

2º ESTUDIO SOBRE:

**LAS DESCARGAS Y LA COMPRA DE
PROGRAMAS, ARCHIVOS, MÚSICA Y
VIDEOS NO ORIGINALES:**

UN DERECHO O UN DELITO

*Investigación realizada sobre la Muestra MetaScore
Ya.com Internet_Factory*



Enero de 2005

FICHA TÉCNICA

- Población objeto de estudio

Internautas españoles de 16 y más años de edad

- Tipo de entrevista

Autoadministrada a través del correo electrónico

- Fecha de recogida

La recepción de datos de la encuesta estuvo activa desde las 11 horas del día 18/01/2005 a las 8 horas del día 31 /01/2005. Catorce meses después del primer estudio sobre las descargas y la compra de programas, archivos de música y videos no originales, que estuvo activa desde las 19 horas del día 27/11/2003 a las 8 horas del día 02 /12/2003.

- Muestra total del estudio

El presente estudio se ha realizado sobre una muestra representativa de Internet (“MetaScore”), de 5.000 Internautas seleccionados por cuotas en función de más de 9 variables sociodemográficas. Se recogieron un total de 2.447 cuestionarios válidos, aproximadamente unos 175 por día. De esta muestra de 5.000 Internautas se tiene información asociada de más de 30 variables sociodemográficas de encuestas previas obligatorias a responder para los participantes del proyecto, por lo que en cualquier instante se habilita la posibilidad de segmentar cualquier indicador, variable o información en base a perfiles sociodemográficos.

- Cuestionario

El cuestionario se elaboró a partir de la definición de objetivos y variables objeto de estudio, discutiendo y consensuando tanto las variables a estudiar como las preguntas a incluir en el cuestionario.

El cuestionario se diseñó en HTML, enviando por correo electrónico una invitación para rellenarlo con un hipervínculo directo a la página donde residía el cuestionario. Del total de los 5.000 participantes de la muestra MetaScore a los que se les envió la invitación para rellenar el cuestionario, se recogieron 2.447 cuestionarios válidos en 14 días, lo que supone una tasa de respuesta del 48.94%. Por otro lado, en la cabecera del cuestionario se informaba del anonimato de éste.

- Proceso

El Internauta accedía a la encuesta a través de la consulta de su correo electrónico, desde un hipervínculo directo al cuestionario. Una vez rellena la encuesta, el usuario remitía la información directamente a la base de datos de la muestra MetaScore al pulsar el botón de “finalizar”, asociando el cuestionario con el resto de encuestas respondidas por él, mediante la utilización de un píxel transparente para el usuario.

Este proceso garantiza que sólo se reciba una respuesta por encuestado, así como la posibilidad de asociar la información del encuestado con su perfil sociodemográfico, enriqueciendo enormemente la información recogida.

- **Muestreo**

Los 5.000 participantes de la muestra MetaScore han sido seleccionados a partir de un muestreo intencional por cuotas, afijando la muestra al perfil internauta Español en base a variables como el sexo, la edad, la clase social, el nivel educativo, el hábitat, el estado civil, la actividad, el sustentados principal y la Comunidad Autónoma.

El problema básico inicial para seleccionar una muestra de Internautas es la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que efectuar la selección. Es decir, no existe un directorio mínimamente fiable y completo de personas que tengan acceso a la red, del que se pueda extraer una muestra aleatoria que permita con garantías estadísticas que el muestreo probabilístico proporcione, la generalización al universo de usuarios de Internet los resultados obtenidos en la muestra.

A resultas de esta carencia, una muestra estadísticamente representativa de los usuarios de Internet generalmente se consigue a través de una investigación probabilística sobre la población total. Ello conlleva un fuerte factor de ineficiencia, dada la todavía no muy elevada penetración del uso de Internet en el conjunto de la población española (32.9% *).

El sistema que se ha utilizado en este estudio, es el envío de un cuestionario por E-mail a una base de datos de una muestra seleccionada a partir de un cuestionario sociodemográfico inicial, seleccionando dicha muestra en base a cuotas extraídas del acumulado móvil del Estudio General de Medios, que describe el perfil Internauta. Por ello, esta encuesta no responde a los requisitos del muestro probabilístico, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las características implícitas en el diseño, que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo objeto de estudio son las siguientes:

- La oportunidad de ser incluido en la encuesta depende de la pertenencia a la muestra MetaScore, pudiendo haber accedido a ella tras una selección por cuotas, tras haber rellenado un cuestionario con diferentes variables sociodemográficas a través de publicidad en la Red o formando parte de alguna de las bases de datos impactadas.
- La probabilidad de rellenar la encuesta se incrementa dependiendo de la frecuencia de consulta del correo electrónico.
- La muestra final no es el resultado de una selección realizada desde la administración del estudio, sino que se incluye a aquellas personas que voluntariamente han aceptado y decidido colaborar (muestra autoseleccionada).

Sin cambiar la esencia fundamental de estas consideraciones inherentes al diseño del estudio, cabe hacer constar algunos comentarios a las mismas:

- La dirección del sesgo que se obtiene con el procedimiento utilizado es conocida y ha sido suficientemente estudiada. La muestra sobre representa a los Internautas que hacen un uso más intenso de la red, los más experimentados, etc. Este hecho, puede incluso percibirse como una ventaja ya que refiere los resultados a aquellos usuarios de Internet más significativos o avanzados.

(*) EGM 3° Ola de 2004

DISTRIBUCIONES MARGINALES

Pregunta 1

¿Con qué frecuencia utilizas Internet para descargar archivos de música, vídeo o programas de software?

1ª Oleada 2003		2ª Oleada 2005	
Diariamente	28,9%	Diariamente	31,0%
Semanalmente	23,5%	Semanalmente	19,6%
Mensualmente	9,9%	Mensualmente	9,8%
Con poca frecuencia	25,4%	Con poca frecuencia	26,8%
No descargo este tipo de archivos	12,3%	No descargo este tipo de archivos	12,9%
N=3199		N=2407	

Pregunta 2

¿Qué tipo de archivos descargas habitualmente a través de Internet?

(Respuesta múltiple)

1ª Oleada 2003		2ª Oleada 2005	
Música	66,6%	Música	66,4%
Películas	34,2%	Películas	40,9%
Capítulos o series de TV	13,9%	Capítulos o series de TV	20,6%
Juegos	27,4%	Juegos	29,0%
Contenido para adultos	10,7%	Contenido para adultos	12,5%
Programas de software	61,2%	Programas de software	58,6%
Otro tipo de descargas	19,7%	Otro tipo de descargas	20,5%
No suelo descargar archivos	11,1%	No suelo descargar archivos	12,2%
N=3235		N=2447	

Pregunta 3

¿Estarías dispuesto a pagar por descargar archivos (música, películas, software, juegos...) de forma legal, sabiendo que se asegura la calidad del producto?

1ª Oleada 2003	
Sí	53,2%
No	46,8%
N=3209	

2ª Oleada 2005	
Sí	56,0%
No	44,0%
N=2429	

Pregunta 4

¿Te preocupan las acciones legales que se están llevando a cabo contra los usuarios que descargan / intercambian archivos a través de Internet?

1ª Oleada 2003	
Me preocupa mucho	19,5%
Me preocupa poco	31,7%
No me preocupa nada	21,0%
No conozco qué acciones legales se están llevando a cabo	27,7%
N=3226	

2ª Oleada 2005	
Me preocupa mucho	18,9%
Me preocupa poco	30,8%
No me preocupa nada	22,6%
No conozco qué acciones legales se están llevando a cabo	27,7%
N=2433	

Pregunta 5

¿Cuántos de los siguientes productos has adquirido **en tiendas autorizadas** en el último mes?

1ª Oleada 2003		
	Media	Desv. típ.
CDs	2,96	3,590
DVDs	2,35	2,436
Software y programas	1,42	1,184
Juegos para videoconsolas y PCs	1,52	1,239

2ª Oleada 2005		
	Media	Desv. típ.
CDs	3,26	4,132
DVDs	2,96	3,372
Software y programas	1,53	1,388
Juegos para videoconsolas y PCs	1,87	1,778

Pregunta 6

¿Cuántos de los siguientes productos has adquirido **en puntos de venta no autorizados** ("top manta") en el último mes?

1ª Oleada 2003		
	Media	Desv. típ.
CDs	1,36	1,258
DVDs	1,10	0,866
Software y programas	1,06	0,619
Juegos para videoconsolas y PCs	1,11	0,792

2ª Oleada 2005		
	Media	Desv. típ.
CDs	1,33	1,451
DVDs	1,23	1,235
Software y programas	1,07	0,868
Juegos para videoconsolas y PCs	1,11	0,994

Pregunta 7

¿Cuántos de los siguientes productos te has **descargado a través de Internet** en el último mes?

1ª Oleada 2003		
	Media	Desv. típ.
Cds	3,60	4,260
DVDs	1,98	2,875
Software y programas	3,34	3,854
Juegos para videoconsolas y PCs	1,83	2,471

2ª Oleada 2005		
	Media	Desv. típ.
Cds	3,63	4,551
DVDs	2,40	3,511
Software y programas	3,23	3,930
Juegos para videoconsolas y PCs	1,94	2,809

Pregunta 8

¿Por qué motivo descargas música, películas o software a través de Internet en lugar de comprar en una tienda?

1ª Oleada 2003	
Porque es más cómodo	17,69%
Porque hay más variedad	10,42%
Porque es más rápido	4,67%
Porque es más económico	42,42%
No me planteo comprarlo en una tienda	9,29%
No realizo este tipo de descargas	15,51%
N=3166	

2ª Oleada 2005	
Porque es más cómodo	19,9%
Porque hay más variedad	9,6%
Porque es más rápido	4,3%
Porque es más económico	40,0%
No me planteo comprarlo en una tienda	10,0%
No realizo este tipo de descargas	16,2%
N=2429	

Pregunta 9

¿Cuántos de los siguientes productos has/te han grabado mediante **copia privada** en el último mes?

1ª Oleada 2003		
	Media	Desv. típ.
CDs	3,10	3,691
DVDs	1,76	2,426
Software y programas	1,94	2,508
Juegos para videoconsolas y PCs	1,52	2,001

2ª Oleada 2005		
	Media	Desv. típ.
CDs	2,81	3,506
DVDs	2,26	2,907
Software y programas	1,90	2,563
Juegos para videoconsolas y PCs	1,57	2,141

Pregunta 10

Consideras que el precio actual de los CDs originales es:

1ª Oleada 2003		2ª Oleada 2005	
Extremadamente bajo	0,1%	Extremadamente bajo	0,1%
Muy bajo	0,2%	Muy bajo	0,4%
Bajo	0,3%	Bajo	0,2%
Normal	4,8%	Normal	5,7%
Alto	23,8%	Alto	25,5%
Muy alto	31,5%	Muy alto	30,8%
Extremadamente alto	39,3%	Extremadamente alto	37,4%
N=3225		N=2428	

Pregunta 11

¿Con cuál de las siguientes afirmaciones sobre el precio de los CDs originales estás más de acuerdo?

1ª Oleada 2003		2ª Oleada 2005	
El precio de los CDs es muy alto frente a otras opciones	92,7%	El precio de los CDs es muy alto frente a otras opciones	95,5%
El precio de los CDs es adecuado en función a lo que ofrecen	3,9%	El precio de los CDs es adecuado en función a lo que ofrecen	4,0%
Los CDs tiene buena relación calidad precio	2,9%	Los CDs tiene buena relación calidad precio	3,1%
El precio de los CDs es bajo frente a otras opciones	0,6%	El precio de los CDs es bajo frente a otras opciones	0,4%
N=3208		N=2420	

Pregunta 12

¿Cuál crees que es el precio adecuado para cada uno de los siguientes productos?

1ª Oleada 2003		2ª Oleada 2005	
	Precio		Precio
CDs	8,56 €	CDs	9,06€
DVDs	11,75 €	DVDs	11,66 €
Software	24,49 €	Software	23,46 €
Juegos	20,50 €	Juegos	20,71 €
N=3225		N=2447	

Pregunta 13

¿Dejarías de comprar/adquirir productos no originales si se vendieran los originales al precio que has indicado anteriormente?

1ª Oleada 2003	
Sí	87,9%
No	12,1%
N=3143	

2ª Oleada 2005	
Sí	89,5%
No	10,5%
N=2386	

Pregunta 14

¿Cuáles son los principales motivos por los que adquieres CDs originales de música?
(Respuesta múltiple)

1ª Oleada 2003	
Sólo compro los CDs originales de los artistas/grupos que me gustan	61,1%
Para hacer un regalo	48,0%
Por el valor añadido del libreto, las fotos, el formato original, etc.	33,1%
Porque tienen mayor calidad	23,9%
No suelo comprar CDs originales	17,1%
Por respeto a la propiedad intelectual	13,9%
Porque sólo encuentro la música que me gusta en las tiendas de discos	5,8%
Por los servicios que prestan las tiendas de discos	2,8%
No me gustaría que me vieran comprando CDs NO originales	1,3%
N=3235	

2ª Oleada 2005	
Sólo compro los CDs originales de los artistas/grupos que me gustan	59,7%
Para hacer un regalo	44,0%
Por el valor añadido del libreto, las fotos, el formato original, etc.	29,6%
Porque tienen mayor calidad	21,2%
No suelo comprar CDs originales	19,6%
Por respeto a la propiedad intelectual	13,8%
Porque sólo encuentro la música que me gusta en las tiendas de discos	4,7%
Por los servicios que prestan las tiendas de discos	2,8%
No me gustaría que me vieran comprando CDs NO originales	1,3%
N=2447	

Pregunta 15

¿Cuáles son los principales motivos por los que adquieres CDs no originales en puntos de venta no autorizados (“top manta”)?
(Respuesta múltiple)

1ª Oleada 2003	
Nunca he comprado CDs no originales	52,6%
Porque son más económicos	35,0%
Como reivindicación para que bajen los precios de los CDs originales	18,8%
Por si no me gusta demasiado el contenido del CD	17,5%
Porque la calidad es similar a la de los CDs originales	7,1%
Por solidaridad con los vendedores de CDs no originales	3,1%
N=3235	

2ª Oleada 2005	
Nunca he comprado CDs no originales	56,4%
Porque son más económicos	31,4%
Como reivindicación para que bajen los precios de los CDs originales	17,1%
Por si no me gusta demasiado el contenido del CD	14,9%
Porque la calidad es similar a la de los CDs originales	5,4%
Por solidaridad con los vendedores de CDs no originales	3,2%
N=2447	

Pregunta 16

¿Consideras que debería ser ilegal...?

1ª Oleada 2003			2ª Oleada 2005		
	Sí	No		Sí	No
Comprar CDs/DVDs no originales	49,5%	50,5%	Comprar CDs/DVDs no originales	48,6%	51,4%
Descargar/intercambiar música o películas a través de Internet	10,0%	87,0%	Descargar/intercambiar música o películas a través de Internet	14,4%	85,6%
Realizar copias privadas de CDs	8,6%	91,4%	Realizar copias privadas de CDs	10,7%	89,3%
Instalar programas de software no original	23,6%	76,4%	Instalar programas de software no original	22,2%	77,8%
N=3235			N=2447		

Pregunta 17

¿Quién crees que obtiene más beneficio en la venta de CD's originales?

1ª Oleada 2003		2ª Oleada 2005	
Las compañías discográficas	66,3%	Las compañías discográficas	63,4%
Las empresas distribuidores	21,5%	Las empresas distribuidores	21,7%
El Estado (a través del IVA)	5,2%	El Estado (a través del IVA)	5,3%
Las tiendas de discos	2,1%	Las tiendas de discos	2,5%
Los autores	2,0%	Los autores	2,1%
Los representantes de los artistas	1,7%	Los representantes de los artistas	2,6%
Los intérpretes	1,7%	Los intérpretes	2,3%
N=3219		N=2426	

Pregunta 18

¿Quién crees que es el mayor perjudicado por la distribución y venta de música no original?

1ª Oleada 2003		2ª Oleada 2005	
Los autores	38,3%	Los autores	38,8%
Los intérpretes	21,8%	Los intérpretes	20,5%
Las compañías discográficas	21,5%	Las compañías discográficas	20,1%
Las tiendas de discos	9,3%	Las tiendas de discos	10,9%
Las empresas distribuidores	6,0%	Las empresas distribuidores	5,9%
El Estado (a través del IVA)	2,5%	El Estado (a través del IVA)	3,2%
Los representantes de los artistas	0,6%	Los representantes de los artistas	0,6%
N=3220		N=2426	

Pregunta 19

¿Crees que el sector del cine podrá verse afectado en un futuro por las copias y descargas de películas?

1ª Oleada 2003	
Sí	47,8%
No	52,2%
N=3219	

2ª Oleada 2005	
Sí	47,4%
No	52,6%
N=2426	

Pregunta 20

¿Cuál sería para ti la mejor acción para combatir la distribución y venta de música no original?

1ª Oleada 2003	
Bajar el precio de los CDs originales	83,8%
Ofrecer extras en los CDs, videos, DVDs, etc	7,1%
Aumentar el control policial y acciones legales	4,8%
Introducir sistemas anticopia en los CDs	2,3%
Añadir un canon en los CDs vírgenes	1,6%
Tomar acciones legales contra compradores/consumidores	0,4%
N=3202	

2ª Oleada 2005	
Bajar el precio de los CDs originales	81,5%
Ofrecer extras en los CDs, videos, DVDs, etc	7,2%
Aumentar el control policial y acciones legales	5,2%
Introducir sistemas anticopia en los CDs	2,7%
Añadir un canon en los CDs vírgenes	2,6%
Tomar acciones legales contra compradores/consumidores	0,7%
N=2424	

Pregunta 21

¿Estás de acuerdo con la introducción de un canon o incremento en el precio de los CDs/DVDs vírgenes para compensar a los autores por las copias privadas?

1ª Oleada 2003	
Sí	10,0%
No	90,0%
N= 3213	

2ª Oleada 2005	
Sí	10,4%
No	89,6%
N= 2422	

Pregunta 22

¿Estás de acuerdo con la introducción de sistemas anti-copia en los CDs/DVDs originales para impedir la copia privada?

1ª Oleada 2003	
Sí	23,5%
No	76,5%
N= 3207	

2ª Oleada 2005	
Sí	25,3%
No	74,7%
N= 2428	

Pregunta 23

¿Cuál crees que será la situación en el futuro respecto al intercambio de archivos y la venta de CDs, DVDs, juegos y software?

(Respuesta múltiple)

1ª Oleada 2003	2ª Oleada 2005
Bajaré el precio de estos productos en las tiendas 55,7%	Bajaré el precio de estos productos en las tiendas 55,0%
La adquisición por Internet se convertirá en un servicio de pago 53,1%	La adquisición por Internet se convertirá en un servicio de pago 54,0%
Las compañías impondrán sistemas anticopia 32,5%	Las compañías impondrán sistemas anticopia 31,1%
Aumentará la venta ilegal 27,5%	Aumentará la venta ilegal 25,4%
Las tiendas de discos tenderán a desaparecer 10,0%	Las tiendas de discos tenderán a desaparecer 14,7%
La industria de este sector no podrá mantenerse 5,9%	La industria de este sector no podrá mantenerse 6,7%
<i>N=3235</i>	<i>N=2447</i>

Anexo I: Cruce de variables por Sexo y Grupos de Edad

	Hombre	Mujer
% de Estaría dispuesto a pagar por descargar archivos (música, películas, software, juegos...) de forma legal, sabiendo que se asegura la calidad del producto	62,6%	37,4%
% Total por sexo (N=2.429)	59,7%	40,3%

	Menos de 25 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Más de 65 años
% de Estaría dispuesto a pagar por descargar archivos (música, películas, software, juegos...) de forma legal, sabiendo que se asegura la calidad del producto	18,3%	34,2%	26,2%	14,7%	6,2%	0,4%
% Total por sexo (N=2.429)	23,6%	34,7%	23,1%	13,1%	5,1%	0,4%

	Hombre	Mujer
% de utiliza Internet diariamente para descargar archivos de música, vídeo o programas de software	64,2%	35,8%
% de utiliza Internet semanalmente para descargar archivos de música, vídeo o programas de software	63,1%	36,9%
% de utiliza Internet mensualmente para descargar archivos de música, vídeo o programas de software	50,2%	49,8%
% de utiliza Internet con poca frecuencia para descargar archivos de música, vídeo o programas de software	58,1%	41,9%
% de no descarga archivos de música, vídeo o programas de software	53,1%	46,9%
% Total por sexo (N=2.407)	59,5%	40,5%

	Menos de 25 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Más de 65 años
% de utiliza Internet diariamente para descargar archivos de música, vídeo o programas de software	36,9%	40,1%	14,5%	6,2%	2,0%	0,3%
% de utiliza Internet semanalmente para descargar archivos de música, vídeo o programas de software	25,4%	33,9%	22,0%	13,6%	4,4%	0,6%
% de utiliza Internet mensualmente para descargar archivos de música, vídeo o programas de software	21,7%	34,5%	27,7%	12,3%	3,8%	0,0%
% de utiliza Internet con poca frecuencia para descargar archivos de música, vídeo o programas de software	12,9%	33,1%	30,1%	17,1%	6,7%	0,2%
% de no descarga archivos de música, vídeo o programas de software	13,5%	29,3%	25,7%	19,9%	10,6%	1,0%
% Total por sexo (N=2.07)	23,7%	35,1%	22,9%	12,9%	5,0%	0,4%

Nota: El porcentaje total está calculado a partir de los encuestados que han respondido a la pregunta objeto del cruce.



