



PONTIFICIA  
**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA**  
DEL PERÚ

**FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS**

**RELACIONES ENTRE LOS VALORES, LA PERSONALIDAD Y LAS ACTITUDES  
HACIA LA PIRATERÍA EN LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar por el título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Social que  
es presentada por la

Bachiller:

**VIOLETA CHONN CHING**

**ASESOR: AGUSTÍN ESPINOSA PEZZIA**

LIMA - PERÚ

2013



## Agradecimientos

En primer lugar a mi asesor, Agustín Espinosa por todo el apoyo, la motivación, la paciencia y sobre todo la orientación constante en este largo proceso. Sin su guía nada de esto hubiese podido encontrar un camino y mucho menos un final, gracias por haber hecho todo más comprensible y viable en momentos de frustración.

A Carlos Iberico por su asesoría y apoyo, siempre me sorprenderá su capacidad de encontrar cosas que no todos pueden. Gracias por los materiales de apoyo.

A mis papás, quienes siempre respaldaron y apoyaron todas mis decisiones, y sin los cuales no hubiese tenido la oportunidad de seguir una carrera que me tuvo maravillada de inicio a fin.

A mis hermanos, gracias por toda una vida de apoyo, paciencia, buen humor, consejos y motivación.

A cada uno de mis amigos. Gracias por llenar mi vida con diferentes matices y sumarle cosas positivas a cada uno de mis días.

Finalmente, a todas las personas que me tuvieron paciencia, me apoyaron y alentaron a lo largo de este proceso.



## Relaciones entre los Valores, la Personalidad y las Actitudes hacia la Piratería en Lima Metropolitana

### Resumen

Esta tesis analiza las relaciones entre los valores de Schwartz, los cinco factores de personalidad y las actitudes hacia la piratería en consumidores de películas piratas de la ciudad de Lima. Para tal fin, se desarrolló un estudio descriptivo-correlacional en una muestra de 153 participantes. Los resultados muestran que tanto el valor de Conservación como el factor de Conciencia se relacionan de manera directa y significativa con una visión más crítica o negativa hacia la piratería además de reportar un menor nivel de consumo de ella. Mediante estas relaciones se encontró que la piratería es un fenómeno legitimado, tolerado e instaurado en la sociedad peruana a pesar de haber una conciencia de ser un acto informal y de sus implicancias. Adicionalmente, se encontró que las variables demográficas no resultan significativas en el nivel de consumo de piratería.

*Palabras clave: Piratería, Valores de Schwartz, Cinco Factores de Personalidad, Actitudes*

### Abstract

This thesis analyzes the relationship between Schwartz's values, the big five factors of personality, and the attitudes toward piracy in consumers of pirated movies in the city of Lima. To this end, a sample of 153 participants was part of a descriptive-correlational research. The results show that both the value of Conservation and the factor of Consciousness are related in a direct and significant way with a more critical or negative vision toward piracy and a lower rate of pirated product consumption. This study shows that piracy is considered a legitimate phenomenon; it is tolerated and is embedded in the Peruvian society in spite of being an illegal act. Additionally, it is found that there were demographic variables that are not significant when measuring consumption of pirated goods.

*Keywords: Piracy, Schwartz's Values, Big Five Factors of Personality, Attitudes*



## Relaciones entre los Valores, la Personalidad y las Actitudes hacia la Piratería en Lima Metropolitana

### Tabla de contenido

Introducción.....	8
Consumo de Piratería Audiovisual en el Perú.....	8
Actitud hacia la Piratería.....	10
Valores Individuales y Actitudes.....	13
Personalidad y Actitudes.....	16
Planteamiento del problema.....	18
Objetivos de la investigación.....	18
Método.....	20
Participantes.....	20
Medición e Instrumentos.....	20
Procedimiento.....	23
Resultados.....	26
Discusión.....	36
Referencias bibliográficas.....	42
Anexos.....	52
Anexo A: Escala Psicométrica de Actitud hacia la Piratería.....	52
Anexo B: Cuestionario de Retrato de Valores de Schwartz.....	60
Anexo C: Escala de Personalidad de Goldberg.....	62
Anexo D: Cuadros de Análisis Factorial para las Actitudes hacia la Piratería.....	64





### *Consumo de Piratería Audiovisual en el Perú*

La piratería se refiere a la falsificación de productos, en la que la copia intenta reproducir el producto original hasta el mínimo detalle. Este fenómeno copia y pone a disposición del público materiales protegidos sin el consentimiento de los autores o de los propietarios de los derechos de autor (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2005). La piratería se inicia a partir de la decisión del consumidor de adquirir un producto copiándolo o adquiriéndolo de un proveedor informal en lugar de comprar un original (Matos, 2006). De esta manera, la piratería involucra elementos de la cultura moderna como: ciencia y tecnología, derechos de autor, autenticidad, credibilidad, política, y premisas en donde descansan la actividad económica y el orden social (Johns, 2009).

Lo pirata se mueve junto al mercado, sigue sus reglas de oferta y demanda, se dirige por lo general al consumo masivo y sofisticada rápidamente sus productos. Su mercado se desarrolla junto con los requerimientos de los consumidores (Mujica, 2009). La industria pirata da trabajo a miles de personas, productores, vendedores, distribuidores, etc., y al mismo tiempo permite que la población acceda a ciertos productos que serían difíciles de conseguir por otros medios. Ser pirata o consumir piratería no hace que los actores salgan del mercado o del sistema, sino que les permite concebirlo, acercarse, penetrar en él y hacerle frente de otra manera ya que los actores lo consideran como una compra en donde se da dinero a cambio de un producto, del cual conocen sus características (Mujica, 2009).

El precio se convierte en un argumento fundamental para consumir productos piratas. Por ejemplo, los costos de producción de las películas piratas son bajos generando así un buen margen de ganancia por lo cual los productos son ofertados a un precio mucho menor que los originales. De la misma manera, la oferta de películas resulta un factor importante: en el mercado pirata se puede encontrar películas comerciales, películas de festivales, clásicos del cine, películas de culto o cinematografía impensable para los distribuidores. Así mismo, la accesibilidad a los productos representan una gran ventaja ya que puedes encontrarlos en puestos de mercado, galerías comerciales, kioscos de periódicos, ambulantes, avenidas, e incluso en servicio a domicilio (Rosas, 2003; Durant, 2009). Por lo que, la gran accesibilidad a la piratería representa una menor inversión de tiempo y esfuerzo, de modo que conlleva a un ahorro del costo de oportunidad (Alcázar & Santillana, 2007). Esto vinculado a normas que no se renuevan

con los avances tecnológicos, los vacíos legales y una política estatal que se hace de la vista gorda ya que falla en imponer penas disuasivas contra los puestos que incurren en actividades relacionadas a la piratería, han generado que la piratería alcance un grado de masificación casi incontrolable (Rosas, 2003).

De este modo, social y culturalmente existe en nuestro país una tolerancia al consumo de piratería, la cual es visible en familias, centros de trabajo, centros de enseñanza y en la misma vía pública (Moscoso, 2005).

Hacia el 2010 los peruanos consideraban que la piratería es el segundo acto más común de corrupción en el país según la Sexta Encuesta Nacional sobre Percepciones de la Corrupción en el Perú, realizado por Ipsos Apoyo por encargo de la organización Proética. El 10% de una muestra de 5900 encuestados a nivel nacional resultaron ser altamente tolerantes hacia la compra de piratería como acto de corrupción, el 75% poseía una tolerancia media y el 13% una tolerancia baja (Ipsos APOYO, 2010). Además, se reportó que la compra de productos piratas se distribuía de la siguiente manera: el 84% películas, el 83% discos de música y el 72% libros. La razón atribuida a la compra de productos pirata se debe a los altos precios en el mercado local, según un sondeo realizado por Ipsos APOYO entre el 13 y 16 de abril del 2010 (Sandoval, 2010), en donde a pesar del alto consumo de dichos productos el 44% sí consideraba que era un delito.

El último estudio realizado por la International Data Corporation (IDC), señala que el Perú posee un índice de piratería del 67%, habiendo descendido 4% en los últimos 3 años (Gestión, 2013). Dentro de esta cifra un 63% perjudica a la industria audiovisual (La República, 2013).

Asimismo, existe una percepción (en su parecer, equivocada) de ciertos supuestos valores positivos asociados a dicha actividad, por lo que la tolerancia se puede transformar en una defensa activa de la ilegalidad (Moscoso, 2005). Por lo tanto, la piratería no sólo se trata de un tipo de consumo, sino también de una manera de plantear la pertenencia y las demandas al sistema (Mujica, 2009).

### *Actitud hacia la piratería*

La razón por la cual la actitud es una variable tan importante se debe a que es una tendencia psicológica que se expresa al evaluar con algún grado de aprobación o desaprobación, favoritismo o rechazo, gusto o disgusto a una entidad en particular, la cual se conoce como objeto actitudinal (Ajzen, 2001; Eagly & Chaiken 2007; Maio, Olson & Cheung 2012). Entendiendo objeto actitudinal como, una entidad en particular que una persona pueda tener en mente, desde objetos concretos hasta abstractos, incluyendo cosas, personas, grupos, comportamientos, eventos, ideas, etc. (Petty, Wheeler & Tormala, 2003; Eagly & Chaiken, 2007; Bohner & Dickel, 2011; Maio, Olson & Cheung 2012).

Las personas forman actitudes a través de procesos cognitivos, afectivos o comportamentales; y las expresan mediante respuestas evaluativas de tipo cognitivo, afectivo y comportamental, que pueden ser positivas o negativas en mayor o menor intensidad, o totalmente neutrales (Zanna & Rempel, 1988; Eagly & Chaiken, 2005, 2007; Maio, Olson & Cheung 2012). Del mismo modo, las actitudes poseen un impacto recíproco en los afectos, creencias y comportamientos (Albarracín, Johnson, Zanna, & Kumkale, 2005).

Las actitudes poseen una estructura subyacente, es decir, la manera en la que el cerebro organiza estas representaciones positivas o negativas en el comportamiento (Maio, Olson & Cheung 2012).

Distintos estudios sobre piratería señalan que la actitud es la variable que ejerce el mayor efecto sobre las intenciones hacia la piratería (Trafimow & Finlay, 1996; Peace & Gallette, 2003). El impacto significativo de esta variable sugiere que los individuos que poseen una percepción menos favorable sobre la piratería tendrán menor intención hacia la piratería de productos digitales (Lorde, Devonish & Beckles, 2009).

Existen diversas variables que influyen la actitud hacia la piratería. Esta predice una conducta en base a tres factores: orientación al precio, normatividad e integridad, los cuales generan una percepción de una situación poco riesgosa y de confianza en el vendedor (Ang et. al., 2001). Sin embargo, podemos distinguir otras variables que influyen la actitud hacia la piratería:

Con respecto al género se ha encontrado que las mujeres poseen una percepción más negativa que los hombres con respecto a realizar copias ilegales (Cheung & Prendergast, 2006). Esto se debe a que las mujeres poseen un estándar ético más alto que los hombres (Ford & Richardson, 1994). Por lo que, son los hombres los que adquieren más videos piratas en formato VCD o DVD, impulsados por la rapidez en la que se publicación, variedad y alto stock de los materiales (Cheung & Prendergast, 2006; Ilevbare, 2008; Fetscherin, 2009). Sin embargo, los resultados sobre el efecto del género en la toma de decisiones ética son ambivalentes. Por un lado, algunos estudios no han encontrado diferencias significativas (Stanga & Turpen, 1991; Lawrence & Shaub, 1997; Lorde, Devonish & Beckles, 2009), pero por otro lado, existen otros estudios que confirman dicha influencia (Khazanichi, 1995; Reiss & Mitra, 1998; Leonard & Cronan, 2001).

Del mismo modo, existe una tendencia en las personas jóvenes a mantener una actitud positiva hacia la piratería, mientras que a mayor edad se tiende a tener una menor tolerancia hacia los comportamientos poco éticos (Ford & Richardson, 1994; Nyaw & Ng, 1994; Kini, Rominger & Vijayaraman, 2000, Lorde, Devonish & Beckles, 2009). Esto se debe a que los individuos más jóvenes tienen menor consideración a las cuestiones éticas a las que se enfrentan (Coombe & Newman, 1997). Además, se debe tomar en cuenta que a mayor edad, existe un progreso hacia estadios mayores en el desarrollo moral (Lawrence & Shaub, 1997).

Con respecto al nivel educativo y al ingreso económico, las investigaciones con respecto a ambas variables proporcionan información ambigua. Por un lado, se ha visto que tanto un alto nivel educativo como de ingreso familiar forman parte del perfil de las personas que compran abundantes videos piratas en formato VCD o DVD (Cheung & Prendergast, 2006). Lorde, Devonish y Beckles (2009) señalan que el nivel educativo es un factor significativo que predice las intenciones hacia actos relacionados a la piratería. Del mismo modo, Husted (2000), y Cheng, Sims y Teegen (1997) encontraron que la piratería es más común en estudiantes universitarios y predominantemente de clase media. Por otro lado, Fetscherin (2009) señala que los universitarios que poseen mayores ingresos económicos serían menos propensos a comportamientos relacionados con la piratería. Sin embargo, en un estudio realizado por Lorde, Devonish y Beckles (2009) en Barbados se encontró que tanto las personas con mayor ingreso como las de menor ingreso económico son igual de propensas a tener una alta intención hacia la piratería, y esta poca variación se mantiene en todos los niveles de intención hacia la piratería.

Por otro lado, existen también variables relacionadas al producto y condiciones facilitadoras que intervienen en el consumo de piratería. Cheng, Sims y Teegen, (1997) señalan que algunos factores que podrían explicar la piratería son el alto precio de los productos originales, la búsqueda de novedad en los productos y la dificultad para acceder a ellos. De la misma manera, Moores y Dhillon (2000) encontraron que la gran disponibilidad de los productos, la poca censura de ellos y el alto costo podrían determinar la conducta de consumo de productos piratas. Asimismo, Seale, Polakowski y Schneider (1998) señalan que las normas sociales, las habilidades para poder realizar actos relacionados a la piratería y el uso intensivo de los productos afectan directamente la piratería, mientras que la facilidad para realizar actos relacionados a la piratería, el alto costo del producto y otros aspectos demográficos son factores indirectos.

Además, es necesario tomar en cuenta también el valor desde un punto de vista económico. Esto está dado por la capacidad de un objeto para satisfacer los deseos y las necesidades de las personas. Por lo que, un objeto tendrá más o menos valor de acuerdo a la utilidad que le dé su propietario. Esto ayuda a explicar el verdadero significado del precio de los productos, ya que el precio es la representación monetaria del valor que el vendedor y el comprador asignan a un producto. De esta manera, la fijación de precios basada solo en el costo más la utilidad deseada tiene gran probabilidad de riesgo, ya que no contempla el valor que el cliente asigna al producto (Arellano, 1993).

Del mismo modo, habrá una mayor intención de compra de productos piratas si es que estos guardan mayor similitud del nivel de calidad con los productos originales. De esta manera, el riesgo por el desempeño del producto pirata aminora, aumentando así su confiabilidad (Wang, Zhang, Zang & Ouyang, 2005). Además, esto resulta significativo ya que existen estudios como el de Ayupp & Ismail (2008) que señalan que entender la intención de compra resulta importante para diseñar estrategias efectivas de prevención contra la piratería.

Esto, sumado al hecho de que debido a la pobre ejecución de políticas, leyes y campañas anti-piratería los individuos poseen una mayor intención de caer en actos relacionados a la piratería. Esto se debe a que el nivel en el que los individuos perciben que recibirán una penalidad debido a sus acciones afecta la intención de actuar de manera ética o no (Banerjee, Cronan & Jones, 1998).

En la misma línea, un mayor énfasis en cuestiones éticas con respecto al consumo de piratería parece corresponder a una menor intención de adquirir productos de ese tipo (Tan, 2002; Wang, 2005). Al-Jabri y Abdul-Gader (1997) señalan que las actitudes individuales tienen un efecto significativo en la intención ética hacia la piratería. Por lo que, los individuos que perciban fuertemente a la piratería como un acto poco ético tendrán una menor intención de caer en actos de piratería y viceversa. De la misma manera, aquellos que consideren que realizar actos de piratería es algo malo, serán menos proclives a caer en ello (Loch & Conger, 1996). Sin embargo, también existe información que señala que la orientación ética de una persona no guarda relación con alguna conducta pasada o futura con respecto a la piratería (Lysonski & Durvasula, 2008). De la misma manera, la tendencia personal de conservar estándares éticos parece no guardar relación alguna con la actitud hacia la piratería (Wang, Zhang, Zang & Ouyang, 2005).

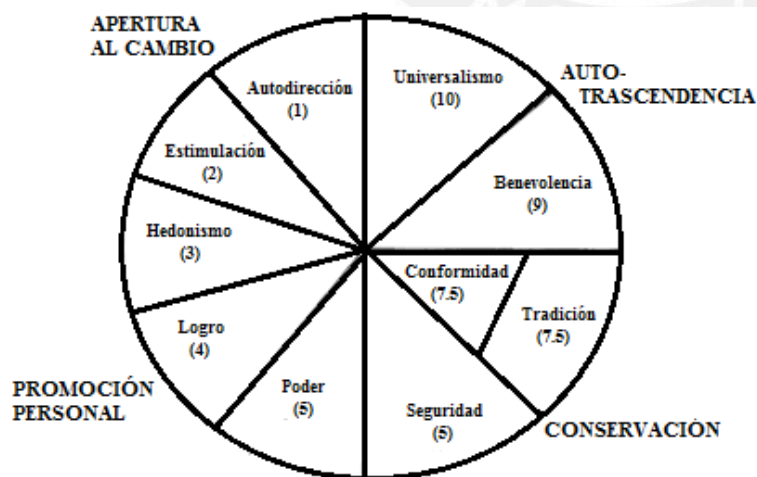
### *Valores individuales y Actitudes*

Las actitudes pueden expresar los valores de una persona a través de las teorías que describen la función de valor expresivo que poseen; y mediante mediciones que incorporan creencias relevantes a los valores al evaluar los componentes de la actitud (Maio, Olson & Cheung 2012). Además, es necesario tener en cuenta que la importancia y relevancia de algunos valores frente a otros, se dará en función a cuál sea objeto actitudinal en cuestión (Maio & Olson, 2001; citado por Feather & McKee, 2008).

De la misma manera, Rokeach (1973, Maio, Olson & Cheung 2012) señala que un pequeño grupo de valores sociales subyace a la mayoría de actitudes. Asimismo, valores específicos son capaces de predecir una gran variedad de actitudes y comportamientos relevantes (Bernard, Maio, & Olson, 2003; Maio, Roese, Seligman, & Katz, 1996; Verplanken & Holland, 2002). Por lo tanto, el hacer saliente un valor hace que sea accesible una variedad de actitudes vinculadas a él. Sin embargo, el hacer saliente alguna de estas actitudes, no implica la accesibilidad a una variedad de valores. Esto implicaría que los valores se ubican a un nivel por encima de las actitudes en la red jerárquica de valores-actitudes-creencias (Gold & Robbins, 1979; Thomsen, Lavine, & Kounios, 1996).

Por lo tanto, resulta importante entender que los valores son creencias embudadas en afecto una vez que se activan, de modo que no pueden ser ideas frías u objetivas. Se refieren a metas deseables y los modos de conducta que las promueven. Además, trascienden acciones y situaciones específicas ya que sirven como estándares que guían la selección y evaluación de comportamientos, personas y eventos. Por ello, se encuentran sumamente influenciados por las experiencias. Se ordenan en función a la importancia relativa entre ellos, formando así un sistema de prioridades valorativas que pueden llegar a caracterizar a una cultura o individuos. Por otra parte, se relacionan con otras variables de interés como: actitudes, comportamiento y pertenencia a un grupo (Schwartz, 1994; Smith & Schwartz, 1996; Schwartz, 2003).

La teoría más utilizada es la Schwartz (Smith & Schwartz, 1996), en donde los valores son expresiones conscientes de metas motivacionales y representan requerimientos humanos universales: necesidades biológicas, requisitos de coordinación social y demandas de funcionamiento grupal. Por lo tanto, cada tipo de valor obedece a una meta motivacional, y están organizados en 2 dimensiones bipolares que representan un continuo motivacional. Sin embargo, estructuralmente, la búsqueda de alguno de los valores posee consecuencias psicológicas, prácticas y sociales que podría entrar en congruencia y/o conflicto con la búsqueda de algún otro valor (Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris & Owens, 2001). Aquellos valores en conflicto se encuentran en la dirección opuesta del centro de la estructura; mientras que los valores congruentes son adyacentes el uno al otro dentro de la circunferencia (Schwartz & Rubel, 2005), como se muestra en la siguiente figura:



**Figura 1.** Modelo teórico de la estructura de relaciones entre los constructos de los 10 valores (Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris & Owens, 2001)

**Tabla 1: Descripción de Valores Individuales (Schwartz et. al., 2001)**

Tipo motivacional	Descripción	Área general en la que se incluye
Poder	Búsqueda de estatus social, prestigio, control o dominancia sobre personas y recursos.	<b>Promoción Personal:</b> promoción y legitimización de actividades e intereses propios.
Logro	Búsqueda del éxito personal a través de la demostración de competencia según los estándares sociales.	
Hedonismo	Necesidad de experimentar sensaciones de placer y gratificación para uno mismo.	
Universalismo	Respeto, tolerancia y protección del bienestar en todas las personas y naturaleza.	<b>Auto-Trascendencia:</b> se encuentra motivada por una preocupación por el bienestar y los intereses de los demás.
Benevolencia	Preocupación por preservar e incrementar el bienestar de las personas cercanas.	
Estimulación	Búsqueda de experiencias excitantes, novedosas y retadoras en la vida.	<b>Apertura al cambio:</b> aprobación del cambio y estimulación hacia la búsqueda de nuevas ideas y experiencias.
Autodirección	Independencia en la acción y en el pensamiento. Supone interés por crear, explorar y curiosidad.	
Tradición	Respeto y compromiso con las costumbres e ideas culturales y religiosas.	<b>Conservación:</b> énfasis en el mantenimiento del status quo y evitación de la amenaza.
Conformidad	Control de acciones, inclinaciones e impulsos que podrían dañar a otros o violar expectativas o normas sociales.	
Seguridad	Búsqueda de seguridad, armonía y estabilidad en la sociedad, a través de motivaciones personales y grupales.	

El valor del Hedonismo dentro de la estructura de la tipología de los valores de Schwartz comparte elementos con valores de apertura al cambio y auto-enaltecimiento (Schwartz et. al., 2001; Schwartz, 2003; Schwartz & Rubel, 2005).

Sin embargo, resulta importante recalcar que el conjunto de valores de una persona tiene un papel muy importante en sus actividades de consumo. Los consumidores compran muchos productos y servicios, porque creen que estos les ayudarán a alcanzar las metas relacionadas con sus valores (Solomon, 2008).



### *Personalidad y Actitudes*

La personalidad también juega un papel preponderante en la formación de actitudes. Bajo un contexto de consumo, las características específicas de personalidad de los consumidores ejercen una influencia poderosa sobre sus actitudes hacia los productos y las situaciones de consumo (Ang et al., 2001; Schiffman & Kanuk, 2004).

La personalidad se refiere a un conjunto de rasgos, estilos individuales, emocionales, interpersonales, experienciales y motivacionales de cada individuo, cuyas disposiciones relativamente estables y conscientes son expresadas en patrones de comportamiento (Costa & McCrae, 1992; Romero, 2005 en Espinosa, Herschkowicz & Genna, 2011). Por lo tanto, se podría decir que la personalidad se basa en características psicológicas únicas de un ser humano, y su influencia consistente sobre la manera en que se responde a su entorno (Solomon, 2008).

Uno de los modelos más conocidos y aceptados de personalidad es el de “Los Cinco Factores”, el cual determina cinco rasgos fundamentales que describen o estructuran la personalidad, los cuales son:

- *Extraversión*, implica el grado en el que las personas se muestran sociables, asertivas, activas y habladoras. Costa y McCrae (1992) proponen para este rasgo facetas como: cordialidad, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de sensaciones y emociones positivas.
- *Agradabilidad*, las personas que puntúan alto en agradabilidad tienden a ser definidas como cooperadoras, tolerantes, flexibles, empáticas, cuidadosas con los demás, bien pensadas, modestas y agradables en el trato (Mount & Barrick, 1995). Las características propuestas (McCrae, 1992) para este rasgo son: confianza, franqueza, actitud conciliadora, modestia, altruismo y sensibilidad hacia los demás.
- *Conciencia*, mediante este rasgo se define el grado en el que una persona se esfuerza por cumplir aquello que se ha comprometido a realizar, es decir, es organizada en su comportamiento habitual y es íntegra en su modo habitual de conducirse (Aguado, Lucia,

Ponte & Arranz, 2008). Las facetas que definen la dimensión son (McCrae, 1992): orden, sentido del deber, competencia, necesidad de logro, deliberación y autodisciplina.

- *Neuroticismo*, las características que definen esta dimensión son: ansiedad, hostilidad, depresión, ansiedad social, impulsividad y vulnerabilidad (McCrae, 1992).
- *Apertura a la experiencia*, las personas que altas puntuaciones en esta dimensión son descritas como imaginativas, sensibles, independientes en su pensamiento, tolerantes a la ambigüedad, y abiertas a nuevas ideas y experiencias (McCrae, 1992).

Son dos los factores de personalidad que poseen mayor relación con respecto a las actitudes hacia la piratería:

En cuanto al consumo de piratería y el factor de Conciencia, se ha encontrado resultados ambiguos. Por un lado, se ha predicho que cuando el producto pirata posee una ventaja distintiva de precio sobre el original las personas son más proclives a escoger el pirata (Bloch et al., 1993). Por lo que se predice que una persona con mayor puntuación en Conciencia podría tener actitudes más favorables frente a la piratería ya que de esta manera, aún cuando se obtenga un producto a menor precio arriesgando algunos temas de calidad el valor percibido es mayor ignorando así la legalidad y los riesgos de la piratería (Lichtenstein et al., 1993; Dodge et al., 1996; Ang et al., 2001). Sin embargo, otros estudios encontraron que el nivel de Conciencia no resulta tan significativo para influenciar la actitud del consumidor ya que el precio no es la única determinante para el consumo de piratería (Wee et al., 1995; Ayupp & Ismail, 2008).

Tomando en cuenta al factor de Apertura a la experiencia y el consumo de piratería, se encontró que las personas que son más abiertas a la novedad son más propensas a adquirir productos piratas ya que representan un costo menor para satisfacer su curiosidad y necesidad de experimentar con ciertas cosas (Wee et al., 1995). Por lo tanto, aquellas personas con mayor Apertura a la experiencia tendrán una actitud más favorable hacia la piratería.

### *Planteamiento del problema*

La piratería posee un carácter multifacético, por lo que no resulta un problema fácil de descifrar. En el caso de Perú este fenómeno es aún más complejo ya que existen ofertantes pirata que generan productos a muy bajo costo como respuesta a la existencia de mercados insatisfechos, dejados de lado por las empresas al momento de segmentar sus mercados con el fin de asegurar márgenes de ganancias razonables. Como consecuencia, nace un grupo considerable de consumidores que pueden comprar productos piratas con gran facilidad y a precios muy bajos, al alcance de todos los bolsillos. De esta manera, son capaces de acceder a un mercado del cual estarían excluidos al no tener esta posibilidad debido a los altos precios de los productos originales (Matos, 2004). Esto sumado a las falencias del sistema legal para sancionar la piratería hace que sea un fenómeno generalizado y aceptado en la sociedad peruana.

Las investigaciones sobre la piratería han estado enfocadas en su mayoría hacia el lado del ofertante para poder entender el origen y las implicancias sociales, económicas y legales de dicho fenómeno. Sin embargo, el lado de la demanda y el consumidor final ha sido poco explorado. Por lo tanto, resulta importante conocer las variables individuales de aquellos que eligen consumir productos piratas en lugar de los originales.

Para dicho fin, las variables individuales que se explorarán incluyen las actitudes hacia la piratería, los valores individuales según la teoría de Schwartz (1994) y la personalidad según el modelo de “Los Cinco Factores” de Costa y McCrae (1992).

Finalmente, esta tesis busca conocer a los consumidores de piratería y explorar cómo interpretan, evalúan y reaccionan frente a este fenómeno para poder entender la dinámica particular que posee en la sociedad peruana. Lo cual podrá significar un aporte para facilitar el planteamiento de estrategias más eficientes para abordar dicha problemática.

### *Objetivos de la investigación*

1. Describir y analizar la relación entre la personalidad, los valores y las actitudes hacia la piratería en una muestra de consumidores de películas pirata en formato DVD y/o BluRay en Lima Metropolitana.

2. Determinar si el sexo, la edad o el NSE son variables significativas en el consumo de piratería.



## Método

### *Participantes*

Los participantes del estudio fueron 153 personas residentes de Lima Metropolitana, mayores de edad y con estudios superiores, que alguna vez hayan consumido películas piratas en formato DVD y/o Blu Ray. El 57.5% de los participantes fueron mujeres y el 42.5% fueron hombres. Sus edades fluctuaron entre un mínimo de 18 y un máximo de 53 años ( $ME=26.64$ ,  $DE=6.70$ ). Según el filtro de NSE aplicado, el 62.8% formaba parte del NSE A, el 32.7% del NSE B y el 4.6% del NSE C.

### *Medición e instrumentos*

#### *Escala Psicométrica de Actitud hacia la Piratería*

Con la finalidad de medir la actitud hacia la piratería se modificó o ajustó la Escala Psicométrica de Actitud hacia la Piratería construida y piloteada en las clases de Psicología Comunitaria y Comportamiento del Consumidor por Espinosa, Pancorbo, Wendorff y Vásquez entre 2006 y 2007. Psicométricamente, goza de validez de contenido y a partir de la población con niveles de confiabilidad altos (Alphas entre 0.72 y 0.78).

Los niveles de confiabilidad obtenidos en cada área sobre las actitudes hacia la piratería fueron aceptables: A) Concepción de la piratería (10 ítems;  $\alpha = 0.78$ ); B) Razones de existencia de la piratería (11 ítems;  $\alpha = 0.74$ ); C) Razones sociales de consumo de piratería (11 ítems;  $\alpha = 0.76$ ); D) Hábitos de consumo; E) Razones personales de consumo de piratería (11 ítems;  $\alpha = 0.72$ ); y F) Razones personales de no consumo de piratería (7 ítems;  $\alpha = 0.78$ ).

La Escala Psicométrica de Actitud hacia la Piratería es un instrumento que debe ser auto aplicado. Por lo tanto, los participantes deben leer cada ítem y responder en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo con la afirmación en una escala Likert de 4 puntos, donde 1=Totalmente en Desacuerdo, 2=En Desacuerdo, 3=De Acuerdo y 4=Totalmente de Acuerdo, salvo la sección D “Hábitos de consumo”, en donde se completarán los datos solicitados y la sección F “Razones

personales de no consumo de piratería” donde la escala va de 1=No consumo productos pirata, 2=Consumo pocos productos pirata, 3=Consumo la misma cantidad de productos pirata y 4=Consumo más productos pirata (Ver Anexo A).

### *Ficha de Datos Generales*

Se recolectará información personal y socio-demográfica por medio de una ficha de formato auto aplicativo, la cual incluye la ficha de cálculo de nivel socioeconómico (NSE) 2010 según la Asociación Peruana de Investigadoras de Mercado (APEIM) -. La ficha corresponde a la sección G del instrumento.

### *Cuestionario de Retratos de Valores*

Con el objetivo de medir los Valores, se empleó la versión recortada de la traducción castellana del Portrait Values Questionnaire (PVQ) de Schwartz, adaptada por Herrera y Lens a la población peruana (2003). Esta versión fue validada en estudiantes peruanos, 965 universitarios y 431 escolares durante el 2002 en Lima. En ella, se realizó un análisis estructural a través de un escalamiento multidimensional que indica que sus ítems forman ocho regiones discernibles que corresponden a ocho de los diez valores propuestos por Schwartz. Además, se encontró que benevolencia y universalismo se encuentran entremezclados en una región. Sólo el ítem 39 no emerge en la región esperada (poder), pero sí de manera cercana. De este modo, los resultados muestran que las regiones aparecen ordenadas bastante de acuerdo a la teoría, lo que indica que este instrumento resulta adecuado para medir los diez valores de Schwartz.

Los niveles de confiabilidad para las 10 orientaciones motivacionales propuestas por Schwartz (1992) fueron: Universalismo ( $\alpha=0.36$ ), Benevolencia ( $\alpha=0.45$ ), Conformidad ( $\alpha=0.58$ ), Tradición ( $\alpha=0.39$ ), Seguridad ( $\alpha=0.31$ ), Poder ( $\alpha=0.34$ ), Logro ( $\alpha=0.70$ ), Hedonismo ( $\alpha=0.63$ ), Estimulación ( $\alpha=0.72$ ) y Auto-Dirección ( $\alpha=0.19$ ). Además, los niveles de confiabilidad para los cuatro objetivos generales propuestos por el autor fueron: Auto-

Trascendencia ( $\alpha=0.48$ ), Conservación ( $\alpha=0.67$ ), Promoción Personal ( $\alpha=0.69$ ) y Apertura al Cambio ( $\alpha=0.54$ ). Tomando en cuenta los bajos niveles de confiabilidad en algunas de las 10 dimensiones axiológicas propuestas por Schwartz, los análisis estadísticos en el presente estudio se realizarán utilizando las puntuaciones en los cuatro objetivos generales que parten de las dimensiones antes mencionadas.

El cuestionario mide la presencia de 10 tipos motivacionales propuestos por Schwartz, los cuales se enfocan implícitamente en la importancia de un tipo de valor. El instrumento consta de 40 enunciados que muestran retratos breves de diferentes personas. Sin embargo, para esta medición se utilizó la versión recortada con 21 ítems. Estos enunciados son respondidos en una escala tipo Likert de 6 puntos, en donde los participantes señalan en qué medida se parecen a la persona descrita en cada ítem. Las opciones de respuesta son: “Se parece mucho a mí” = 6; “Se parece a mí” = 5; “Se parece algo a mí” = 4; “Se parece poco a mí” = 3; “No se parece a mí” = 2 y “No se parece nada a mí” = 1 (Schwartz, 2003) (Ver Anexo B).

### ***Escala de Personalidad de Goldberg***

Para medir personalidad se utilizó la versión de la Escala de Personalidad de Goldberg validada por Calderón (2003) en una muestra de adultos de zonas urbano-marginales de Lima Metropolitana. Además, mediante un piloto en muestras urbanas de niveles socio-económicos medios y altos, la autora corroboró la buena comprensión y funcionamiento de los ítems. Lo cual es consistente con la posterior aplicación de Espinosa, Herschkowicz y Genna (2011) de esta versión de la escala entre el 2006 y 2007. Esta versión cuenta con aceptables niveles de confiabilidad por áreas, obtenidos a través del alpha de Cronbach: Extraversión ( $\alpha=0.78$ ); Agradabilidad ( $\alpha=0.59$ ); Conciencia ( $\alpha=0.58$ ); Estabilidad emocional ( $\alpha=0.64$ ); y Apertura a la Experiencia ( $\alpha=0.67$ ).

La escala mide la presencia de los cinco factores de personalidad a través de un diferencial semántico compuesto por 40 pares adjetivos opuestos que reflejan ciertas características en las personas. Cada par de adjetivos es respondido en una escala del 1 al 7 donde los valores más próximos a 1 se relacionan con el primer adjetivo y los más cercanos a 7

con el segundo. De este modo, los participantes señalan el número que mejor consideran que los describen en general (ver Anexo C).

Con respecto a los coeficientes de confiabilidad obtenidos en los instrumentos utilizados para este estudio, es apropiado tomar en cuenta los hallazgos de Mezulis, Abramson, Hyde y Hankin (2004) en donde se consideran aceptables los coeficientes a partir de .50. Esto se debe a que generalmente se ha encontrado que al utilizar escalas que requieren una auto-evaluación ya sea individual o colectiva, las respuestas obtenidas tienden a poseer cierta estabilidad. Por lo que, los participantes podrían exhibir una maximización de atributos valorados y una minimización de aquellas características que se consideren negativas. Esto tiene como resultado una baja fiabilidad de modo que, los resultados que se encuentren con respecto a una expresión más positiva de sí mismo deben tomarse con precaución.

### *Procedimiento*

Se pasó el instrumento a una versión virtual a través de Spreadsheets en Google Docs. De esta manera, se generó un enlace que permitió aplicar y compartir el cuestionario a través de una página web de Google. Luego, se realizó un piloto del instrumento en base a 6 sujetos captados de manera accidental a través de la red social Facebook, que cumplieran con los requisitos de la presente investigación y accedieran a participar. Para ello, se les envió el enlace del cuestionario vía Facebook a través de un mensaje privado. Luego de haber completado el cuestionario procedieron a enviar las sugerencias correspondientes. Además, se anotaron los datos personales con el fin de que no vuelvan a ser captados para la aplicación.

A partir del piloto se modificó el fraseo de la pregunta de la sección F de la Escala Psicométrica de Actitud hacia la Piratería, ya que los participantes tuvieron dificultad en identificar la relación entre la pregunta y las opciones de respuesta. Por lo tanto, se cambió la pregunta “¿En qué circunstancias ud. no consume o no consumiría piratería?” por “A continuación se le presenta una serie de situaciones. Indique ¿cuál sería su tipo de consumo de productos piratas en cada situación?”. Del mismo modo, se cambió la escala de respuesta para que este acorde al nuevo fraseo de la pregunta: 1=No consumo productos pirata, 2=Consumo



pocos productos pirata, 3=Consumo la misma cantidad de productos pirata y 4=Consumo más productos pirata.

Luego de los ajustes realizados al instrumento a través del piloto, se procedió a la aplicación. Para la fase de campo se creó un evento de Facebook con las especificaciones de la investigación y los requerimientos para participar en ella, además del enlace con el cuestionario. En este evento se especificó que existía la posibilidad de compartir el enlace e invitar a sus conocidos al evento para participar en la investigación. Además, el cuestionario fue difundido a través de mensajes en otra red social, Twitter, de modo que se pueda captar a la mayor cantidad de participantes.

Como método de control de llenado de los cuestionarios se utilizó la opción del spreadsheet de Google Docs para hacer que sea obligatorio tener una respuesta para cada ítem y pregunta en el instrumento. De este modo, ningún participante pudo pasar a la siguiente sección sin haber contestado todas las preguntas.

Las respuestas de los cuestionarios a través del enlace fueron almacenados directamente en una base de datos en Excel, los cuales fueron pasados al programa SPSS versión 17 para realizar los respectivos análisis estadísticos. Además, se realizaron 2 procesos de control de calidad para corroborar que no hayan casos perdidos: revisión del 10% de los protocolos al azar, y revisión de máximos y mínimos. Luego, se procedió a realizar una limpieza de base de datos verificando que no sea necesario eliminar o reemplazar algún protocolo.



## Resultados

### *Hábitos de Consumo de Piratería*

El 100% de los participantes refieren haber comprado alguna vez películas piratas en DVD y/o BluRay. A partir de esto, se calcularon rangos de cantidad de películas piratas que poseen en el hogar, en donde el 42% puede ser considerado un Consumidor Alto los cuales poseen de 60 a más películas piratas en sus hogares. Por otro lado, el 58% pertenece al grupo de Consumidores Bajos y poseen de 50 a menos películas piratas.

Del mismo modo, el 81% de los participantes manifiestan realizar descargas por internet. Entre aquellas personas, los materiales de descarga referidos son: Música (78.4%) donde existen diferencias significativas ya que el grupo de consumidores altos de películas pirata poseen un mayor puntaje de descarga de música, Software (53.6%), Películas (43.8%) y Libros (35.9%). Dentro del 19% de los participantes que no realizan descargas por internet existen diferencias significativas ya que el grupo de consumidores bajos de películas piratas poseen mayor puntaje.

Las pruebas de Chi-cuadrado señalan que no hay relación significativa entre en el género, la edad y el nivel socioeconómico cuando se distingue por tipo de consumidor de películas pirata.

### *Actitudes hacia la piratería*

Cada una de las secciones del instrumento fue sometida a un Análisis Factorial (ver Anexo D), a partir de ello se identificó diversas dimensiones que poseen las actitudes hacia la piratería según las secciones:

- Concepciones sobre la piratería, se encuentra explicada por:
  - a) *Elaboración ilícita de productos poco confiables* (posee 5 ítems), se concibe a la piratería como acto ilícito que implica un robo y daño al estado ya que se falsifican productos que resultan poco confiables.

- b) *Recurso ante el contexto poco favorable* (posee 3 ítems), ya que se venden productos no originales a bajo costo como respuesta a la falta de trabajo.
- c) *Acto ilegal que viola derechos de autor* (posee 2 ítems), esto se debe a que reproduce productos de manera ilegal sin permiso del autor.
- Razones que se le atribuye a la existencia de la piratería, está conformado por:
  - a) *La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata* (posee 5 ítems), esto se explica debido a que hay una falta de leyes adecuadas y acción por parte de las autoridades, lo cual recae en el poco respeto que se tiene sobre ellas. Al mismo tiempo, se ve alimentado por una cultura de la viveza en donde las personas piensan sólo en satisfacer sus necesidades personales “sacándole la vuelta” al sistema.
  - b) *Predisposición hacia la piratería debido a la relación costo/beneficio con respecto a los originales* (posee 3 ítems), esto se debe a que los altos precios de los productos originales hacen que las personas busquen conseguir una oferta a menor costo que satisfaga sus necesidades, viéndolo como un beneficio a pesar de la procedencia de dicho producto.
  - c) *La gran facilidad de acceso y la falta de recursos en el país* (posee 3 ítems), es ocasionada por la alta distribución como respuesta a la necesidad de conseguir los productos a pesar de la dificultad de adquisición de los productos originales debido a la falta generalizada de recursos en el país.
- Razones sociales del consumo de piratería, que tiene que ver con:
  - a) *La facilidad de acceso, los beneficios de los bajos precios y la poca conciencia del acto como delito* (posee 6 ítems), da como resultado la posibilidad de acceder fácilmente a más productos y a menor precio como respuesta a los altos costos de los productos originales y la falta de recursos económicos, haciendo que el acto no sea percibido como un delito.
  - b) *La búsqueda de novedad y la cultura pirata instaurada* (posee 3 ítems), las personas conciben que la piratería ya forma parte de la cultura peruana porque es algo que todos realizan de manera abierta y con el beneficio de conseguir lo que buscaban incluso antes de que salgan los productos originales.

- c) *La búsqueda de información y mayor variedad de productos* (posee 2 ítems), existe una necesidad por acceder a la información que los productos proveen y a la mayor variedad de ellos.
- Las Razones personales de consumo de piratería
  - a) *El bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad por menos dinero* (posee 3 ítems), la piratería ofrece la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de productos a un precio muy bajo, lo cual resulta positivo ante los altos costos de los productos originales.
  - b) *El contexto y la cultura facilita su establecimiento y lo justifica como hecho aceptable* (posee 5 ítems), las personas consumen productos pirata ya que no lo consideran un delito debido a que lo ven como parte de la cultura peruana además de que el entorno influencia la compra por la alta distribución y la ventaja de obtener los productos incluso antes de que salgan los originales.
  - c) *La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable* (posee 3 ítems), la piratería brinda la posibilidad conseguir una mayor variedad de productos respondiendo a la necesidad de acceso a información y la falta de recursos económicos.
- Las Circunstancias de no consumo de piratería.
  - a) *Cuando poseo los recursos suficientes y el producto posee un significado especial* (posee 5 ítems), las personas no consumen piratería cuando buscan calidad en el producto, es económicamente accesible y poseen el dinero para comprarlo. Además, este debe tener un significado especial y/o ser peruano.
  - b) *Cuando apoya una causa social cercana o es de alguien cercano* (posee 2 ítems), el consumo de piratería baja cuando el producto apoya una causa social o a alguien cercano.

El siguiente cuadro (Tabla 2) muestra los factores encontrados por cada sección con respecto a las Actitudes hacia la Piratería.

**Tabla 2: Factores de las Actitudes hacia la Piratería**

Sección	Factor	Carga factorial	Media	D.E	Conf.
<b>A:</b> Concepciones sobre la piratería	Elaboración ilícita de productos poco confiables que dañan al estado	0.78	2.92	0.63	$\alpha = 0.75$
	Recurso ante el contexto poco favorable	0.92	3.01	0.77	$\alpha = 0.64$
	Acto ilegal que viola derechos de autor	0.82	3.53	0.65	$\alpha = 0.70$
<b>B:</b> Razones de la Existencia de la Piratería	La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata	0.87	2.93	0.66	$\alpha = 0.80$
	Predisposición hacia la piratería debido a la relación costo/beneficio con respecto a los originales	0.70	3.43	0.47	$\alpha = 0.57$
	La gran facilidad de acceso y la falta de recursos en el país	0.77	2.58	0.65	$\alpha = 0.49$
<b>C:</b> Razones Sociales del Consumo de Piratería	La facilidad de acceso, los beneficios de los bajos precios y la poca conciencia del acto como delito	0.84	3.32	0.48	$\alpha = 0.78$
	La búsqueda de novedad y la cultura pirata instaurada	0.85	2.50	0.69	$\alpha = 0.61$
	Búsqueda de información y mayor variedad de productos	0.91	3.11	0.71	$\alpha = 0.69$
<b>E:</b> Razones Personales de Consumo de Piratería	El bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad de productos por menos dinero	0.70	3.33	0.64	$\alpha = 0.83$
	El contexto y la cultura facilita su establecimiento y lo justifica como hecho aceptable	-0.73	2.30	0.64	$\alpha = 0.73$
	La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable	0.88	2.79	0.64	$\alpha = 0.52$
<b>F:</b> Circunstancias Personales de no Consumo de Piratería	Cuando poseo los recursos suficientes y el producto posee un significado especial	0.79	1.63	0.54	$\alpha = 0.75$
	Cuando apoya una causa social y/o es de alguien cercano	0.61	1.27	0.55	$\alpha = 0.62$

### *Relaciones entre las Actitudes hacia la Piratería y Valores Individuales*

Se aplicaron correlaciones de Spearman para evaluar cómo se relacionaron los cuatro objetivos generales, que parten de los valores de Schwartz, con los factores encontrados sobre las actitudes hacia la piratería.

Los valores de Conservación se relacionan de manera directa y significativa con gran parte de los factores relacionados a las Actitudes hacia la Piratería como se puede observar en el cuadro (Tabla 3). Por lo que se podría decir que los valores de Conservación explican en mayor medida las Actitudes hacia la Piratería, excepto la circunstancia de no consumo de piratería

“Cuando poseo los recursos suficientes y posee un significado especial” que se relaciona de manera inversa y significativa  $r(153)=-.161, p<.005$ .

Por otro lado, los valores de Promoción Personal se relacionan de manera directa y positiva con el hecho de que la piratería es concebida como “Acto ilegal que viola los derechos de autor”  $r(153)=.251, p<.001$ . Del mismo modo, posee una relación positiva y directa con el hecho de las personas consumen piratería debido al “Bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad por menos dinero”  $r(153)=.184, p<.005$ .

Los valores de Auto-Trascendencia se relacionan de manera positiva y directa con la atribución de que “La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata” es una de las razones por la cual existe la Piratería  $r(153)=.164, p<.005$ , y con el hecho de que las personas consuman piratería debido al “Bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad por menos dinero”  $r(153)=.185, p<.005$ . Sin embargo, estos valores se relacionan de manera inversa y significativa con la circunstancia de no consumo “Cuando poseo los recursos suficientes y posee un significado especial”  $r(153)=-.278, p<.001$ .

**Tabla 3: Correlaciones entre los factores de las Actitudes hacia la Piratería y los Objetivos generales de los Valores Individuales de Schwartz**

Sección	Factor	Objetivos generales de los valores			
		Auto-Trasc.	Promoc. Personal	Conserv.	Apert. al Cambio
A: Concepciones sobre la piratería	Elaboración ilícita de productos poco confiables que dañan al estado	.111	.149	.275**	.129
	Recurso ante el contexto poco favorable	.153	.132	.255**	-.034
	Acto ilegal que viola derechos de autor	.105	.251**	.219**	.092
B: Razones de la Existencia de la Piratería	La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata	.164*	.087	.336**	-.016
	Predisposición hacia la piratería debido a la relación costo/beneficio con respecto a los originales	.102	.082	.145	-.072
	La gran facilidad de acceso y la falta de recursos en el país	.126	-.006	.187*	-.017
C: Razones Sociales del Consumo de Piratería	La facilidad de acceso, los beneficios de los bajos precios y la poca conciencia del acto como delito	.146	.145	.150	.083
	La búsqueda de novedad y la cultura pirata instaurada	-.020	.020	.124	-.145
	Búsqueda de información y mayor variedad de productos	.037	-.021	.022	-.012

E: Razones Personales de Consumo de Piratería	El bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad de productos por menos dinero	.185*	.184*	.095	.106
	El contexto y la cultura facilita su establecimiento y lo justifica como hecho aceptable	-.014	.026	.084	.004
	La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable	.002	.025	-.090	.033
F: Circunstancias Personales de no Consumo de Piratería	Cuando poseo los recursos suficientes y el producto posee un significado especial	-.278**	-.006	-.161*	-.102
	Cuando apoya una causa social y/o es de alguien cercano	-.129	.073	-.029	.103

\* $p < .005$

\*\* $p < .001$

### ***Relaciones entre las Actitudes hacia la Piratería y Personalidad***

Del mismo modo, se aplicaron correlaciones de Spearman para evaluar cómo se relacionaron los cinco factores de Personalidad con los factores encontrados sobre las actitudes hacia la piratería.

El factor de Conciencia se relaciona de manera directa y significativa con “Elaboración ilícita de productos poco confiables que dañan al estado”  $r(153) = .184, p < .005$  y “Acto ilegal que viola derechos de autor”  $r(153) = .164, p < .005$  como parte de las Concepciones sobre la Piratería, y con “La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata”  $r(153) = .193, p < .005$  como razón de la existencia del fenómeno. Sin embargo, se relaciona de manera inversa y significativa con “Búsqueda de información y mayor variedad de productos”  $r(153) = -.211, p < .001$  como razón social de consumo, “La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable”  $r(153) = -.278, p < .001$  como razón personal de consumo y “Cuando poseo los recursos suficientes y posee un significado especial”  $r(153) = -.280, p < .001$  como circunstancia de no consumo.

El factor de Apertura a la experiencia se relaciona de manera directa y significativa con situaciones que facilitan el acceso a nuevas experiencias como: “Búsqueda de información y mayor variedad de productos”  $r(153) = .179, p < .005$  como razón social de consumo y “La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable”  $r(153) = .219, p < .001$  como razón personal de consumo.



Por otro lado, el factor de Agradabilidad se relaciona de manera directa y significativa sólo con “La gran accesibilidad y la falta de recursos en el país”  $r(153)=.159, p<.005$  como razón de existencia de la piratería. Mientras que el factor de Extroversión se relaciona de manera directa y significativa sólo con “Acto ilegal que viola derechos de autor”  $r(153)=.197, p<.005$  como concepción de la piratería.

**Tabla 4: Correlaciones entre los factores de las Actitudes hacia la Piratería y los Cinco Factores de Personalidad**

Sección	Factor	Factores de Personalidad				
		Extrov.	Agradab.	Concie.	Neurotic.	Apert. a la experiencia
A: Concepciones sobre la piratería	Elaboración ilícita de productos poco confiables que dañan al estado	.006	.040	.184*	-.124	-.038
	Recurso ante el contexto poco favorable	.067	.065	.086	-.048	-.043
	Acto ilegal que viola derechos de autor	.197*	.108	.164*	-.052	.041
B: Razones de la Existencia de la Piratería	La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata	-.046	-.067	.193*	-.027	-.050
	Predisposición hacia la piratería debido a la relación costo/beneficio con respecto a los originales	-.014	-.063	-.010	.125	.056
	La gran facilidad de acceso y la falta de recursos en el país	.049	.159*	.046	-.013	-.020
C: Razones Sociales del Consumo de Piratería	La facilidad de acceso, los beneficios de los bajos precios y la poca conciencia del acto como delito	.086	.025	.000	.144	.142
	La búsqueda de novedad y la cultura pirata instaurada	-.063	.012	-.037	.046	-.083
	Búsqueda de información y mayor variedad de productos	-.058	-.064	-.211**	-.013	.179*
E: Razones Personales de Consumo de Piratería	El bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad de productos por menos dinero	.101	.085	-.015	.143	.102
	El contexto y la cultura facilita y lo justifica como hecho aceptable	-.057	.067	-.051	.158	-.082
	La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable	.023	-.083	-.278**	.086	.219**
F: Circunstancias Personales de no Consumo de Piratería	Cuando poseo los recursos suficientes y el producto posee un significado especial	-.049	-.025	-.280**	.176*	-.136
	Cuando apoya una causa social y/o es de alguien cercano	-.010	-.049	.000	.090	-.030

\* $p<.005$

\*\* $p<.001$

### *Actitudes y Consumo de películas pirata*

Se analizó la relación entre el tipo de consumidor de películas pirata y los factores encontrados en cada sección referente a las Actitudes hacia la Piratería. Para tal fin, se utilizó la prueba de U-Mann Whitney y se compararon las puntuaciones de aquellos consumidores calificados como Altos y aquellos calificados como Bajos en relación a los valores. El siguiente cuadro muestra las diferencias por grupos a nivel de cada factor.

Los factores de las Actitudes hacia la piratería más sensibles al tipo de consumidor son: las de “Elaboración ilícita de productos poco confiables que dañan al estado” como concepción de la piratería con mayor puntaje en consumidores bajos, “La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable” como razón personal de consumo, y la “Posesión de recursos suficientes y productos que posee un significado especial” como circunstancia de no consumo de productos pirata, con mayor puntaje en consumidores altos.

**Tabla 5: Prueba de U-Mann Whitney de las puntuaciones en Tipo de Consumidor por cada Factor de las Actitudes hacia la Piratería**

		Tipo de Consumidor		U	p
		Bajo (n = 88)	Alto (n = 65)		
<b>A:</b> Concepciones sobre la piratería	Elaboración ilícita de productos poco confiables que dañan al estado	84.28	67.14	2219.000	.017
	Recurso ante el contexto poco favorable	75.56	78.95	2733.500	.637
	Acto ilegal que viola derechos de autor	80.68	72.02	2536.500	.192
<b>B:</b> Razones de la Existencia de la Piratería	La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata	80.78	71.88	2527.500	.217
	Predisposición hacia la piratería debido a la relación costo/beneficio con respecto a los originales	73.72	81.45	2571.000	.274
	La gran facilidad de acceso y la falta de recursos en el país	77.18	76.76	2844.500	.954
<b>C:</b> Razones Sociales del Consumo de Piratería	La facilidad de acceso, los beneficios de los bajos precios y la poca conciencia del acto como delito	72.29	83.38	2445.500	.124
	La búsqueda de novedad y la cultura pirata instaurada	75.99	78.36	2771.500	.741
	Búsqueda de información y mayor variedad de productos	72.35	83.30	2450.500	.119
<b>E:</b> Razones Personales de Consumo de Piratería	El bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad de productos por menos dinero	74.28	80.68	2621.000	.362
	El contexto y la cultura facilita su establecimiento y lo justifica como hecho aceptable	76.52	77.65	2817.500	.875
	La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable	71.05	85.05	2336.500	.050

<b>F:</b>	Cuando poseo los recursos suficientes y el producto posee un significado especial	70.63	85.63	2299.000	.036
Circunstancias Personales de no Consumo de Piratería	Cuando apoya una causa social y/o es de alguien cercano	74.33	80.62	2625.000	.265

### *Valores y Consumo de películas pirata*

Se analizó la relación entre el tipo de consumidor de películas pirata y los objetivos generales relacionados a los valores de Schwartz. Para tal fin, se utilizó la prueba de U-Mann Whitney y se compararon las puntuaciones de aquellos consumidores calificados como Altos y aquellos calificados como Bajos en relación a los valores. El siguiente cuadro muestra las diferencias por grupos a nivel de cada objetivo general.

Los resultados muestran que no existen diferencias entre los consumidores altos y bajos en cuanto a los objetivos generales de los valores de Schwartz.

**Tabla 6: Prueba de U-Mann Whitney de las puntuaciones en Tipo de Consumidor por cada Objetivo general de los Valores de Schwartz**

	Tipo de Consumidor		U	p
	Bajo (n = 88)	Alto (n = 65)		
Auto-Trascendencia	81.32	71.15	2479.500	.159
Promoción Personal	75.38	79.20	2717.000	.597
Conservación	81.60	70.77	2455.000	.134
Apertura al Cambio	78.36	75.15	2740.000	.656

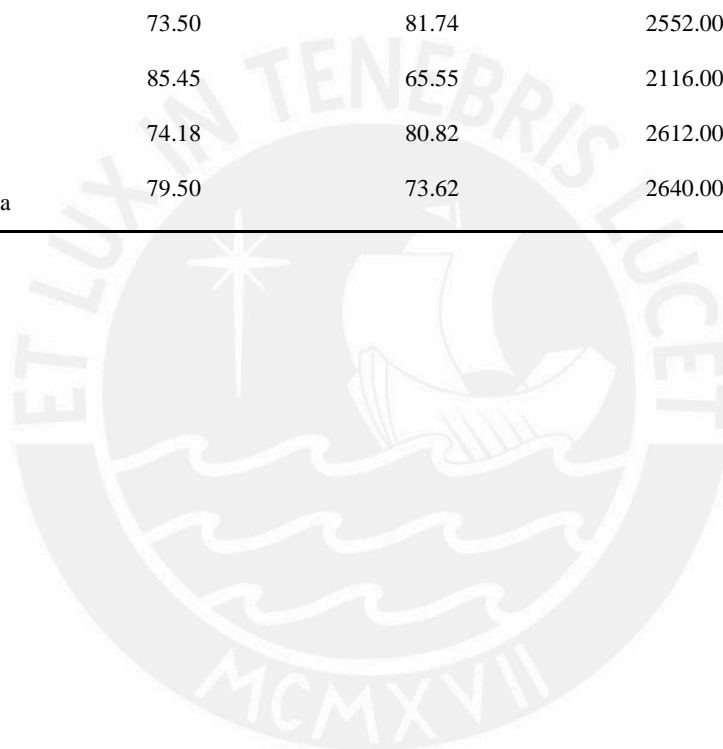
### *Personalidad y Consumo de películas pirata*

Se analizó la relación entre el tipo de consumidor de películas pirata y los cinco Factores de Personalidad. Para tal fin, se utilizó la prueba de U-Mann Whitney y se compararon las puntuaciones de aquellos consumidores calificados como Altos y aquellos calificados como Bajos en relación a los valores. El siguiente cuadro muestra las diferencias por grupos a nivel de

cada factor de personalidad. El factor de Personalidad más sensibles al tipo de consumidor es Conciencia, el cual muestra un mayor puntaje en los consumidores bajos.

**Tabla 7: Prueba de U-Mann Whitney de las puntuaciones en Tipo de Consumidor por cada Factor de Personalidad**

	Tipo de Consumidor		<i>U</i>	<i>p</i>
	Bajo (n = 88)	Alto (n = 65)		
Extroversión	75.07	79.61	2690.500	.531
Agradabilidad	73.50	81.74	2552.000	.255
Conciencia	85.45	65.55	2116.000	.006
Neuroticismo	74.18	80.82	2612.000	.359
Apertura a la experiencia	79.50	73.62	2640.000	.416



## Discusión

### *Actitudes hacia la piratería y Valores Individuales*

Los resultados corroboran que el valor de Conservación se encuentra directamente relacionado a la existencia de una conciencia de la piratería como un acto ilegal que daña al estado, viola los derechos de autor y reproduce productos poco confiables. Además, se percibe una falta de leyes y acción de parte de las autoridades facilitando así la instauración de la cultura pirata. Esto explica que a pesar de que el producto posea un significado especial y las personas posean los recursos suficientes, los niveles de consumo de piratería no decrecen. De la misma manera, la gran facilidad de acceso a los productos y la falta de recursos en el país son precursoras del mantenimiento de la conducta pirata y una de las razones atribuidas a su existencia. Esto nos indica que la piratería en el caso peruano se ha instaurado como parte de la cultura, en donde a pesar de conocer y estar consciente de sus implicancias y repercusiones funciona como respuesta al contexto dentro de un sistema legitimado por la sociedad. Es así como, el Perú posee normas que no van a la par con los avances tecnológicos mientras que los productores piratas sofistican rápidamente sus productos (Mujica, 2009). Por lo que, los vacíos legales y la política estatal que no impone penas disuasivas contra los puestos que incurren en piratería generan una tolerancia social y cultural hacia el consumo de piratería (Rosas, 2003; Moscoso, 2005; IPPA, 2009).

Esta misma dinámica se ve reflejada en la relación directa del valor de Promoción Personal con el hecho de que los consumidores buscan la ventaja de adquirir una mayor cantidad de productos por menos dinero, aún sabiendo que así estarían violando los derechos de autor. De esta manera, las personas promocionan y legitiman sus intereses por encima de la naturaleza del producto pirata y de lo que implica su compra, ya que como menciona Mujica (2009), es otra manera de plantear la pertenencia y las demandas al sistema.

Bajo la misma lógica, el valor de la Auto-trascendencia se encuentra directamente relacionado con la conciencia de que la falta de leyes y acción por parte de las autoridades facilitan la instauración de la cultura pirata. Por ello, las personas buscan conseguir la mayor cantidad de productos a un bajo precio, aún cuando poseen los recursos suficientes y el producto tenga un significado especial para ellos debido a que la situación no genera un riesgo y sí una

ventaja desde la perspectiva económica de costo/beneficio donde el producto pirata esta satisfaciendo una necesidad y deseo en las personas. Esto parece demostrar que existe una preocupación por preservar el bienestar e intereses de los demás bajo la perspectiva del consumidor y los productores pirata versus las grandes empresas dueñas de la propiedad intelectual de los productos. En donde se encuentra una forma de acceso a productos (y a beneficios percibidos) que de otra manera no sería capaz de conseguir debido a una situación de desventaja causada por los excesivos precios de los productos originales (Rosas, 2003; Durant, 2009). Esto podría ser una de las razones que explicarían la legitimación del consumo de piratería dentro de la sociedad (Mujica, 2009).

### ***Actitudes hacia la piratería y Personalidad***

El factor de Conciencia en Personalidad explica de manera esperada las concepciones sobre la piratería y las razones atribuidas a su existencia, al igual que los valores Auto-Trascendencia, Promoción Personal y Conservación (aunque estos lo hacen en menor medida). Por un lado, se relaciona directamente con el conocimiento de que la piratería es un acto ilegal que mediante la elaboración de productos poco confiables daña al estado y viola derechos de autor. Por otro lado, se sabe que la falta de leyes y acciones por parte de las autoridades que sancionen el fenómeno hace que se instaure como tal en la cultura peruana (Rosas, 2003). Del mismo modo, la Extroversión se relaciona de manera positiva con la percepción de que la piratería es un acto ilegal que viola los derechos de autor mostrando una esperada asertividad en la concepción del fenómeno. Asimismo, hay una relación positiva entre Agradabilidad y la aceptación de la falta de recursos y la gran facilidad de acceso como razón que avala la existencia de la piratería.

Esto quiere decir que, al igual que en lo analizado con respecto a los valores, se reconoce a la piratería como una actividad informal según la definición de Verna (2004, en Matos, 2007), en donde está constituido por actos que violan la Ley pero que la sociedad legitima por diversas razones, entre ellas la búsqueda de equidad en el acceso (limitada por razones económicas, educativas u otras), siendo diferente la tolerancia de estos actos en cada sociedad ya que la cultura varía de una a otra.

Por lo tanto, como era de esperarse estas consideraciones y la conciencia de las implicancias negativas del fenómeno resultan significativamente mayores en el grupo de consumidores bajo, por lo que tendrán también una visión menos favorable hacia la piratería como bien lo señalan Lorde, Devonish & Beckles (2009). De esta manera, se corrobora lo hallado por Wee et al. (1995) y Ayupp & Ismail (2008) en donde señalan que el factor de Conciencia no resulta significativo en un mayor consumo de piratería ya que existen otras consideraciones que se contemplan además del precio del producto. Es así como se puede observar que la actitud es la variable que ejerce el mayor efecto sobre las intenciones a la piratería (Trafimow & Finlay, 1996; Peace & Gallette, 2003). Lo que explica la relación inversa de este factor con respecto a las razones de consumo que preponderan la búsqueda de mayor variedad y cantidad de productos a un menor precio.

Sin embargo, tener un mayor rasgo de Conciencia no es suficiente para evitar el consumo de piratería. Las razones de consumo por búsqueda y posibilidad de acceso a mayor variedad y cantidad de producto a un menor precio se relacionan de manera directa con la apertura a la experiencia, resultando en factores significativos y mayores en el grupo de consumidores altos. Esto resulta coherente con los resultados hallados por Wee et al. (1995) y Ayupp e Ismail, (2003) con respecto a la relación del factor de Apertura a la experiencia y una actitud más favorable hacia la piratería. Esto explica la relación inversa del factor de Conciencia con el no consumo de piratería cuando se posee los recursos suficientes y el producto tiene un significado especial para la persona. Lo que quiere decir que a pesar de que la falta de recursos económicos y los altos costos de los productos originales forman parte de las razones más racionales de existencia de la piratería, el consumo de dichos productos pasa por un tamiz de aceptación y tolerancia las cuales se transforman en una defensa activa de la ilegalidad como parte de una nueva forma de concebir, penetrar y acercarse al sistema instaurándose así como parte de la cultura peruana (Moscoso 2005; Mujica, 2009).

Finalmente, como se vio a lo largo de la investigación el principal problema de la piratería es que ha tomado una envergadura cultural instaurándose como una forma alterna de aproximación al sistema. Lo cual se ve reforzado por la falta de leyes, políticas y acciones por parte de las autoridades que sancionen de manera clara este tipo de actividades. Es así como la Alianza Internacional de Propiedad Intelectual (IIPA) señala en su reporte del año 2009 con

respecto al Perú que INDECOPI, entidad que vela por los derechos de autor presenta dificultades para afrontar el tema de la piratería debido a: el cálculo incorrecto de los daños ocasionados por la piratería, los problemas para establecer multas debido a la disminución de los daños y los problemas de criterio para establecer las remuneraciones o derechos devengados. A pesar de las campañas antipiratería de INDECOPI no existe alguna ley o penalidad efectiva que ayude a generar conciencia en aquellos que consumen piratería. Esto se ve reflejado en una entrevista de Diario 16 al cineasta Alberto Durant *“La piratería es real, le hacen la pelea, pero nadie te persigue, no estás cometiendo ningún delito”* (Aguilar, 2012). Por lo tanto, si la entidad que regula dichas acciones no establece claramente los daños ocasionados y las penalizaciones que se deben realizar, será mucho más difícil para el estado establecer una educación que refleje un consenso social sobre lo que representa la piratería además de leyes y políticas claras al respecto.

De este modo, el consumo de piratería no sólo cobra peso por la ventaja individual que representa el valor económico adquirido en su relación costo/beneficio con el producto, sino por la tolerancia del acto como un delito, y el poco riesgo y daño percibido al hacerlo a causa de la impunidad y la falta de criterios claros para afrontar el problema por parte del estado (Rosas, 2003; Moscoso, 2005). Esto sumado a la poca o nula identificación de los consumidores con las grandes empresas, hace que se legitime el acto como un método fácil, accesible y ventajoso de plantear de manera cultural la pertenencia y las demandas a un sistema percibido como poco justo debido a los altos costos y la poca consideración a un contexto con bajos recursos (Mujica, 2009).

Además, como se puede ver a lo largo de la investigación los participantes están conscientes del carácter ilegal de la piratería y de la informalidad instaurada en el país que facilita e impulsa su consumo. Por lo tanto, lo que sería necesario explorar a futuro son los ámbitos morales y éticos de dicha conducta ya que aparentemente las personas están conscientes de que la producción pirata es un acto ilegal pero el panorama no parece tan claro cuando se trata de valorar el consumo propio de piratería. Esto concuerda con lo hallado en otros estudios (Wang, Zhang, Zang & Ouyang, 2005; Lysonski & Durvasula, 2008) en donde se encuentra que los estándares y la orientación ética de una persona no parecen guardar relación alguna con la actitud hacia la piratería, a pesar de que existen otros estudios que establecen lo contrario (Loch & Conger, 1996; Al-Jabri & Abdul-Gader, 1997; Tan, 2002; Wang, 2005). Además, es



importante tomar en cuenta lo hallado por Nia & Zaichkowsky (2000); Ang et al., (2001), y Ayupp e Ismail (2003), en donde señalan que los consumidores están más preocupados por las variables de los atributos del producto en lugar de las consideraciones éticas y morales del consumo de piratería, y no consideran que comprar piratería afecte su auto-percepción de logro lo cual explicaría la poca efectividad de las campañas anti-piratería de INDECOPI.

Parece ser que existe en el Perú una norma más descriptiva que prescriptiva frente al fenómeno de la piratería ya que es esperable que todos desarrollen de alguna manera ese tipo de conductas. Esto resulta importante ya que quizás se debe tomar en cuenta lo señalado por algunos estudios en donde más que difundir una percepción de riesgo a la persecución por realizar actos relacionados a la piratería, se debería establecer un consenso social anti-piratería con un discurso congruente y consecuente con las acciones (Wang, 2005). Por lo tanto, un posible lineamiento de intervención se pueda dar en un ámbito más social que legal en vista a la poca efectividad que este último posee a nivel estatal y debido a que el fenómeno de la piratería posee al parecer más aristas sociales y culturales. Entonces, sería necesario plantear un trabajo que incorpore la construcción de una identidad social e individual en contra de la piratería que contemple estándares y orientaciones éticas al respecto para que de esa forma se establezca una relación con las actitudes que se tengan hacia dicho fenómeno pudiendo manifestarse en conductas congruentes.

Al igual que en otros estudios (Wee et al., 1995; Ang et al., 2001; Tan, 2002; Ayupp & Ismail, 2003; Wang et al., 2005) resulta importante que las empresas y el estado tome un mayor rol en el cambio de las actitudes y creencias hacia la piratería. Además de un cambio en las leyes y políticas contra la piratería resulta necesario cambiar la percepción y el esquema mental de las personas con respecto a la propiedad intelectual y el valor de los trabajos originales como un primer paso en la lucha contra este fenómeno. Por lo tanto, es necesario emprender programas que eduquen y concienticen al público de manera clara y precisa sobre las implicancias de la piratería, sus consecuencias económicas y sociales (problemas de empleo, comercialización y bien social), las consideraciones morales, y la conciencia de que indirectamente y a largo plazo podrían verse afectados por la piratería.

### *Variables demográficas y consumo de piratería*

Con respecto a las variables demográficas, no se encontraron relaciones significativas entre los niveles de consumo de piratería y las variables demográficas tanto de género como de edad y nivel socioeconómico a diferencia de lo hallado en algunas investigaciones. Esto podría darse debido a que la muestra utilizada en la investigación fue bastante homogénea en dichas variables. Además, se debe tomar en cuenta las características de la muestra ya que el medio de captación y aplicación fueron redes sociales mediante un muestreo accidental y de bola de nieve debido a la longitud de los instrumentos y la dificultad de una aplicación presencial. Lo cual podría traducirse en pocas diferencias debido a que un contexto o entorno parejo puede enmarcar formas de pensar y actuar similares.

Por lo tanto, es necesario tomar en cuenta algunas limitaciones del presente estudio. Un primer tema a considerar es la capacidad de generalización y representatividad es limitada debido a la técnica de muestreo ya que no es capaz de contemplar a toda la población de consumidores por lo cual se posee un rango y número limitado de población. Las respuestas de la muestra contemplada pueden ser algo homogéneas debido a que concentra en su gran mayoría a personas de NSE A, menores a 30 años y con educación secundaria o superior. Tampoco contempla otras zonas geográficas, a pesar de que Lima Metropolitana es la capital del Perú y concentra la mayor cantidad de población, el estudio no es capaz de abarcar los matices del resto de zonas de la ciudad y mucho menos del país. Además, se limitó el trabajo a enfocarse en el consumo de películas piratas al ser uno de los productos con mayor consumo en el mercado pirata, por lo que no puede decirse que las personas presentan los mismos resultados si se toman en cuenta otras categorías de producto y tipo de piratería ya que podría generar otro tipo de respuestas. Del mismo modo, el uso de encuestas en-línea excluye la posibilidad de contemplar a participantes que no tengan acceso a internet o a una computadora lo cual ocasiona una pérdida de otros puntos de vistas y opiniones. Por ello, sería recomendable realizar futuros estudios considerando una muestra mayor y diversa tomando en cuenta estas variables demográficas, geográficas y una forma de captación de participantes que sea capaz de conseguir grupos más diferenciados y diversos.

### Referencias bibliográficas

- Aguado, D., Lucia, B., Ponte, G. & Arranz, V. (2008). Análisis inicial de las Propiedades Psicométricas del Cuestionario BFCP Internet para la Evaluación de Big-Five. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 13(2), 15-30.
- Aguilar, S. (2012, Agosto 29). “Chicho” Durant: “Con la piratería no cometes ningún delito”. *Diario 16*. Recuperado de <http://diario16.pe/noticia/18681-chicho-durant-con-la-piraterai-a-no-cometes-ningaon-delito>
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, P., & Tarcán Kumkale, G. (2005). Attitudes: Introduction and Scope. En Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, P., & Tarcán Kumkale, G. (Eds). *The Handbook of Attitudes* (pp. 3-19). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Alcázar, F. & Santillana, A. (2007). La piratería: ¿problema o solución?. *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)*. Recuperado de <http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/boletines/recompi/castellano/articulos/otono2007/ALCAZAR-SANTILLANA.pdf>
- Al-Jabri, I. & Abdul-Gader, A. (1997). Software copyright infringements: An exploratory study of the effects of individual and peer beliefs. *Omega*, 25 (3), 335-344.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 219-235.
- Arellano, R. (1993). Aspectos sociales: la cultura y los valores. En: *Comportamiento del Consumidor y Marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Harla.

- Ayupp, K. & Ismail, R. (2008). Analysis of consumers' attitudes and behaviors towards pirated products. *International Journal of Information, Business and Management*, 3 (1), 53-60.
- Banerjee, D., Cronan, T.P. & Jones, T. W. (1998). Modelling IT ethics: A study in situational ethics. *MIS Quarterly*, 22 (1), 31-60.
- Bernard, M. M., Maio, G. R., & Olson, J. M. (2003). The vulnerability of values to attack: Inoculation of values and value-relevant attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 63-75.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: a demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), 27-36.
- Bohner, G. & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391-417.
- Calderón, A. (2003). Satisfacción marital desde la perspectiva de la psicología evolutiva en parejas urbano-marginales de Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cheung, W. & Prendergast, G. (2006). Buyer's perceptions of pirated products in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (5), 446-462.
- Cheng H., Sims R. & Teegen H. (1997). To purchase or to pirate software: an empirical study, *Journal of Management Information Systems*, 13 (4), 49-60.
- Coombe, K., & Newman, L. (1997). Ethics in early childhood field experiences. *Journal of Australian Research in Early Childhood Education*, 1, 1-9.
- Costa, P. & McCrae, R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO PI - R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources, Inc.

- Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology & Marketing*, 13 (8), 821-835.
- Durant, A. (2009). ¿Dónde está el pirata? Para entender el comercio informal de las películas digitales en el Perú. *Tesis para optar por el grado de Magíster en Comunicaciones*. Lima: PUCP.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (2005). Attitude Research in the 21<sup>st</sup> Century: The Current State of Knowledge. En Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, P., & Tarcán Kumkale, G. (Eds). *The Handbook of Attitudes*, 743-767. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25 (5), 582-602.
- Espinosa, A., Herschkowicz, S. & Genna, K. (2011). Correlatos psicológicos de las intenciones y comportamientos migratorios de jóvenes peruanos de clase media y alta. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 10 (1), 99-124.
- Feather, N. & McKee, I. (2008). Values and prejudice: predictors of attitudes towards Australian aborigines. *Australian Journal of Psychology*, 60 (2), 80-90.
- Fetscherin, M. (2009). Importance of cultural and risk aspect in music piracy: a cross-national comparison among university students. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10, 42-55.
- Ford, T. & Richardson, W. (1994). Ethical decision-making: A review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 13 (3), 205-221.
- Gestión, Diario (2013, Marzo 05). Perú es el cuarto país que más disminuyó su piratería entre miembros de la OCDE. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/peru-cuarto-pais-que-mas-disminuyo-su-pirateria-entre-miembros-ocde-2060640>

- Gold, J. A., & Robbins, M. A. (1979). Attitudes and values: A further test of the semantic memory model. *Journal of Social Psychology*, 108, 75-81.
- Herrera, D. & Lens, W. (2003). Changes in Future Time Perspective according to the educational level and its association with Values among Adolescents of Private and Public Schools and Universities in Lima. *Symposium – 28 th. Interamerican Congress of Psychology*, Lima-Perú.
- Husted, B. (2000). The impact of national culture on software piracy. *Journal of Business Ethics*, 26 (3), 197-211.
- Ilevbare, F. M. (2008). Psychosocial factors influencing attitudes towards internet piracy among nigerian university students. *Ife Psychologia*, 16 (1), 120-130.
- IIPA, (2009). Perú: International intellectual property alliance 2009 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement. *International Intellectual Property Alliance*. pp. 248-259. <http://www.iipa.com/rbc/2009/2009SPEC301PERU.pdf>
- Ipsos APOYO Opinión y Mercado (2010). Sexta Encuesta Nacional sobre Percepciones de la Corrupción en el Perú. Versión PPT. Lima.
- Johns, A. (2009). *The Intellectual Property Wars From Guttenberg to Gates*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Khazanchi, D. (1995). Unethical behaviour in information systems – the gender factor. *Journal of Business Ethics*, 14 (9), 741-749.
- Kini, R.B., Rominger, A. & Vijayaraman, B. S. (2000). An empirical study of software piracy and moral intensity among university students. *Journal of Computer Information System*, 40 (3), 62-72.

- La República (2013, Abril 27). La piratería en el Perú genera pérdidas por US\$ 600 millones anuales. *La República*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/27-04-2013/la-pirateria-en-el-peru-genera-perdidas-por-us-600-millones-anuales>
- Lawrence, J. & Shaub, M. (1997). The ethical construction of auditors: an examination of the effects of gender and career level. *Managerial Finance*, 23 (12), 52-68.
- Leonard, L. & Cronan, T. P. (2001). Illegal, inappropriate and unethical behaviour in an information technology context: A study to explain influence. *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (12), 1-31.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G., (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
- Loch, K.D. & Conger, S. (1996). Evaluating ethical decision making and computer use. *Communications of the ACM*, 39 (7), 74-83.
- Lorde, T., Devonish, D. & Beckles, A. (2009). Real Pirates of the Caribbean: Socio-psychological traits, the Environment, Personal Ethics and Propensity for Digital Piracy in barbados. Economics Department, University of West Indies.
- Lysonski, L. & Durvasula, S. (2008). Digital piracy of MP3: consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 167-178.
- Maior, G. R., Roese, N. J., Seligman, C., & Katz, A. (1996). Rankings, ratings, and the measurement of values: Evidence for the superior validity of ratings. *Basic and Applied Social Psychology*, 18, 171-181.

- Maio, G. R., Verplanken, B., Manstead, A. S. R., Stroebe, W., Abraham, C. S., Sheeran, P., et al. (2007). Social psychological factors in lifestyle change and their relevance to policy. *Journal of Social Issues and Policy Review*, 1, 99-137.
- Maio, G. R., Olson, J. M. and Cheung, I. (2012). Attitudes in social behavior. En: Weiner, I., Tennen, H. & Suls, J. (Eds.) *Personality and Social Psychology* (2nd ed.). Chichester: Wiley Publishers, 275-304.
- Matos, N. (2006). La piratería: ¿problema o solución?. Lima: Universidad ESAN
- Matos, N. (2007). La conducta de compra pirata. Un análisis exploratorio en el mercado de la música en el Perú. Lima: Universidad ESADE
- McCrae, R. R. (1992). The five factor model: issues and applications (Special issue). *Journal of Personality*, 60 (2).
- Mezulis, A. H., Abramson, L. Y., Hyde, J. S. & Hankin, B. L. (2004). Is there a universal positivity bias in attributions? A meta-analytic review of individual, developmental and cultural differences in the self-serving attributional bias. *Psychological Bulletin*, 130(5), 711-747.
- Moores, T. & Dhillon G. (2000). "Software Piracy: A view from Hong Kong". *Communication of the ACM*, 43 (12).
- Moscoso, M. (2005). Cruzada Antipiratería: Estrategia concertada de lucha contra la piratería. *Pensar El Libro*, CERLARLC. [http://www.cerlalc.org/Revista\\_Pirateria/pdf/n\\_art08.pdf](http://www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/pdf/n_art08.pdf)
- Mount, M. K. & Barrick, M. R. (1995). The big five personality dimensions: implications for research and practice in human resource management. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 13, 153-200.



Mujica, J. (manuscrito). Al otro lado del Mercado. Apuntes sobre piratería.

Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *The Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), 485-493.

Nyaw, M. K., Ng, I. (1994). A comparative analysis of ethical beliefs: a four country study. *Journal of Business Ethics*, 13 (7), 543-55.

Peace, A. & Gallette, D. (2003). Software piracy in the workplace: A model and empirical test. *Journal of Management Information Systems* 20 (1), 153-177.

Petty, R.; Wheeler, C. & Tormala, Z. (2003). Persuasion and attitude change. En: Weiner, I. (Eds.) *Handbook of psychology*, 5. New York : Wiley

Reiss, M. y Mitra, K. (1998). The effects of individual difference factors on the acceptability of ethical and unethical workplace behaviours. *Journal of Business Ethics*, 17 (14), 1581-1593.

Rosas, M. (2003). La piratería en el Perú...el pan nuestro de cada día. En: *Butaca Sanmarquina*, 15 (18), 38-39

Sandoval, P. (2010, Abril 30). Para 45% de limeños comprar piratería es solo una falta moral. *El Comercio*. Recuperado de [http://elcomercio.pe/lima/469723/noticia-45-limenes-comprar-pirateria-solo-falta-moral\\_1](http://elcomercio.pe/lima/469723/noticia-45-limenes-comprar-pirateria-solo-falta-moral_1)

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). Formación y Cambio de Actitudes del Consumidor. En: *Comportamiento del Consumidor*, 8va. Edición, 253-269.

Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45

- Schwartz, S., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., and Harris, M. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32 (5), 519-542.
- Schwartz, S. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. Chapter 7 in the Questionnaire Development Package of the European Social Survey. Recuperado de: [http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=126&Itemid=80](http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=126&Itemid=80)
- Schwartz, S. & Rubel, T.(2005). Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 1010-1028.
- Seale, D. Polakowski, M., & Schneider, S. (1998). It's not really theft: personal and workplace ethics that enable software piracy. *Behavior and Information Technology*, 17, 1, 27-40.
- Smith, P. & Schwartz, S. (1997). Values. En: Berry, J., Segall, M. y Kagitcibasi, C. (Eds.). *Handbook of Cross-cultural Psychology*, 3. Neeham Height, MA: Allyn y Bacon.
- Solomon, M. R. (2008). Motivación y Valores. En: *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México, D.F: Pearson Educación, 195-213.
- Solomon, M. R. (2008). Personalidad. En: *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México, D.F: Pearson Educación, 118-136.
- Stanga, K. & Turpen, R. (1991). Ethical judgements on selected accounting issues: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 10 (10), 739-747.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2), 96-111.

- Thomsen, C. J., Lavine, H., & Kounios, J. (1996). Social value and attitude concepts in semantic memory: Relational structure, concept strength, and the fan effect. *Social Cognition*, 14, 191-225.
- Trafimow, D. & Finlay, K. (1996). The importance of the subjective norms for a minority of people: Between-subjects and Within-subjects analyses. *Journal of Experimental Psychology Bulletin*, 22 (8), 820-829.
- UNESCO (2005). Propiedad Intelectual, Piratería e Industrias Culturales. Recuperado de [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=26989&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=26989&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of chinese consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 340-351.
- Wang, C. C. (2005). Factors that Influence the Piracy of DVD/VCD Motion Pictures. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 6 (1), 231-237
- Wee, C. H., Tan, S. J., & Cheek, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods – an exploratory study. *International Marketing Review*, 12 (6), 1-20.
- Zanna, M. P. & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The Social Psychology of Knowledge*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 315-334.



## ANEXOS

*Anexo A: Escala Psicométrica de Actitud hacia la Piratería***“Escala Psicométrica de Actitud hacia la Piratería”**

**INSTRUCCIONES:** En esta sección se le presenta una serie de frases que reflejan las opiniones típicas de las personas. Utilice, por favor, la escala de respuesta para indicar qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con las frases. Examine cuidadosamente cada oración y seleccione el casillero de la derecha que muestre su nivel de acuerdo con cada frase presentada.

**I. SECCIÓN A**

A. Podría decirme, ¿qué es para Ud. la piratería?

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Es la reproducción de material sin permiso de autor	1	2	3	4
2. Es un negocio ilícito	1	2	3	4
3. Es un robo	1	2	3	4
4. Es la reproducción ilegal de productos	1	2	3	4
5. Es la venta de productos no originales	1	2	3	4
6. Es la venta de productos de bajo costo	1	2	3	4
7. Es la venta de productos poco confiables	1	2	3	4
8. Es la falsificación de productos	1	2	3	4
9. Es un daño al Estado	1	2	3	4
10. Es una respuesta a la falta de trabajo	1	2	3	4

## II. SECCIÓN B

B. ¿Por qué cree Ud. que existe la piratería?

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11. Porque las personas que las consumen tienen pocos recursos	1	2	3	4
12. Porque los productos originales son muy caros	1	2	3	4
13. Porque las personas que las venden tienen pocos recursos	1	2	3	4
14. Porque las personas buscan productos baratos	1	2	3	4
15. Porque sus productos se ofrecen en todos lados	1	2	3	4
16. Existe en la medida en que la gente quiera comprar piratería	1	2	3	4
17. Por una falta de acción de las autoridades	1	2	3	4
18. Por una cultura de viveza (conseguir cosas fáciles, sacarle la vuelta al sistema)	1	2	3	4
19. Porque no se tiene respeto por las leyes	1	2	3	4
20. Por una falta de leyes adecuadas	1	2	3	4
21. Porque las personas piensan sólo en satisfacer sus necesidades personales	1	2	3	4

### III. SECCIÓN C

C. ¿Por qué cree Ud. que la gente consume piratería?

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22. Porque se ofrecen productos baratos	1	2	3	4
23. Porque son productos fáciles de conseguir	1	2	3	4
24. Porque los productos originales son muy caros	1	2	3	4
25. Porque puedes adquirir una mayor cantidad de productos a un menor precio	1	2	3	4
26. Por la falta de recursos económicos	1	2	3	4
27. Por la necesidad de acceder a la información que los productos proveen	1	2	3	4
28. Porque los productos piratas salen antes que el original	1	2	3	4
29. Porque todos lo hacen	1	2	3	4
30. Porque es parte de la cultura del peruano	1	2	3	4
31. Por acceder a una mayor variedad de productos	1	2	3	4
32. Porque no lo consideran un delito	1	2	3	4

**IV. SECCIÓN D**

En esta sección, buscamos comprender sus hábitos de consumo. Todas las preguntas tienen respuesta. Cuando se le pida una cifra aproximada, tómate un momento para calcularla. Recuerda colocar una cifra (p.e. 30) y no un rango (p.e. más de 30, de 30 a 40). Todas las preguntas deben tener respuesta.

33. ¿**Alguna vez** ha comprado...?

	Sí	No
¿... <b>películas piratas en DVD o BluRay?</b>	1	2

34. ¿En el **último mes** ha comprado...?

	Sí	No
¿... <b>películas piratas en DVD o BluRay?</b>	1	2

35. En el último mes, ¿Cuántas películas pirata en DVD y/o BluRay ha comprado?

	Piratas
¿Cuántas películas pirata en DVD y/o BluRay ha comprado?	

36. Aproximadamente, dando una cifra promedio y no un rango, ¿Cuántas películas pirata en **DVD o BluRay** hay en su casa

	Piratas
¿Cuántas películas en <b>DVD o BluRay</b> posee en su casa?	

37. ¿Suele realizar descargas por internet?

1. Sí	2. No
-------	-------

38. ¿Qué tipo de material suele descargar?

¿Qué tipo de material suele descargar?	
1	Películas
2	Música
3	Libros
4	Software
5	No descargo



## V. SECCIÓN E

E. ¿Por qué razones Ud. consume o consumiría piratería?

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
39. Porque se ofrecen productos baratos	1	2	3	4
40. Porque son productos que se ofrecen en todos lados	1	2	3	4
41. Porque los productos originales son muy caros	1	2	3	4
42. Porque puedes adquirir una mayor cantidad de productos a un menor precio	1	2	3	4
43. Por la falta de recursos económicos	1	2	3	4
44. Por la necesidad de poder acceder a la información	1	2	3	4
45. Porque los productos piratas salen antes que el original	1	2	3	4
46. Porque el entorno te influencia a hacerlo	1	2	3	4
47. Porque es parte de la cultura del peruano	1	2	3	4
48. Por acceder a una mayor variedad de productos	1	2	3	4
49. Porque no lo considero un delito	1	2	3	4

## VI. SECCIÓN F

F. A continuación se le presenta una serie de situaciones. Indique, ¿cuál sería su tipo de consumo de productos pirata en cada situación?

	No consumo productos pirata	Consumo pocos productos pirata	Consumo la misma cantidad de productos pirata	Consumo más productos piratas
51. Cuando el original es económicamente accesible	1	2	3	4
52. Cuando es un producto peruano	1	2	3	4
53. Cuando es un producto con un significado personal	1	2	3	4
54. Cuando tengo el suficiente dinero para comprar un original	1	2	3	4
55. Cuando busco calidad en el producto	1	2	3	4
56. Cuando el producto apoya una causa social	1	2	3	4
57. Cuando el producto es de alguien que conozco personalmente	1	2	3	4

## VII. SECCIÓN G: DATOS GENERALES

A continuación nos gustaría que por favor completara las siguientes preguntas con información sobre usted. Esta información se utilizará exclusivamente para clasificar a las diferentes personas que participen de esta investigación y en ningún momento se utilizará para observar información sobre un solo individuo.

### DG1. Sexo

1. Masculino	2. Femenino
--------------	-------------

### DG2. Edad: \_\_\_\_\_ años

1	Soltero(a)
2	Soltero(a) con pareja
3	Casado(a)
4	Conviviente
5	Divorciado(a)/separado(a)
6	Viudo(a)

### DG3. Distrito de residencia: \_\_\_\_\_

### DG4. Universidad en la que estudia actualmente o estudió: \_\_\_\_\_

### DG5. Carrera: \_\_\_\_\_

### DG6. Profesión: \_\_\_\_\_

### DG6. Datos del hogar

Con la finalidad de agrupar tus respuestas con las de otras personas de similares características a las tuyas, nos gustaría que respondan a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar.

<b>JEFE DE HOGAR:</b> aquella persona, hombre o mujer de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.
<b>HOGAR:</b> conjunto de personas que, habitando una misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

#### 1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

Hasta secundaria incompleta	1	Universidad completa	4
Secundaria completa/ superior no universitaria incompleta	2	Post – grado	5
Superior no universitaria completa/ univ. Incompleta	3		

#### 2. ¿A dónde acude el jefe del hogar de manera regular para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?

Centro de salud/posta médica/ farmacia /naturista	1	Médico particular en consultorio (solo consultorio)	4
Hospital de ministerio de salud/hosp. de la solidaridad	2	Médico particular en clínica privada	5
Seguro social/ hospital FFAA/ hospital de policía	3		

#### 3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar funcionando? (E: SUMAR TOTAL DE BIENES)

Bienes en funcionamiento	
1. Computadora en funcionamiento	1
2. Lavadora en funcionamiento	2
3. Teléfono fijo en funcionamiento	3
4. Refrigeradora en funcionamiento	4
5. Cocina (o primus) en funcionamiento (leña inclusive)	5

#### 4. a. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (Sin incluir al servicio doméstico?) \_\_\_\_\_ (Anotar)

#### b. ¿cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)? \_\_\_\_\_ (Anotar)

#### 5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra / arena / tablones sin pulir	1	Mayólica / loseta / mosaico / vinílico / cerámico	4
Cemento sin pulir	2	Parquet / madera pulida / alfombra / laminado(tipo madera) / mármol / terrazo	5
Cemento pulido / Tapizón / Tablones (costa y sierra)	3		

*Anexo B: Cuestionario de Retratos de Valores de Schwartz*
**“Cuestionario de Actitudes Personales de Schwartz”**

A continuación se describe brevemente a algunas personas. Por favor, lea cada descripción y piense hasta qué punto se parece o no se parece a usted cada una de esas personas. Seleccione la casilla de la derecha que muestre cuánto se parece a usted la persona descrita.

<i>¿Cuánto se parece usted a esta persona?</i>	Se Parece mucho a mí	Se parece a mí	Se parece algo a mí	Se parece poco a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
1. Tener ideas nuevas y ser creativo/a es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Para él/ella es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo/la admire por lo que hace.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Le gustan las sorpresas y siempre busca experimentar cosas nuevas. Piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie le esté observando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Para él/ella es importante ser humilde y modesto/a. Trata de no llamar la atención.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>¿Cuánto se parece usted a esta persona?</i>	Se Parece mucho a mí	Se parece a mí	Se parece algo a mí	Se parece poco a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
10. Pasarla bien es muy importante para él/ella. Le agrada “engreirse” a sí mismo/a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad y no depender de los demás.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que le/la rodea. Se preocupa por su bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Espera que la gente reconozca sus logros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Es importante para él/ella que el gobierno lo proteja contra todos los peligros. Quiere que el estado sea fuerte para así poder defender a sus ciudadanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Anda siempre en busca de aventuras y le gusta arriesgarse. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Para él/ella es importante ser respetado por la gente. Desea que las personas hagan lo que les dice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Las tradiciones son importantes para él/ella. Procura seguir las costumbres de su religión o de su familia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Anexo C: Cuestionario de Personalidad de Goldberg*

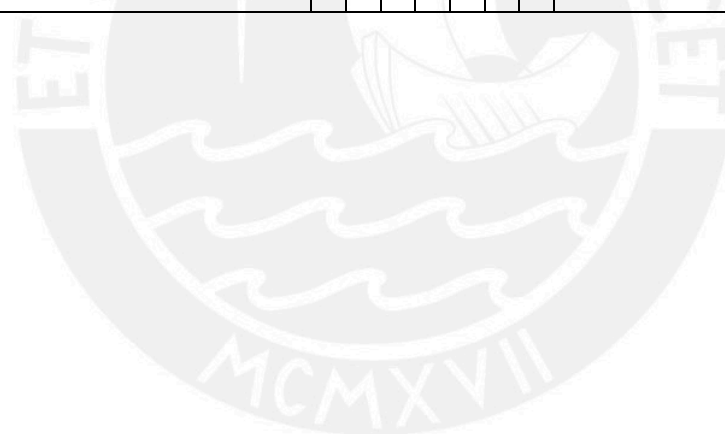
**“¿Con qué precisión se puede describir a si mismo?”**

**INSTRUCCIONES:** Por favor, lea los siguientes pares de características y haga click en el número que mejor lo describa en general. Señale en cada línea una puntuación entre 1 y 7 que refleje su evaluación.

Por ejemplo, si Ud. se observa a si mismo como más "Divertido" que "Aburrido", Ud. debería seleccionar un número cercano a "Divertido". Si Ud. se viera a si mismo más "Aburrido" que "Divertido", debería seleccionar un número cercano a "Aburrido". Si la evaluación es más bien media, según su proximidad a uno u otro adjetivo, marque una de las puntuaciones intermedias.

01	Pasivo	1	2	3	4	5	6	7	Activo
02	Frío	1	2	3	4	5	6	7	Cálido
03	No Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Confiable
04	Estable Emocionalmente	1	2	3	4	5	6	7	Inestable Emocionalmente
05	Inculto	1	2	3	4	5	6	7	Culto
06	Vigoroso	1	2	3	4	5	6	7	Desganado
07	Abierto	1	2	3	4	5	6	7	Cerrado
08	Negligente	1	2	3	4	5	6	7	Consciente
09	Seguro	1	2	3	4	5	6	7	Inseguro
10	Ignorante	1	2	3	4	5	6	7	Erudito
11	Dominante	1	2	3	4	5	6	7	Sumiso
12	Crítico	1	2	3	4	5	6	7	Indulgente
13	Descuidado	1	2	3	4	5	6	7	Cuidadoso
14	Calmado	1	2	3	4	5	6	7	Nervioso
15	Estúpido	1	2	3	4	5	6	7	Inteligente
16	Tímido	1	2	3	4	5	6	7	Sociable / “Entrador”
17	Flexible	1	2	3	4	5	6	7	Terco
18	Desordenado	1	2	3	4	5	6	7	Bien Ordenado
19	Rígido	1	2	3	4	5	6	7	Relajado
20	Perceptivo	1	2	3	4	5	6	7	No Perceptivo
21	Conformista / Sigue lo que hacen los demás	1	2	3	4	5	6	7	Independiente / Depende de sí mismo
22	Confiado	1	2	3	4	5	6	7	Desconfiado

23	Trabajador	1	2	3	4	5	6	7	Flojo
24	Estable	1	2	3	4	5	6	7	Temperamental
25	No creativo	1	2	3	4	5	6	7	Creativo
26	Orgullosa	1	2	3	4	5	6	7	Humilde
27	Injusto	1	2	3	4	5	6	7	Justo
28	Tradicional	1	2	3	4	5	6	7	No Tradicional
29	Emotivo	1	2	3	4	5	6	7	No Emotivo
30	Simple	1	2	3	4	5	6	7	Complejo
31	Callado	1	2	3	4	5	6	7	Muy hablador
32	Desprendido	1	2	3	4	5	6	7	Egoísta
33	Liberal	1	2	3	4	5	6	7	Conservador
34	No Envidioso / No celoso	1	2	3	4	5	6	7	Envidioso / Celoso
35	Curioso	1	2	3	4	5	6	7	No Curioso
36	Sociable	1	2	3	4	5	6	7	Reservado
37	Tacaño	1	2	3	4	5	6	7	Generoso
38	Práctico	1	2	3	4	5	6	7	No Práctico
39	Subjetivo	1	2	3	4	5	6	7	Objetivo
40	Analítico	1	2	3	4	5	6	7	No Analítico





### *Anexo D: Cuadros de Análisis Factorial para las Actitudes hacia la Piratería*

#### *Análisis Factorial Sección A: Concepciones sobre la Piratería*

##### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	494.903
	df	45
	Sig.	.000

##### **Total Variance Explained**

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.743	37.427	37.427	3.743	37.427	37.427	2.735	27.353	27.353
2	1.597	15.971	53.398	1.597	15.971	53.398	1.892	18.922	46.275
3	1.115	11.145	64.544	1.115	11.145	64.544	1.827	18.268	64.544
4	.857	8.567	73.111						
5	.673	6.727	79.838						
6	.564	5.643	85.481						
7	.474	4.737	90.218						
8	.356	3.564	93.782						
9	.334	3.339	97.121						
10	.288	2.879	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	Elaboración ilícita de productos poco confiables que dañan al estado	Recurso ante el contexto poco favorable	Acto ilegal que viola derechos de autor
A1. Es la reproducción de material sin permiso de autor			.857
A2. Es un negocio ilícito	.620		
A3. Es un robo	.764		
A4. Es la reproducción ilegal de productos			.738
A5. Es la venta de productos no originales		.557	
A6. Es la venta de productos de bajo costo		.850	
A7. Es la venta de productos poco confiables	.590		
A8. Es la falsificación de productos	.793		
A9. Es un daño al Estado	.590		
A10. Es una respuesta a la falta de trabajo		.734	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	Elaboración ilícita de productos poco confiables que dañan al estado	Recurso ante el contexto poco favorable	Acto ilegal que viola derechos de autor
Elaboración ilícita de productos poco confiables que dañan al estado	.777	.373	.507
Recurso ante el contexto poco favorable	-.263	.924	-.277
Acto ilegal que viola derechos de autor	-.572	.082	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### *Análisis Factorial Sección B: Razones de la Existencia de la Piratería*

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	366.437
	df	55
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.241	29.467	29.467	3.241	29.467	29.467	2.875	26.133	26.133
2	1.732	15.746	45.212	1.732	15.746	45.212	1.639	14.898	41.030
3	1.088	9.892	55.104	1.088	9.892	55.104	1.548	14.074	55.104
4	.902	8.201	63.306						
5	.834	7.583	70.889						
6	.752	6.837	77.725						
7	.650	5.910	83.636						
8	.603	5.481	89.117						
9	.468	4.251	93.368						
10	.403	3.664	97.032						
11	.327	2.968	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata	Predisposición hacia la piratería debido a la relación costo/beneficio con respecto a los originales	La gran facilidad de acceso y la falta de recursos en el país
B1. Porque las personas que las consumen tienen pocos recursos			.723
B2. Porque los productos originales son muy caros		.715	
B3. Porque las personas que las venden tienen pocos recursos			.788
B4. Porque las personas buscan productos baratos		.786	
B5. Porque sus productos se ofrecen en todos lados			.484
B6. Existe en la medida en que la gente quiera comprar piratería		.652	
B7. Por una falta de acción de las autoridades	.743		
B8. Por una cultura de viveza (conseguir cosas fáciles, sacarle la vuelta al sistema)	.710		
B9. Porque no se tiene respeto por las leyes	.827		
B10. Por una falta de leyes adecuadas	.690		
B11. Porque las personas piensan sólo en satisfacer sus necesidades personales	.677		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 5 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata	Predisposición hacia la piratería debido a la relación costo/beneficio con respecto a los originales	La gran facilidad de acceso y la falta de recursos en el país
La falta de leyes y acción de las autoridades son facilitadores de la cultura pirata	.871	.332	.361
Predisposición hacia la piratería debido a la relación costo/beneficio con respecto a los originales	-.485	.697	.529
La gran facilidad de acceso y la falta de recursos en el país	-.075	-.636	.768

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### *Análisis Factorial Sección C: Razones Sociales del Consumo de Piratería*

#### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	515.284
	df	55
	Sig.	.000

#### **Total Variance Explained**

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.782	34.382	34.382	3.782	34.382	34.382	3.097	28.154	28.154
2	1.496	13.602	47.984	1.496	13.602	47.984	1.852	16.839	44.993
3	1.313	11.940	59.925	1.313	11.940	59.925	1.643	14.932	59.925
4	.954	8.671	68.596						
5	.784	7.129	75.724						
6	.637	5.787	81.511						
7	.566	5.148	86.659						
8	.497	4.515	91.174						
9	.433	3.937	95.111						
10	.311	2.827	97.939						
11	.227	2.061	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	La facilidad de acceso, los beneficios de los bajos precios y la poca conciencia del acto como delito	La búsqueda de novedad y la cultura pirata instaurada	Búsqueda de información y mayor variedad de productos
C1. Porque se ofrecen productos baratos	.867		
C2. Porque son productos fáciles de conseguir	.775		
C3. Porque los productos originales son muy caros	.784		
C4. Porque puedes adquirir una mayor cantidad de productos a un menor precio	.770		
C5. Por la falta de recursos económicos	.449		
C6. Por la necesidad de acceder a la información que los productos proveen			.909
C7. Porque los productos piratas salen antes que el original		.641	
C8. Porque todos lo hacen		.790	
C9. Porque es parte de la cultura del peruano		.728	
C10. Por acceder a una mayor variedad de productos			.741
C11. Porque no lo consideran un delito	.449		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	La facilidad de acceso, los beneficios de los bajos precios y la poca conciencia del acto como delito	La búsqueda de novedad y la cultura pirata instaurada	Búsqueda de información y mayor variedad de productos
La facilidad de acceso, los beneficios de los bajos precios y la poca conciencia del acto como delito	.839	.407	.361
La búsqueda de novedad y la cultura pirata instaurada	-.495	.846	.198
Búsqueda de información y mayor variedad de productos	-.225	-.345	.911

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### *Análisis Factorial Sección E: Razones Personales de Consumo de Piratería*

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	548.947
	df	55
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.708	33.706	33.706	3.708	33.706	33.706	2.551	23.190	23.190
2	1.555	14.137	47.843	1.555	14.137	47.843	2.518	22.890	46.079
3	1.315	11.956	59.799	1.315	11.956	59.799	1.509	13.720	59.799
4	.951	8.645	68.445						
5	.917	8.334	76.779						
6	.747	6.792	83.571						
7	.531	4.825	88.396						
8	.427	3.885	92.281						
9	.346	3.142	95.423						
10	.282	2.560	97.983						
11	.222	2.017	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	El bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad de productos con menos dinero	El contexto y la cultura facilita su establecimiento y lo justifica como hecho aceptable	La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable
E1. Porque se ofrecen productos baratos	.871		
E2. Porque son productos que se ofrecen en todos lados		.554	
E3. Porque los productos originales son muy caros	.805		
E4. Porque puedes adquirir una mayor cantidad de productos a un menor precio	.801		
E5. Por la falta de recursos económicos			.402
E6. Por la necesidad de poder acceder a la información			.877
E7. Porque los productos piratas salen antes que el original		.760	
E8. Porque el entorno te influencia a hacerlo		.757	
E9. Porque es parte de la cultura del peruano		.866	
E10. Por acceder a una mayor variedad de productos			.723
E11. Porque no lo considero un delito		.356	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	El bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad de productos con menos dinero	El contexto y la cultura facilita su establecimiento y lo justifica como hecho aceptable	La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable
El bajo precio ofrece la posibilidad de adquirir mayor cantidad de productos con menos dinero	.697	.671	.253
El contexto y la cultura facilita su establecimiento y lo justifica como hecho aceptable	.550	-.727	.411
La posibilidad de acceso a mayor información y productos a un precio costeable	-.460	.148	.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



### *Análisis Factorial Sección F: Circunstancias Personales de no Consumo de Piratería*

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	263.126
	df	21
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.041	43.444	43.444	3.041	43.444	43.444	2.301	32.866	32.866
2	1.049	14.987	58.431	1.049	14.987	58.431	1.790	25.565	58.431
3	.851	12.164	70.595						
4	.662	9.459	80.054						
5	.587	8.391	88.445						
6	.449	6.417	94.862						
7	.360	5.138	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	Quando poseo los recursos suficientes y el producto posee un significado especial	Quando apoya una causa social y/o es de alguien cercano
F1. Cuando el original es económicamente accesible	.768	
F2. Cuando es un producto peruano	.433	
F3. Cuando es un producto con un significado personal	.681	
F4. Cuando tengo el suficiente dinero para comprar un original	.708	
F5. Cuando busco calidad en el producto	.704	
F6. Cuando el producto apoya una causa social		.829
F7. Cuando el producto es de alguien que conozco personalmente		.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

### Component Transformation Matrix

Component	Cuando poseo los recursos suficientes y el producto posee un significado especial	Cuando apoya una causa social y/o es de alguien cercano
Cuando poseo los recursos suficientes y el producto posee un significado especial	.793	.610
Cuando apoya una causa social y/o es de alguien cercano	-.610	.793

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

