI,** y se compararon las tendencias de ventas antes y después de la HADOPI con las tendencias de ventas en Francia.

Gráfico 1 – Ventas de música en iTunes antes y después de la HADOPI



11. El gráfico 1 muestra las tendencias de venta de música en iTunes en Francia (rojo) y en los países del "grupo de control" (azul) y pone de manifiesto que, desde julio de 2008 hasta marzo de 2009, las tendencias en Francia no se diferenciaban estadísticamente de las del

** Italia, Alemania, España, Bélgica y el Reino Unido, los cinco principales mercados de música de iTunes en Europa en ese momento, aparte de Francia.

grupo de control. La línea verde discontinua indica las búsquedas efectuadas en Google Francia del término HADOPI y es el instrumento que nos sirve para medir el grado de conocimiento de la Ley en ese país. De marzo a junio de 2009, mientras se estaba debatiendo la Ley, ésta empezó a conocerse rápidamente entre la opinión pública. En ese período, las ventas de música en Francia empezaron a superar a las de los países del grupo de control, y la diferencia aumentó en la misma medida que aumentaba el conocimiento de la Ley. Cabe señalar que en Francia, las ventas empezaron a incrementarse antes de que la Ley entrara en vigor y empezara a aplicarse, y exactamente a la vez que la opinión pública empezó a conocerla, así como las posibles sanciones que implicaba. En el estudio se señala que la HADOPI tuvo como consecuencia un aumento de un 25% aproximadamente en las ventas de música digital con respecto a los países del grupo de control, con unos aumentos mayores con respecto a los géneros más pirateados y menores con respecto a los menos pirateados. El efecto parece haberse mantenido durante más de dos años desde que la Ley empezara a conocerse, si bien en los últimos meses del estudio podría haberse atenuado un poco. El organismo encargado de la HADOPI envió muchas advertencias de infracción entre 2010 y 2012, que pueden haber contribuido al conocimiento de la Ley y al mantenimiento de su eficacia.^{††}

b) IPRED

12. En abril de 2009, Suecia implantó una política de reforma del derecho de autor llamada Ley IPRED, que facilitaba notablemente a los titulares de derechos detectar e identificar a los responsables del intercambio de archivos, lo que aumentó el riesgo de sanción por piratería en Internet. En su estudio, Adermon y Liang (2014) compararon los niveles de piratería y el total de ventas de música en Suecia antes y después de la Ley con los de países similares, como Noruega y Finlandia. Y constataron que la Ley había recibido muchísima publicidad y que produjo un descenso del 16% del tráfico por Internet durante el primer semestre, lo que atribuyeron a un 32% de descenso en la piratería. Constataron asimismo que el total de las ventas de música aumentó un 36% en ese período con respecto a los países del grupo de control, con un aumento mayor en las ventas digitales y menor en las ventas en soporte físico. Es decir que los autores constatan que el conocimiento de la Ley IPRED contribuyó a que muchos piratas de música se pasaran a los canales legales.

13. No obstante, los investigadores también señalan que la ley se aplicó con muy poca rigurosidad, y tan solo unos pocos casos acabaron en los tribunales. Tras los seis primeros meses, los casos de piratería y las ventas de música volvieron a sus niveles iniciales, ante lo cual los investigadores indican que el carácter transitorio de la Ley podría explicarse por el creciente descreimiento de la gente en la rigurosidad de su aplicación.

c) Resumen de las políticas relativas a la demanda

14. Francia y Suecia no son los únicos países con políticas contra la piratería relativas a la demanda. En países como la República de Corea, Nueva Zelandia, Irlanda y el Reino Unido (entre otros) existen distintos tipos de leyes contra la piratería relativas a la demanda, pero todavía no se conocen estudios empíricos revisados por otros expertos acerca de su eficacia. No obstante, en los dos anteriores estudios se sugiere algo similar. La Ley HADOPI incidió en la conducta pública cuando la gente supo de su existencia y antes de que estuviera en vigor, mientras que el efecto de la Ley IPRED disminuyó cuando la gente se dio cuenta de que no se aplicaba con rigurosidad. En las medidas de observancia contra la piratería relativas a la demanda, conocer tales políticas y creer en su cumplimiento parecen condiciones necesarias para que sean eficaces. Cuando se cumplen tales condiciones, parece que las políticas

^{††} Como señalamos en el estudio, este efecto no sirve para controlar las ventas de dispositivos iOS (iPhone, iPod, iPad) en Francia (véanse las págs. 550-551 de Danaher et al. 2014 y <http://infojustice.org/archives/8891> para un examen minucioso de esta cuestión).

relativas a la demanda atenúan notablemente la piratería y aumentan el consumo y los ingresos por las vías legales.

B. MEDIDAS CONTRA LA PIRATERÍA RELATIVAS A LA OFERTA

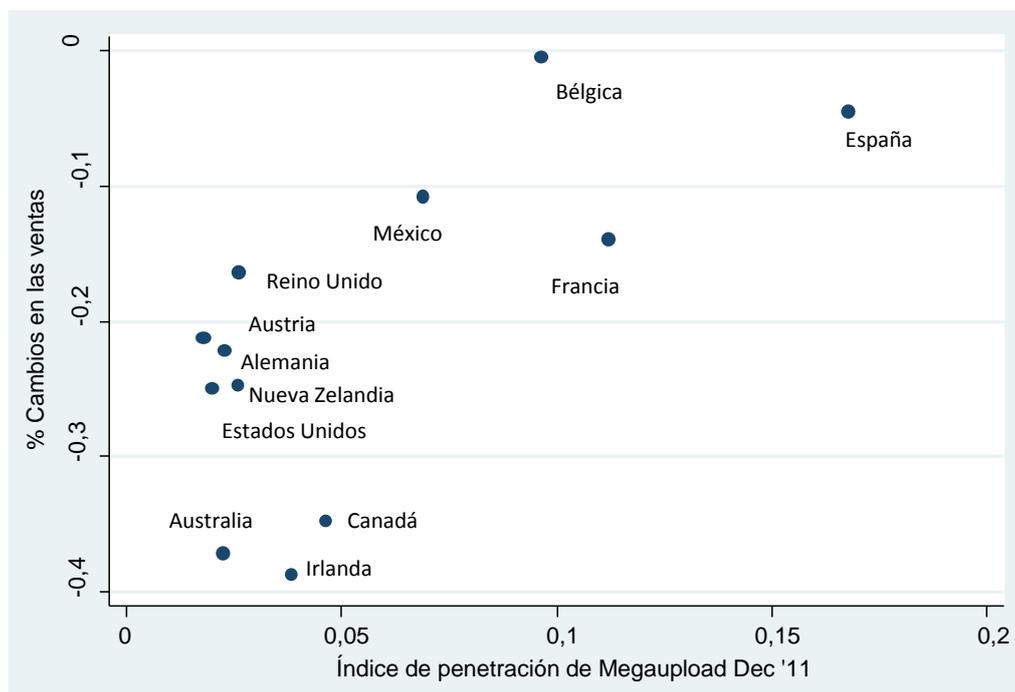
15. El objeto de las políticas contra la piratería relativas a la oferta son los sitios o protocolos que suministran acceso a contenidos pirateados. Las fuentes de archivos que infringen el derecho de autor pueden cerrarse por completo o bloquearse en una determinada región si los proveedores de servicios de Internet reciben instrucciones de bloquear el acceso a los sitios web pirateados. Estas medidas también parecen tener diferentes grados de eficacia.

a) Cierre de Megaupload

16. Los sitios de Internet para el almacenamiento de archivos, o *cyberlockers*, son uno de los principales medios para intercambiar en Internet archivos que infringen el derecho de autor. Los *cyberlockers* son espacios de almacenamiento en Internet en los que la gente puede alojar sus datos en servidores remotos, pero algunos *cyberlockers* tienen políticas que fomentan notablemente el intercambio ilegal de archivos, como la ausencia de contraseñas para proteger el acceso a las cuentas o los pagos en metálico para incentivar a las personas que alojan archivos en los formatos más habituales. En 2011, el *cyberlocker* de piratería más conocido era Megaupload.com, que almacenaba más de 25 petabits de contenido cargado por el usuario (y en gran medida infractor del derecho de autor), responsable además del 4% de todo el tráfico por Internet (Parloff 2012). En enero de 2012, el Departamento de Justicia estadounidense cerró Megaupload.com y se incautó de todos sus servidores y activos, además de suprimir todos esos contenidos de Internet. Es importante señalar que muchos otros sitios de piratería (incluido el sitio de *streaming* de idénticas características, Megavideo.com) tenían vínculos con los contenidos de este sitio.

17. En Danaher y Smith (2014), se planteó si el cierre aumentó las ventas y el alquiler de películas digitales. Se observó que el índice de penetración de Megaupload, esto es, el porcentaje de todos los usuarios de Internet que visitaron Megaupload en los meses antes del cierre, variaba significativamente de unos países a otros. Así, el cierre supuso un “trastorno” mayor en los países con un alto índice de penetración de Megaupload que en los países con un índice de penetración de Megaupload bajo. Se planteó si las ventas de películas digitales aumentó más tras el cierre en los países con un alto índice de penetración de Megaupload que en los países con un índice bajo, a fin de determinar el efecto causal del cierre.

Gráfico 2 – Los cambios en las ventas de películas digitales tras el cierre frente al índice de penetración de Megaupload antes del cierre ^{##}



18. El gráfico 2 muestra que países con un alto índice de penetración de Megaupload, como España y Bélgica, registraron mayores aumentos en la venta de películas digitales tras el cierre que los países con un bajo índice de penetración de Megaupload, como Australia y el Canadá. Se observó una tendencia similar con respecto al alquiler de películas, y, también, que en los meses anteriores al cierre dicha tendencia no existía: no había relación entre las tendencias en las ventas y el índice de penetración de Megaupload hasta el trastorno que el cierre ocasionó. A partir de estos datos, pudimos concluir que el cierre de Megaupload produjo un aumento en los ingresos globales procedentes de la venta y el alquiler de películas digitales del 6,5% al 8,5%. Sin embargo, nuestros datos abarcan únicamente 18 semanas tras el cierre, de modo que no está claro cuánto duró el efecto tras ese período de 18 semanas.

b) Bloqueo de sitios web en el Reino Unido

19. A diferencia del cierre de Megaupload, que supuso la entera supresión del sitio en todo el mundo, en el bloqueo de sitios web se solicita a los proveedores de servicios de Internet de un determinado país que bloqueen el acceso a los sitios que cometen infracción. El contenido de estos sitios sigue estando disponible en Internet, pero, simplemente, no puede accederse a ellos mediante el proveedor de servicios de Internet sin alguna medida adicional, como la facilitación de sitios proxy, que desbloquean el acceso a sitios web, o utilizando redes privadas virtuales (VPN), que hacen que parezca que el usuario esté accediendo a un sitio desde un país diferente.

^{##} Téngase en cuenta que el cierre de Megaupload tuvo lugar en enero de 2012, es decir que las ventas disminuyeron normalmente con respecto a los máximos alcanzados en las vacaciones. Pero en los países en que el trastorno por el cierre fue mayor, las ventas no disminuyeron tanto, y en los países en que más se había utilizado Megaupload, las ventas aumentaron tras las vacaciones, a pesar de que, en otros años, en estos países se había registrado una disminución en dicho período.

20. En mayo de 2012, los tribunales del Reino Unido ordenaron a los proveedores de servicios de Internet que bloquearan el acceso a The Pirate Bay, un sitio web de gran magnitud dedicado a indexar rastreadores de archivos BitTorrent. Para estudiar la eficacia del programa, obtuvimos datos de una empresa de rastreo de grupos de consumidores de Internet acerca de las visitas mensuales a sitios de piratería y de las visitas a sitios de pago de descargas de vídeos en *streaming* (Danaher et. al. 2015a). Se dividió a los consumidores en 10 segmentos diferentes, el primero de ellos integrado por personas no usuarias del servicio The Pirate Bay; el segundo, por los usuarios menos frecuentes de dicho servicio, y así sucesivamente, en medida creciente, hasta el décimo grupo, integrado por los usuarios más frecuentes del servicio. Presumiblemente, el bloqueo no tenía efecto en las personas no usuarias del sitio (convirtiéndolas en el grupo de control) y el efecto se iba incrementando a medida que aumentaba la frecuencia de uso por parte de los usuarios del sitio bloqueado con respecto a los usuarios de menor frecuencia de uso. Se planteó en qué modo varió el comportamiento de estos grupos en relación con el grupo de control tras el bloqueo del servicio The Pirate Bay.

21. Se observó que, tras el bloqueo del servicio The Pirate Bay, los usuarios experimentales incrementaron sus visitas, con respecto al grupo de usuarios de control, a sitios de piratería alternativos y a sitios proxy de The Pirate Bay. Lo mismo se observó con respecto al uso de sitios de VPN. No obstante, no se constató un vínculo causal con el incremento en el uso de sitios de *streaming* legales. En otras palabras, a pesar de su popularidad, el bloqueo del servicio The Pirate Bay no parece haber sido la causa del aumento del consumo legal, puesto que sus antiguos usuarios encontraron otras maneras de acceder a los mismos contenidos pirateados. Cabe destacar un estudio en el que se utilizan métodos similares y en el que se constató que el cierre de Kino.tv, en Alemania (que ofrecía vínculos a contenidos alojados en otros sitios, en lugar de alojar sus propios contenidos) tampoco produjo un aumento significativo en el consumo legal (Aguilar, Claussen, Peukert 2015).

22. No obstante, este resultado podría significar, o bien que el bloqueo de los sitios web es ineficaz, o bien que bloquear únicamente 1 o 2 sitios no basta para lograr un cambio en el comportamiento de los consumidores. Se comprobó si un mayor número de bloqueos podría tener un efecto diferente en el comportamiento de los consumidores partiendo con ese fin de un hecho que tuvo lugar en noviembre de 2013, a saber, cuando los tribunales del Reino Unido ordenaron el bloqueo prácticamente simultáneo de 28 sitios de piratería, 19 de los cuales alojaban contenidos en vídeo. Se aplicó la misma metodología para estudiar el efecto de tales bloqueos y se obtuvo un resultado diferente. Se observó que, como consecuencia de los bloqueos, los usuarios experimentales aumentaron sus visitas a sitios de *streaming* de pago (como Netflix) en un 12% con respecto al grupo de usuarios de control. Además, con respecto a los usuarios menos frecuentes de los sitios bloqueados, el consumo legal aumentó únicamente en un 3,5%, mientras que, con respecto a los usuarios más frecuentes de los sitios bloqueados, el consumo legal aumentó casi un 24%, lo que reforzó nuestra interpretación causal de los resultados. En otras palabras, mientras que el bloqueo de uno de los principales sitios de piratería no logró aumentar el consumo legal, el bloqueo simultáneo del acceso a 19 importantes sitios sí lo logró.

c) Resumen de las políticas relativas a la oferta

23. Los resultados indican que el éxito de las medidas relativas a la oferta depende del grado en que logren obstaculizar los actos de piratería. Cuando se cerró Megaupload, dicho servicio retiró de Internet todo el contenido alojado, de modo que no era posible acceder al mismo desde ningún lugar del mundo, y los datos muestran que dicha medida logró aumentar considerablemente la venta legal de tales contenidos. Cuando se bloqueó el sitio The Pirate Bay en el Reino Unido, no se suprimieron los contenidos de Internet, de modo que no parece que la medida ocasionara mayores inconvenientes a sus usuarios como para optar por las soluciones legales, y lo mismo parece ocurrir con respecto al bloqueo del acceso a Kino.tv en Alemania, que no supuso la supresión de los contenidos infractores.

24. Con todo, ello no implica que el bloqueo de sitios web no sea eficaz. Parece que el bloqueo de un número suficiente de sitios web crea en los piratas el grado de dificultad suficiente como para que algunos de ellos opten por el consumo por las vías legales. Si bien el cierre total de sitios importantes como Megaupload parece poco frecuente, el bloqueo de sitios es una opción que han adoptado algunos otros países, además del Reino Unido, como por ejemplo, Australia, en donde se ha aprobado recientemente una ley que permite el bloqueo de sitios web. Aunque quienes se oponen a las medidas contra la piratería relativas a la oferta sostienen que centrarse en los sitios web de piratería no puede resultar eficaz, ya que los piratas encontrarán siempre otros sitios en los que adquirir productos multimedios de forma ilegal, el estudio sugiere que esta corriente de opinión es errónea: cuando las medidas relativas a la oferta dificultan suficientemente la piratería de productos multimedios, pueden producir un aumento significativo de los índices de consumo por los canales legales.

IV. LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS

25. Además de estas medidas contra la piratería, los estudios al respecto señalan que la puesta a disposición de contenidos de forma legal puede reducir el consumo de contenidos pirateados. Por ejemplo, en Danaher et al. (2010) se señala que la supresión de contenidos de televisión de iTunes aumentó la piratería de tales contenidos en un 11%, y en Danaher et al. (2015) se enuncia que la adición de contenidos de televisión en el servicio Hulu disminuyó en un 20% la piratería de tales contenidos, esto es que la oferta de contenidos por una vía adecuada (digitalmente) puede convertir a un importante número de piratas al consumo legal. En otros estudios se señala que la reducción del tiempo que transcurre entre el estreno de una película en los cines de Estados Unidos de América y su estreno a escala mundial (Danaher y Waldfogel 2012) o en DVD (Smith y Telang 2015) puede disminuir la piratería y aumentar las ventas.

26. Además de las estrategias que pueden adoptar las empresas de productos multimedios, a nuestro juicio, creemos que sería posible proteger los contenidos mediante la cooperación en el ámbito del sector privado. Un ejemplo relativo a la demanda es el mecanismo estadounidense *Copyright Alert System*, en cuyo marco, los proveedores de servicios de Internet han convenido, de forma voluntaria, en establecer un sistema de respuesta gradual para emitir avisos e imponer sanciones cuando detecten que sus usuarios hayan cometido una infracción de derecho de autor. No conocemos la existencia de ningún estudio académico que demuestre que este sistema haya tenido algún efecto. No obstante, desde el punto de vista de la oferta, se han analizado los patrones de búsqueda en relación con la piratería y se ha constatado que rebajar al último lugar el posicionamiento de los resultados de búsquedas de sitios web con contenido pirateado puede modificar la conducta de los usuarios, orientándola hacia el consumo legal (Sivan et al. 2015). Resulta interesante que, una vez finalizado el presente estudio, y tras su publicación en Internet, el 17 de octubre de 2014, Google anunció que había perfeccionado su sistema de clasificación de búsquedas rebajando contundentemente el posicionamiento de sitios web con un gran número de avisos de la DMCA (Digital Millennium Copyright Act) válidos.^{§§}

27. En resumen, hay claros indicios de que cuando las empresas ofrecen contenidos legales de forma más oportuna y conveniente, la piratería disminuye y aumenta el consumo legal. Asimismo, se ha constatado que la colaboración por parte de empresas que no se dedican a la industria del ocio puede ayudar a proteger los contenidos sujetos a derecho de autor. Sin embargo, del mismo modo que a los gobiernos les puede resultar caro imponer sanciones contra la piratería, a las empresas les puede resultar caro también elaborar estrategias para

^{§§} Véase <http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2014/10/continued-progress-on-fighting-piracy.html>.

reducirla, y la cuestión por resolver sigue siendo qué parte del costo que supone la observancia del derecho de autor debería correr a cargo de los gobiernos y qué parte a cargo de las empresas.

V. CONCLUSIÓN

28. En los estudios se indica que las acciones contra la piratería son más eficaces cuando gobiernos y empresas toman medidas para disuadir contra los actos de piratería y fomentar los contenidos legales. Si un gobierno aprueba una ley contra la piratería en un país en que no existen plataformas legales adecuadas, es poco probable que la ley resulte eficaz. Asimismo, si una empresa ofrece su contenido de manera oportuna y adecuada, pero el gobierno no toma medidas para hacer valer el derecho de autor, la empresa estará compitiendo contra una versión “gratuita” de su producto, y las estrategias que tome no tendrán el éxito que tendrían si existieran más obstáculos al consumo de productos pirateados.

29. Si bien los estudios existentes han aclarado algo acerca de los principios que rigen las medidas eficaces adoptadas por los gobiernos en el ámbito de la observancia del derecho de autor, es necesario disponer de más estudios para determinar el grado óptimo en que éste debe establecer medidas de observancia. Concretamente, aunque se entienda que las empresas pierdan ingresos debido a la piratería y que tratar de combatirla les suponga un costo, todavía no se sabe en qué medida la disminución de ingresos debido a unas medidas de derecho de autor poco rigurosas produce a su vez una disminución de los incentivos a la creación de obras artísticas nuevas y de calidad. Comprender mejor el vínculo entre la piratería y los ingresos, así como el tipo, la calidad y el número de nuevos productos permitiría evaluar más sólidamente el valor de las distintas medidas contra la piratería que se examinan en el presente estudio. A medida que los países sigan evaluando y modificando sus políticas de derecho de autor, confiamos en que en las investigaciones se analice la incidencia de dicha modificación tanto en los ingresos en el sector como en la producción creativa.

Bibliografía:

Adermon, Adrian, Che-Yuan Liang. 2014. Piracy and Music Sales: The Effects of an Anti-Piracy Law. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 105, 90-106.

Aguiar, Luis, Jorg Claussen, Christian Peukert. 2015. Online Copyright Enforcement, Consumer Behavior, and Market Structure. Documento de trabajo, Copenhagen Business School, Copenhagen, Dinamarca (disponible en <http://ssrn.com/abstract=2604197>).

Danaher, Brett, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2015(a). The Effect of Piracy Website Blocking on Consumer Behavior. Documento de trabajo, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA (disponible en <http://ssrn.com/abstract=2612063>).

Danaher, Brett, Samita Dhanasobhon, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2015(b). Understanding Media Markets in the Digital Age: Economics and Methodology, Greenstein, Goldfarb, and Tucker, eds. *Economics of Digitization: An Agenda*. Capítulo 13 (pp. 385-406), University of Chicago Press, Chicago, Illinois.

Danaher, Brett, Michael D. Smith. 2014. Gone in 60 Seconds: The Impact of the Megaupload Shutdown on Movie Sales. *International Journal of Industrial Organization*. **33** 1-8.

Danaher, Brett, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2014(a). Piracy and Copyright Enforcement Mechanisms, Lerner and Stern, eds. *Innovation Policy and the Economy*, Volumen 14, Capítulo

2 (pp. 31-67), National Bureau of Economic Research, University of Chicago Press, Chicago, Illinois.

Danaher, Brett, Michael D. Smith, Rahul Telang, Siwen Chen. 2014(b). The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France. *Journal of Industrial Economics*. **62**(3) 541-553.

Danaher, Brett, Joel Waldfogel. 2012. Reel Piracy: The Effect of Online Film Piracy on International Box Office Sales. Documento de trabajo, Wellesley College, Wellesley, Massachusetts (disponible en <http://ssrn.com/abstract=1986299>).

Danaher, Brett, Samita Dhanasobhon, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2010. Converting Pirates without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy. *Marketing Science*, **29**(6) 1138-1151.

Liebowitz, Stan. 2014. The Impacts of Internet Piracy. Capítulo 13, The Economics of Copyright: A Handbook for Students and Teachers, Watt, ed; Edward Elgar Publishers, pp. 225-240.

Ma, Liye, Alan Montgomery, Michael D. Smith, Param Singh. 2014. The Effect of Pre-Release Movie Piracy on Box Office Revenue. *Information Systems Research*. **25**(3) 590-603.

Sivan, Liron, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2015. Do Search Engines Influence Media Piracy? Evidence from a Randomized Field Study. Documento de trabajo, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA (disponible en <http://ssrn.com/abstract=2495591>).

Waldfogel, Joel. 2012. "Copyright Protection, Technological Change, and the Quality of New Products: Evidence from Recorded Music since Napster," *Journal of Law and Economics*, Volumen 55: N°. 4, Artículo 1.

Smith, Michael D., Rahul Telang. 2015. Windows of Opportunity: The Impact of Piracy and Delayed International Availability on DVD Sales. Documento de trabajo, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.

[Fin del documento]