

GRADO EN MARKETING

Curso 2023/2024

LA ÉTICA DEL CONSUMIDOR DIGITAL: DE “PIRATAS” A “SUSCRIPTORES”

Autor/a: Cristian González Calvo

Director/a: Lorenzo Vicario Martínez

Bilbao, a 27 de septiembre de 2024



INDICE

1. INTRODUCCION	4
2. OBJETIVOS.....	7
3. METODOLOGÍA	8
4. LA ÉTICA EN EL MARKETING.....	9
4.1. El concepto de la ética en el marketing.....	9
4.2. La ética en el marketing: perspectiva de los productores.	12
4.2.1. ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?	12
4.2.2. Conductas poco éticas. Ejemplos de prácticas deshonestas de marketing.....	13
4.3. La ética en el marketing: perspectiva de los consumidores.....	16
4.3.1. El concepto de la ética de los consumidores	16
4.3.2 Ejemplos de conductas perjudiciales de los consumidores.....	18
5. LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y LA ÉTICA DEL CONSUMIDOR.....	22
5.1. La Revolución Digital y la Sociedad Digital	22
5.1.1 Introducción	22
5.1.2 Las empresas y el marketing en la revolución digital.....	23
5.1.3 El consumidor digital.....	23
5.2. El consumidor en la sociedad digital: “malas conductas”	24
6. LA PIRATERIA DIGITAL	31
6.1. El concepto de la piratería digital.....	31
6.2. “Del ‘homo hacker’ al ‘homo suscriptor’. Cómo hackers y criminales cambiaron el modo en que hoy consumimos cultura.” (Rey, E. (09 SEPT 2023). De piratas a suscriptores: cómo ‘hackers’ y ‘criminales’ marcaron el modo en que hoy consumimos cultura. <i>El País</i> .)	33
6.2.1. Introducción.....	33
6.2.2. Factores que favorecieron el crecimiento de la ‘piratería’	34
6.2.3. Los delincuentes cambiaron la forma en la que consumimos cultura hoy en día.	36
6.2.4. Reducción de la piratería y poder de estas empresas.....	39
7. CONCLUSIONES.....	41
8. BIBLIOGRAFÍA.....	43

INDICE DE FIGURAS

- *Figura 1: Recorte del artículo de Milton Friedman en el 'The New York Times'. 13 de septiembre de 1970.*
- *Figura 2: Noticia de 'El País' acerca del caso de Apple.*
- *Figura 3: Escena de la serie 'Breaking Bad' con publicidad por emplazamiento.*
- *Figura 4: Javier Tebas, presidente de la Liga de Fútbol Profesional española, es el principal abanderado en contra de la piratería en el fútbol*
- *Figura 5: Artículo de 'El País' que hace referencia a las consecuencias negativas del Binge Watching.*
- *Figura 6: Cristiano Ronaldo retirando los dos botellines de Coca Cola en la rueda de prensa del partido ante Hungría de la Euro 2020.*
- *Figura 7: El smishing es un tipo de delito o actividad criminal a base de técnicas de ingeniería social con mensajes de texto dirigidos a los usuarios de telefonía móvil.*
- *Figura 8: Pérdidas por comercio minorista y pérdidas de puestos de trabajo en la UE 27.*
- *Figura 9: Evolución de la televisión de pago (2015-2019).*
- *Figura 10: CNN reporta el 26 de septiembre el final de la histórica huelga de guionistas en Hollywood tras 148 días.*

RESUMEN:

Cualquier persona que se dedique al marketing o a la empresa es consciente de que la digitalización está transformando el comportamiento del consumidor y la forma de relacionarse de este con las empresas productoras de productos y servicios. Por ello es importante para las personas que se dedican al marketing conocer muy bien esas nuevas formas de relacionarse y las oportunidades y amenazas que puede suponer tanto para un colectivo como para el otro.

Por ello, en este trabajo se va a analizar esa nueva forma de relacionarse de manera digital teniendo en cuenta las conductas poco éticas que puedan tener los consumidores y cómo estas pueden ser perjudiciales para las empresas haciéndoles en muchas ocasiones tener que cambiar la forma de trabajar para adaptarse a esas conductas y minimizar las pérdidas que pudiesen suponer.

Es decir, el consumidor no actúa de forma ética muchas veces y eso perjudica a las empresas productoras teniendo que adaptarse a la situación para no desaparecer.

Palabras clave: revolución digital, comportamiento del consumidor, ética del consumidor, piratería.

1.INTRODUCCIÓN

El tema elegido para este Trabajo de Fin de Grado es la ética del consumidor en la sociedad digital. He elegido este tema al sentirme muy interesado al cursar la asignatura de Comportamiento del Consumidor del Grado en Marketing, ya que es un tema de actualidad y que, a la larga, nos afecta a todos como consumidores. Casi todos los manuales de marketing y de comportamiento del consumidor analizan y ponen en entredicho las cuestiones éticas de las empresas comercializadoras a la hora de generar estrategias para vender sus productos. En muchas ocasiones dando por hecho que el consumidor siempre actúa de forma ética y no buscando la trampa para beneficiarse, lo que a mi parecer es erróneo teniendo en cuenta que somos seres humanos y en la mayoría de casos intentamos sacar beneficio personal en la medida en la que podemos. Por lo tanto, al tratar este tema en la asignatura anteriormente mencionada me sentí muy interesado por el tema por lo que decidí leer el libro “Mala Conducta” escrito por Diana Gavilán, Gema Martínez-Navarro y Susana Fernández-Lores. Este libro trata el lado oscuro y las malas conductas del usuario digital como pueden ser la piratería, las estafas, la compra de falsificaciones y un largo etcétera. El libro me fascinó por lo que decidí que mi Trabajo de Fin de Grado trataría sobre este tema.

Este trabajo está dividido en tres partes principales. En primer lugar, tenemos el marco teórico bajo el que se fundamenta todo el trabajo que es la ética en el marketing. En este primer apartado se analizará el concepto de la ética en el marketing y como la adoptan tanto productores como consumidores a la hora de relacionarse entre ellos.

En segundo lugar, se analizará de forma teórica la relación entre el consumo digital y las malas conductas o conductas poco éticas. Para ello, explicaremos primero lo que es la sociedad digital y como ha afectado esto al marketing y a la forma de consumir, y, por último, se mencionarán los casos de malas conductas más comunes a día de hoy de los consumidores en la dimensión digital.

La tercera, y última, de las partes del trabajo consistirá en analizar de manera más extensa el caso de mala conducta de los consumidores que más me ha llamado la atención y uno de los que más daño hace a las empresas productoras de bienes y servicios. Se trata de la piratería digital, por lo que definiré el concepto y analizaré cómo surgió en España y fue evolucionando haciendo que cambiase la forma en que hoy en día consumimos cultura en línea.

Para finalizar se ofrecerán una serie de conclusiones obtenidas en base a todo el análisis realizado durante este trabajo.

2. OBJETIVOS

La aparición de Internet y la revolución digital surgida desde entonces va cambiando y evolucionando a velocidad vertiginosa la forma de relacionarse entre empresas y consumidores, relaciones que muchas veces se ven afectadas por comportamientos poco éticos.

Por lo tanto, como objetivo principal de este trabajo nos encontramos el analizar esas conductas poco éticas por parte de los consumidores a la hora de consumir y relacionarse con las empresas sobre todo en el plano digital y, por otro lado, ver como conductas poco éticas como la piratería han marcado una hoja de ruta para empresas teniendo que transformarse y reinventarse con el fin de combatir este fenómeno.

Como objetivos secundarios tenemos los siguientes:

- Nombrar y analizar también malas conductas entre consumidores digitales (C2C) y no solo entre consumidores-productores.
- Analizar oportunidades y amenazas para consumidores y productores en este nuevo plano digital.
- Conocer las formas principales de piratería digital que afectan a la economía hoy en día.

3. METODOLOGÍA

El trabajo está estructurado en tres grandes bloques, en los dos primeros tenemos un enfoque teórico necesario para comprender el tercero, en el que se plantea un caso real de actualidad relacionado con el tema principal del trabajo.

En los dos primeros apartados se trabaja de forma teórica y la metodología ha sido la revisión bibliográfica, es decir, se han recopilado datos e información existentes acerca de este tema como libros, artículos y noticias de prensa y materiales tanto de la asignatura Comportamiento del Consumidor como sacados de Internet.

En el tercer apartado se ha realizado también una revisión bibliográfica acerca del caso a analizar para definirlo de manera teórica y acto seguido se ha analizado el caso real planteando el problema que surgió y como las empresas del sector tuvieron que reinventarse para defenderse de esa mala conducta de los consumidores y no desaparecer salvando a la cultura y a los artistas.

Para finalizar, se cierra el trabajo con el aporte de las conclusiones obtenidas a raíz de la recopilación y el análisis de toda la información mencionada y una breve opinión personal al respecto.

4. LA ÉTICA EN EL MARKETING

4.1. El concepto de la ética en el marketing.

Teniendo en cuenta que el objetivo de este apartado es explicar y comprender la relevancia de la ética en el marketing tanto para las empresas como para los consumidores es importante en primer lugar definir el concepto de la ética y el marketing ético. La Real Academia Española define la ética como un “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida” y define los siguientes como sinónimos: honesto, decoroso, decente, honrado, íntegro, justo y puro. De igual manera, para Schiffman y Wisenblit “el marketing ético se basa en los principios morales que rigen el comportamiento del marketing. En el nivel personal, tales principios expresan las diferencias que hay entre el comportamiento correcto y el incorrecto, y entre la bondad y la maldad del carácter humano. El objetivo de casi todas las organizaciones sin fines de lucro y de los grupos de defensoría del consumidor es promover los comportamientos adecuados y benéficos”. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.353). Por lo tanto, podríamos decir que el marketing ético es aquel que se rige por las normas morales de la sociedad y que tiene por objetivo un comportamiento correcto y beneficioso para los consumidores combinado con la búsqueda de las propias metas de la empresa.

El reconocido economista Milton Friedman sostenía que “la responsabilidad social de las empresas es maximizar sus beneficios”. Este es el título que le puso a su artículo publicado el 13 de septiembre de 1970 en el diario *The New York Times*. Siendo cierto que las empresas, en su gran mayoría, existen y tienen el objetivo de ganar la mayor cantidad de dinero posible con el fin de maximizar sus ingresos, nos podría surgir la duda de por qué tienen tanto en cuenta y por qué es tan importante la ética a la hora de hacer marketing y no solo la legislación vigente de cada país que es a fin de cuentas lo que dicta que se puede y que no se puede hacer de manera legal a la hora de maximizar los beneficios.

Figura 5: Recorte del artículo de Milton Friedman en el 'The New York Times'. 13 de septiembre de 1970.

The New York Times

A Friedman doctrine-- The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits



By Milton Friedman

Sept. 13, 1970

Fuente: www.newyorktimes.com

Los mercadólogos Gary Armstrong y Philip Kotler mantienen que “los clientes de hoy esperan que las empresas entreguen valor de una manera social y ambientalmente responsable, los movimientos de responsabilidad social y ambiental impondrán demandas aún más estrictas en las empresas en el futuro”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.29). Mientras que, por otro lado, Schiffman y Wisenblit aseguran que “los mercadólogos deben preocuparse por la ética debido a que no todo aquello que está permitido responde al mejor interés de la sociedad o, en ese mismo sentido, a sus propios objetivos de comercialización siendo las prácticas de marketing que contradicen los intereses sociales las que terminan desacreditadas provocando la pérdida de consumidores”. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.353.).

Un ejemplo de esto podría ser el caso del escándalo de las emisiones de Volkswagen que se desencadenó en el año 2015 cuando la Agencia de Protección Medioambiental de Estados Unidos anunció que tenía sospechas de que la compañía había hecho trampa en las pruebas de emisiones. Finalmente se confirmaron las sospechas tras realizar investigaciones y encontrar un dispositivo que manipulaba las emisiones al ser testados en laboratorio haciendo que pareciesen menores cuando en

realidad emitían 40 veces el límite de dióxido de nitrógeno cuando circulaban por carretera. Esto desencadenó múltiples críticas en todo el mundo contra la compañía y generó una mala imagen respecto a la marca que a día de hoy no han conseguido limpiar, lo que seguro les llevó a perder muchísimos clientes potenciales e hizo que cayese un tercio su valor en bolsa en septiembre de 2015.

Algo parecido ocurrió con Facebook en el año 2018, los medios The Guardian y el New York Times aseguraron que la empresa Global Science Research había recogido datos de millones de usuarios de la red social en el año 2013 sin su consentimiento explícito. Esos datos se utilizaron posteriormente para generar anuncios muy específicos dirigidos a animar a los usuarios a votar a favor de Donald Trump y el Brexit. El escándalo fue tan sonado que el CEO de Facebook Mark Zuckerberg tuvo que responder preguntas frente al Congreso de los Estados Unidos. Las acciones de la empresa cayeron de manera drástica en marzo de 2018 debido a este suceso.

Por lo tanto, podemos ver como las prácticas poco éticas de las empresas respecto a los consumidores o el medio ambiente hacen que la imagen de marca se deteriore gravemente y por consiguiente pierdan consumidores y, finalmente, ventas. Lo que hace que se vean afectados los ingresos de la compañía y por tanto no se maximicen los beneficios. Esto lo tienen muy presente las grandes compañías en todo el mundo y por ello son muy cuidadosas en este aspecto y le dan tal importancia al marketing ético y a la responsabilidad social corporativa, una importancia que quizás ni las empresas ni la propia sociedad le daban en los tiempos en los que Milton Friedman escribió el artículo para el *New York Times*.

El foco mediático de las conductas perjudiciales casi siempre ha estado en el productor, es decir, en las empresas que producen los productos y servicios con el fin de que las personas los consuman, pero bien es cierto que los consumidores también pueden tener conductas que perjudiquen a terceros (otras personas, la empresa productora, el medio ambiente...). Estas acciones o decisiones son tomadas de manera inconsciente, pero también con plena consciencia y es ahí, en esta última, donde estas conductas entran en conflicto con la ética. Muchas de ellas llevan practicándose desde hace muchos años, pero es cierto que el auge de Internet y el comercio online ha favorecido que en los últimos tiempos estas conductas poco honestas se multipliquen

al ofrecer anonimato. Esto hace que hoy en día sean digitales la mayor parte de las acciones reprochables de los consumidores.

“Los consumidores a veces somos malos, adoptamos conductas y tomamos decisiones que perjudican a otros o a nosotros mismos. Y aunque puede que lo hagamos involuntariamente también tomamos esas decisiones deliberadamente, la mayoría de las veces ocultándonos bajo el anonimato que nos ofrece Internet para no ser vistos o reconocidos”. (Gavilán, Martínez-Navarro, Fernández-Lores, 2023, p.15)

4.2. La ética en el marketing: perspectiva de los productores.

Tal y como he mencionado en el apartado anterior, es de vital importancia para las empresas tener una buena imagen de marca a la hora de diferenciarse en un entorno tan globalizado y competitivo como en el que se encuentran los mercados hoy en día. La forma de conseguir esa buena imagen de marca es teniendo una buena responsabilidad social corporativa (RSC) y actuando de forma honesta e íntegra, es decir, de forma ética.

4.2.1. ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa nació en 2004 con el objetivo de trabajar en el impulso de la correcta aplicación de la responsabilidad social corporativa en las empresas en el ámbito nacional. Esta organización sin ánimo de lucro define la RSC como “una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”.

Kotler y Armstrong defienden que cada empresa y gerente de marketing debe elaborar una filosofía de comportamiento socialmente responsable y ético. Bajo el concepto de marketing para la sociedad, cada gerente debe mirar más allá de lo que es legal y permitido y desarrollar estándares basados en la integridad personal, la conciencia corporativa y el bienestar de los consumidores en el largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2013, p.501).

Schiffman y Wisenblit van más allá y afirman que todas las empresas prosperan cuando la sociedad lo hace por lo que las empresas deben integrar la responsabilidad social en cada una de sus decisiones de marketing, es decir, un equilibrio entre los intereses de la sociedad y los de la propia organización. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.354).

Tanta es la importancia que se le da a este aspecto de cara a diferenciarse y obtener ese prestigio deseado por las marcas que la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) otorga certificados como el *IQNet SR10* a la gestión de la responsabilidad social o el *ISO 20400* a la estrategia de compras sostenibles, entre otros. Estos certificados son buscados por las empresas como soluciones de cara a grupos de interés y como certificación de su buen hacer y su concienciación con el papel que debe de tener una empresa del siglo XXI generando riqueza, empleo, productos y servicios de calidad en el entorno en el que operan.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado hasta ahora, parece evidente que las empresas deben actuar de forma ética y responsable con el fin de generar valor para que la sociedad prospere y así lo hagan ellas también, generando riqueza y empleo y abogando en sus campañas de marketing por un consumo y responsable que cuide el medio ambiente en el entorno en el que operen. Pero, ¿Es esto así en la práctica realmente? ¿Actúan las empresas siempre de forma responsable? ¿Hay prácticas deshonestas en el marketing?

4.2.2. Conductas poco éticas. Ejemplos de prácticas deshonestas de marketing.

Partiendo de la base de que en la sociedad es creencia generalizada que el marketing genera necesidades de consumo es oportuno remarcar que los mercadólogos siempre han estado en el punto de mira y bajo sospecha en este aspecto. Pero esto no ha evitado que surjan prácticas poco éticas y de dudosa integridad. A continuación, nombraremos algunas de las más utilizadas por las empresas:

- Marketing abusivo:

Esta práctica consiste en dirigir el marketing de forma exhaustiva a segmentos de la población más vulnerables que la mayoría de los demás consumidores. Un ejemplo de esto son los niños y jóvenes que son propensos a recibir en muchas ocasiones un acoso por parte de las marcas durante el proceso de socialización hacia el consumo (proceso por el cual los individuos adquieren habilidades y conocimiento para consumir) con el fin de instalarse en sus cabezas y hacer que a medida que vayan creciendo se conviertan en consumidores habituales. La empresa Apple se vio envuelta en múltiples críticas debido a que organizaba excursiones a sus tiendas en Estados Unidos y Canadá para menores de edad de los colegios y les dejaba probar los productos. Esta práctica tuvo muchas críticas ya que se les acusaba de estar manipulando a los jóvenes a ser futuros consumidores de sus productos.

Figura 6: Noticia de 'El País' acerca del caso de Apple.

EDUCACIÓN >

La queja de un padre abre el debate en Quebec sobre las excursiones escolares a tiendas Apple

Francia prohibió estas visitas, en las que esta marca ofrece talleres a niños y adolescentes

Fuente: www.elpais.com

- Marketing encubierto:

Se trata de prácticas de marketing ‘camufladas’ de forma que parezca que provienen de otras entidades cuando realmente son los propios mercadólogos de las empresas quienes los fomentan. Un ejemplo podría ser que una empresa pague a un creador de contenido en línea para que se hiciese pasar por consumidor y hablase bien de un producto sin siquiera haberlo probado ante sus seguidores y así instarles a consumirlo como si el mensaje estuviese siendo enviado por una persona neutral cuando no es así.

- Publicidad por emplazamiento:

Esta práctica también ha recibido numerosas críticas ya que significa la eliminación de la frontera entre la programación televisiva y los anuncios comerciales. Consiste en introducir productos de alguna marca en las series o películas de televisión haciendo que se vean claramente los logos y nombres de estas con el objetivo de penetrar e instalarse en la mente del consumidor. En la ilustración 3 podemos ver un claro ejemplo de esta práctica en una escena de la famosa serie 'Breaking Bad'. En ella aparece el actor Bryan Cranston, que da vida al protagonista Walter White, y a sus espaldas se puede observar una máquina de venta de bebidas en la que aparece de forma clara y visible publicidad de la marca 'Coca Cola'.

Figura 7: Escena de la serie 'Breaking Bad' con publicidad por emplazamiento.



Fuente: www.tentulogo.com

- El 'Spam telefónico':

Una de las prácticas más conocidas y más criticadas por la sociedad en general. Consiste en llamar de forma aleatoria a números de teléfono para ofrecer y hacer conocer los productos que la empresa comercializa a los posibles clientes. Las empresas que más uso hacían de esta práctica eran las empresas proveedoras de telefonía móvil. Este tipo de marketing está muy mal visto ya que estamos ante una intrusión en la intimidad de las personas y muchas veces llegaban a ser prácticas muy agresivas produciéndose numerosas llamadas a un mismo número en un plazo muy

corto de tiempo o llamando a horas intempestivas (debido a que muchas veces estas llamadas se realizaban desde otros países, con el fin de la empresa de abaratar gastos). Es por esto que en España se prohibieron este tipo de llamadas en junio de 2023.

- Obsolescencia programada:

Muchos de los productos que consumimos a día de hoy cuentan con un limitador en su vida útil, es decir, que están programados de fábrica para que al de un determinado tiempo de uso dejen de funcionar y tengamos que acudir a la tienda a adquirir un nuevo producto. Esta práctica está más extendida en el sector de la tecnología, donde podemos encontrar baterías de teléfonos móviles que al de un número determinado de cargas dejan de funcionar, impresoras que al de un número exacto de impresiones se paran de golpe sin motivo aparente o lavadoras que a los 2500 lavados exactos quedan inservibles. Es por ello que la Unión Europea tuvo que tomar cartas en el asunto y propuso en mayo de 2023 una ley europea sobre el "derecho a reparación" que podría facilitar la reparación de aparatos electrónicos en lugar de su sustitución con el fin de erradicar la obsolescencia programada y obligar a las empresas a arreglar los productos que dejaran de funcionar por culpa de esas limitaciones de fábrica mencionadas.

4.3. La ética en el marketing: perspectiva de los consumidores.

4.3.1. El concepto de la ética de los consumidores

La teoría de la elección racional del consumidor es uno de los muchos aportes que la psicología ha hecho a la economía a lo largo del tiempo, en ella se presupone al consumidor como una persona racional que sirve a sus propios intereses, es independiente en sus juicios y elige de forma óptima. Esta teoría, por lo tanto, explica cómo debería ser la conducta del consumidor para alcanzar unas decisiones de consumo óptimas para sí mismo.

Por otro lado, el premio Nobel de Economía en 1978, Herbert Simon contradujo esta teoría afirmando que las personas toman decisiones de consumo de acuerdo a sus conocimientos y destrezas. Estos son recursos limitados y es por ello que el consumidor difícilmente va a tener el conocimiento de todas las opciones para poder

tomar la mejor decisión. Por lo tanto, sostiene que las personas eligen una opción satisfactoria y suficiente para lograr sus propósitos.

El consumidor no es soberano, no elige con perfecta información. Pero tampoco es un esclavo determinado por fuerzas ocultas. Goza de una libertad básica, de un básico distanciamiento con respecto a las cosas que le permite forjarse su autonomía, ir haciendo uso de la libertad básica para apropiarse de las mejores posibilidades vitales entre las que se incluye el apropiarse de sí mismo, en vez de perder las riendas de la propia existencia y expropiarse, pasar a ser propiedad de otros o de las cosas. Cada ser humano, a la hora de elegir entre posibilidades, se decanta por lo que considera mejor para él en sus circunstancias, solo que en cada elección hay diferentes bienes en juego y no siempre se elige el que resulta mejor a medio y largo plazo. (Cortina, 2002, pg.235).

Estas teorías no contemplaron que el consumidor puede consumir creyendo que está recibiendo una utilidad, pero estar equivocado y perjudicándose a sí mismo o a terceros sin saberlo. Otra posibilidad que no se contemplaba es el hecho de que el consumidor tome este tipo de decisiones perjudiciales para terceros de forma deliberada, es decir, siendo consciente de que su decisión es reprochable y no se adapta a lo que se ha definido como comportamiento ético en nuestra sociedad.

“Los consumidores somos el motor de la actividad económica y comercial de los países. En ocasiones somos solidarios, generosos y capaces de realizar gestos admirables. Bien, pues, además de todo lo anterior, los consumidores a veces somos malos en el sentido más literal de la palabra”. (Gavilán, Martínez-Navarro, Fernández-Lores, 2023, p.15).

“Nadie sabe lo que hace mientras actúa correctamente, pero de lo que está mal uno siempre es consciente”. ([Goethe](#). Poeta y dramaturgo alemán).

Un factor que ha influido mucho en el crecimiento de las conductas poco éticas por parte de los consumidores es la revolución de la tecnología, más concreto la de internet, que lleva un ritmo imparable en estos últimos 20 años y está asentando nuevos estilos de vida, comportamientos y formas de relacionarnos con los demás. Bien es cierto que es un arma de doble filo porque, a pesar de que tiene muchas ventajas, es peligroso ya que ofrece nuevas formas de hacer el mal de una forma anónima y sin

tener que estar cara a cara con la otra persona. Un ejemplo de esto son las estafas que se llevan a cabo a través de internet en las que una persona con un mínimo esfuerzo programa un bot para que envíe un mensaje a miles de personas, pudiendo obtener un rendimiento máximo si varias personas caen en la trampa. En este caso, las estafas, que han existido siempre solo han evolucionado hacia el mundo digital, pero hay otras muchas conductas perjudiciales para nosotros mismos y para terceros que han surgido con las nuevas tecnologías y sobretodo con las redes sociales: *ghosting*, *trolling*, *postureo*, *nomofobia*...

4.3.2 Ejemplos de conductas perjudiciales de los consumidores.

Las personas cometemos conductas perjudiciales tanto para nosotros mismos como para terceros. Pero a la hora de cometer conductas perjudiciales para terceros de forma consciente la mayor parte de veces quienes salen peor paradas son las empresas proveedoras de servicios ya sean digitales o analógicas ya que estas conductas se suelen dar en busca de conseguir esos servicios de forma gratuita o pagando una mínima cantidad, cosa que merma los ingresos percibidos por las empresas proveedoras de los mismos. Algunas de estas conductas que realizan los usuarios de plataformas VOD, *Marketplaces* y plataformas de *streaming* en general son el comercio con reseñas, compartir contraseñas para minimizar gastos, suscribirse solo durante el mes de prueba gratuito para luego darse de baja o usar plataformas piratas para consumir contenido de forma gratuita, entre otras.

- El comercio con reseñas falsas

Con la aparición del sistema de evaluación en línea mediante reseñas se le ha dado al consumidor un poder que podría entenderse como arma de doble filo. Por una parte, este nuevo sistema es muy positivo ya que los futuros usuarios o consumidores pueden apoyarse en opiniones y consejos de otras personas que ya han consumido esos servicios o productos para decidir si se adaptan a sus necesidades o no y poder valorar si les interesa consumirlos. Pero, por otra parte, le da un poder al consumidor que puede ser peligroso o perjudicial para las empresas productoras de esos productos y servicios al ser muy importante para estas últimas el estar bien valoradas en línea.

Tanto es así que muchos clientes comercian con este tipo de reseñas con las empresas, llegando a ofrecerse a hacer una valoración de máxima puntuación a cambio de que les reembolsen el dinero del producto y de esta forma obtenerlo de forma gratuita, lo que es una práctica de escasa ética ya que la reseña nunca va a ser real ni reflejar la realidad, pudiendo confundir a los próximos posibles consumidores. Un claro ejemplo de esta práctica lo encontramos en Amazon, en este *Marketplace* es muy importante estar bien valorado para aparecer en primer lugar en los buscadores y tener más probabilidad de materializar ventas. Los vendedores son conocedores de ello y se aprovechan junto con los consumidores comerciando de esta manera con las reseñas y perjudicando finalmente a los posibles próximos compradores. Amazon ya interpuso durante el pasado año 2022 varias denuncias amparadas en la Ley de Competencia Desleal a vendedores que realizaron esta práctica en su plataforma. (Jiménez. M, 2022, El País).

- Compartir contraseñas para minimizar gastos

Esta práctica se volvió muy común al ocurrir el boom de plataformas de video bajo demanda (Netflix, HBO o Disney + entre otras) donde los usuarios contrataban una cuenta y compartían la misma contraseña con un amigo o familiar para de esta forma correr con los gastos a medias y abaratar los costes mientras cada uno disfrutaba del servicio desde su hogar. Esto hacía que los usuarios pudiesen minimizar el gasto en un 50% al hacer el típico “pagamos a medias”. En un principio las empresas proveedoras de estos servicios no le dieron mayor importancia porque seguían obteniendo suscripciones y todo marchaba correctamente, pero, en los últimos tiempos analizando las ventas que han dejado de hacer por esta práctica y viendo lo mermados que se han visto los ingresos por estas conductas han llegado las preocupaciones. De esta manera Netflix, la que es considerada como la empresa puntera en este sector, impuso en febrero de 2023 en España la obligatoriedad de pagar una cantidad extra para poder compartir las cuentas de esta forma en dos hogares diferentes. La empresa recibió muchas críticas durante esos días y fueron tachados de hipócritas al salir a la luz una publicación en la red social Twitter en la que Netflix afirmaba que “Amar es compartir contraseña”. (Llanos Martínez. H; 2023; El País).

- Usuarios infieles en las plataformas

Las plataformas de *streaming* que funcionan mediante suscripciones habitualmente han ofrecido periodos de prueba gratuitos para atraer a nuevos clientes y que estos puedan probar el funcionamiento, así como conocer su contenido y de esta manera conseguir fidelizarles. Esta oportunidad que se les ofrecía a los posibles nuevos clientes es utilizada por muchos para consumir durante ese periodo de forma gratuita algún contenido concreto que deseen y luego cancelar la suscripción para no tener que pagar y de esta forma verlo gratis. Otra cosa que no tuvieron en cuenta los directivos de las empresas es que los usuarios no tienden a ser fieles y suelen cambiar de proveedor en función de la serie que quieran ver en cada momento interrumpiendo sus suscripciones y volviéndolas a activar en un futuro cuando aparezca contenido que quieran consumir en esa plataforma. No es una conducta poco ética en sí misma, ya que el usuario tiene derecho a rescindir el contrato y volverlo a activar cuando considere, pero sí que es una conducta que perjudica a la empresa proveedora del servicio ya que merma sus ingresos y los hace intermitentes. Es por esto que se ha convertido en todo un desafío para las empresas punteras el conservar los clientes y hacer que sean fieles para asegurarse esos ingresos de forma permanente e ininterrumpida. Según los datos del Barómetro de TV de la consultora Barlovento Comunicación la empresa más perjudicada por esta práctica fue Netflix que terminó el pasado 2023 con saldo negativo de altas frente a bajas de suscriptores.

- El uso de IPTV piratas para consumir contenido deportivo

IPTV significa Internet Protocol TV, es decir, televisión por IP o televisión emitida por internet. La forma técnica de funcionamiento es la misma que la de Netflix, HBO, Prime Video, etc. Hay muchas aplicaciones compatibles con todos los dispositivos Android e iOS para poder ver televisión de esta manera, la diferencia es que reproducen listas de canales de televisión por medio de un enlace como si de una página web se tratara. De esta forma la aplicación no pone directamente en contacto con el contenido al usuario, sino que lo pone en contacto con un enlace que le lleva a él. El problema de estas aplicaciones surge porque la mayoría de las ocasiones que se consumen listas privadas con canales de televisión se hace de forma ilegal para ver

canales de pago no disponibles de forma gratuita. Esta es la práctica que más está dañando a los principales emisores de contenido deportivo en España, ya que cada vez más gente opta por este tipo de canales para consumir su deporte favorito en lugar de pagar la suscripción o la cuota mensual que exigen estas plataformas debido a su elevado precio. En definitiva, es la forma más novedosa de piratear contenido como, por ejemplo, el fútbol en España que actualmente está al alcance de muy pocos el poder consumirlo de forma legal.

Figura 8: Javier Tebas, presidente de la Liga de Fútbol Profesional española, es el principal abanderado en contra de la piratería en el fútbol.



Fuente: www.efesportbusiness.com

5. LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y LA ÉTICA DEL CONSUMIDOR

5.1. La Revolución Digital y la Sociedad Digital.

5.1.1 Introducción

En primer lugar, es importante saber de qué hablamos cuando hablamos de la Sociedad Digital. Este término define el nuevo entorno del marketing, es decir, el contexto que engloba tanto la forma de las empresas de hacer marketing en esta nueva era digital como la nueva forma de consumir de los individuos por medios digitales.

Esta revolución digital surge de la mano de internet, como podemos ver en el blog de la página web de Telefónica (<https://telefonica.com>) la creación de internet tal y como lo conocemos ahora surge en el año 1991 de la mano del científico Tim Berners Lee, quien creó los protocolos World Wide Web y facilitó que se crease la primera página web. Por lo tanto, podemos decir que la revolución digital surge en los años 90 y desde ese momento empieza a evolucionar a un ritmo frenético.

Este nuevo canal de comunicación cambia para siempre la forma de comunicarse y de socializar de las personas. Poco a poco la sociedad se va sumiendo en la digitalización masiva de casi todos los aspectos de su vida, llegando al punto en que hoy en día es prácticamente imposible llevar una vida normal sin utilizar internet. El Instituto Nacional de Estadística cifra en su estudio anual (año 2023) que el 95,3% de la población española de 16 a 74 años es consumidora de internet. Por lo tanto, es asumible pensar que prácticamente toda la población de España en edad de trabajar vive conectada mediante su ordenador o su teléfono móvil haciendo que las comunicaciones y las conexiones sean inmediatas ya sea desde casa o desde cualquier punto en la calle. Aquí surge una oportunidad para todo comerciante que consiga adaptarse a este nuevo entorno y quiera hacer marketing por esta vía, pero también surgen amenazas y dificultades que veremos a continuación ya que hoy en día es prácticamente imposible pensar en una empresa que no haga marketing digital. Cualquier persona que se dedique a este sector sabe que la empresa que no se comunica es como si no existiese y a día de hoy no estar en internet significa no existir. Por otra parte, también parece irrisorio pensar en un comprador que no busca reseñas de un

artículo que va a comprar en internet antes de comprarlo o simplemente compare precios en línea del mismo producto para conseguirlo al mejor precio. Por lo tanto, este nuevo canal tiene sus ventajas y sus desventajas y genera tantas oportunidades como amenazas para comerciantes y consumidores.

5.1.2 Las empresas y el marketing en la revolución digital

De esta nueva forma las empresas tienen la posibilidad de ofrecer más productos y servicios personalizados y dirigir sus campañas de comunicación al target específico que buscan recibiendo los mercadólogos con prontitud los resultados de la efectividad de su trabajo ya que cuentan ahora con mayor información de los consumidores de forma más fácil y rápida y pueden ejecutar difusiones selectivas mandando el mensaje que quieren a las personas que eligen lo que hace que se abaraten los costes en comunicación.

Es decir, el intercambio entre vendedores y consumidores se ha vuelto instantáneo y es bidireccional mientras antes era solo en una dirección cuando el comunicador mandaba el mensaje por un medio de difusión masiva como la radio o televisión para llegar al mayor número de personas posible con el elevado coste que conlleva.

Por otra parte, buscadores como Google también facilitan la búsqueda de las empresas a los consumidores lo que hace que sea más fácil materializar ventas y hacerse conocido. Un ejemplo de esto pueden ser los restaurantes, una persona que se encuentra en una ciudad que no conoce al buscar en Google la palabra ‘restaurante’ al momento le aparecerán los mejor valorados en la zona y la ruta más rápida para llegar al lugar junto al número teléfono para hacer una reserva y en los más modernos incluso la posibilidad de reservar mesa con un solo clic sin tener que realizar la llamada. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.15)

5.1.3 El consumidor digital

En el año 2001 se acuña el término *nativo digital* para referirse a un tipo de estudiante que estaba empezando a conectarse al campus universitario. Estos consumidores crecieron viviendo conectados en un mundo lleno de redes encendidas

de forma permanente, donde siempre había existido la tecnología digital. (Solomon y Michael R, 2017, p.18)

Es cierto afirmar que toda la población de menos de 30 años es nativa digital, ya que ha crecido en un mundo donde siempre ha existido tecnología digital y muchos de ellos no se imaginan el mundo sin esta tecnología. Todos esos consumidores se mueven por las redes como pez en el agua ya que han crecido utilizándolas tanto para comunicarse como para estudiar en el colegio, o trabajar como puede ser el caso actualmente. Por lo tanto, estas personas van a optar en un alto porcentaje de las veces por la compra online o simplemente por buscar reseñas y valoraciones de los productos para luego comprarlos de forma presencial. Aquí es donde entra en juego el espacio digital para consumidores ofreciendo numerosas ventajas, pero también peligros y amenazas.

Los consumidores tienen más poder que antes. Este es quizá la mayor de las ventajas que ha aportado a los consumidores el mundo digital. Tienen más poder en cuanto a la toma de decisión de consumo ya que ahora la pueden hacer después de sopesar todas las opciones de mejor manera desde su casa sin tener que moverse. Por otra parte, también es importante remarcar que hoy en día el consumidor produce una opinión o feedback al producto que compra online aconsejando o desaconsejando su compra para futuros consumidores lo que le empodera de una forma considerable. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.15)

Esto también podría ser un arma de doble filo si se utiliza de manera poco ética o fraudulenta, porque no hay que olvidar que el consumidor es humano y está en su naturaleza buscar la picaresca y el beneficio personal por encima del ajeno. También tener en cuenta el hecho de que el consumidor no es racional y muchas veces puede incurrir en conductas de consumo perjudiciales para sí mismo sin ser consciente de ello.

5.2. El consumidor en la sociedad digital: “malas conductas”

El nombre de este apartado 5.2. viene dado por el libro “Mala Conducta” de Diana Gavilán, Gema Martínez-Navarro y Susana Fernández-Lores en el que me he basado para sacar muchos de los ejemplos que veremos a continuación. En él se hace

referencia también a que se pueden diferenciar dos tipos de conductas perjudiciales en los consumidores. Por un lado, las conductas como consumidores perjudiciales para ellos mismos, que pueden realizarse siendo conscientes del perjuicio o no. Por el otro, en cambio, se encuentran las conductas perjudiciales para terceros, las cuales casi siempre se suelen realizar de manera deliberada.

Estas son dos de las conductas perjudiciales para sí mismos más practicadas por los consumidores: el *binge watching* y la *nomofobia*.

- Binge Watching

Este fenómeno proviene de la palabra inglesa *binge*, que tiene un significado parecido al que tiene en castellano la palabra ‘atración’. La palabra *watching* hace referencia a ver, en este caso la televisión, por lo que la traducción sería algo así como ‘atración de ver la televisión’. Esta práctica viene dándose cada vez con mayor frecuencia entre jóvenes con el éxito y la expansión que está teniendo el video bajo demanda (VOD) en los últimos años. Esta práctica puede resultar nociva para los espectadores si se hace de manera descontrolada y no planeada dejando de lado incluso las obligaciones y relaciones sociales. La mejor manera de consumir estos servicios sería poniendo límites de tiempo diarios u organizándolo como cualquier otra actividad de ocio poniéndole hora y fecha y no excediendo nunca del tiempo reservado para ello.

Figura 5: Artículo de 'El País' que hace referencia a las consecuencias negativas del Binge Watching.

TELEVISIÓN >

Atración de series, malestar emocional y falta de sueño: el círculo vicioso del ‘binge-watching’

La visión compulsiva de capítulos televisivos se relaciona con problemas de salud, desde dolores de espalda hasta fatiga visual y problemas de visión y sobrepeso

Fuente: www.elpais.com

- Nomofobia

Se trata de la ‘no móvil fobia’ o, dicho de otra manera, la fobia a estar sin el teléfono móvil. La llegada de los teléfonos inteligentes ha revolucionado por completo la forma de comunicarnos y de estar conectados. Es una gran herramienta ya que favorece mucho las comunicaciones y las relaciones personales facilitando la vida de las personas. Pero, como todo, es un arma de doble filo y puede llegar a ser muy perjudicial si no se utiliza correctamente y con responsabilidad. Los principales afectados son los jóvenes, quienes demuestran mayor adicción al teléfono llegando algunos a afirmar que no saldrían de su casa sin su Smartphone o que sufrirían un ataque de pánico si se quedasen sin batería estando en la calle. Esto trae consecuencias negativas a nivel psicológico y a nivel físico, mencionar por ejemplo que es negativo para la vista y el cerebro estar demasiadas horas mirando la pantalla del teléfono. Por otra parte, el teléfono móvil nos hace perder mucho tiempo al navegar por internet, más concretamente por las redes sociales. Esto hace que nos distraigamos con gran facilidad de nuestras tareas u obligaciones reduciendo nuestra productividad o capacidad de trabajo.

En cuanto a las prácticas perjudiciales para terceros las más destacables son el *trolling*, la piratería digital y las estafas.

- *Trolling*

Se trata de consumidores que acosan e intentan boicotear a las marcas comprometiendo su reputación mediante acciones dentro de las comunidades digitales. Es una práctica muy peligrosa para las marcas, ya que, si las personas encargadas de las redes sociales no lo gestionan de la forma correcta se puede volver muy perjudicial para la organización y puede hacerle perder la reputación que tanto le ha costado obtener.

Un ejemplo de esta práctica puede ser el curioso caso del futbolista Cristiano Ronaldo en la Eurocopa 2020. El jugador portugués, parece ser que sin intención de boicotear a la marca (aunque nunca lo sabremos), apartó durante una rueda de prensa una botella de Coca Cola que se encontraba en el plano de la televisión por ser patrocinador oficial de la competición. Este gesto lo acompañó de una frase en la que animaba a todos a consumir más agua en lugar de refrescos de ese estilo. La noticia corrió como la pólvora en las redes y las acciones de Coca Cola descendieron notoriamente fruto de las palabras del crack luso. En este caso podemos ver cómo,

aunque la intención aparente de Ronaldo era promover hábitos de consumo saludables, acabó perjudicando a la marca con sus palabras dada la repercusión social que tiene por ser una de las personas más famosas del mundo.

Figura 6: Cristiano Ronaldo retirando los dos botellines de Coca Cola en la rueda de prensa del partido ante Hungría de la Euro 2020.



Fuente: www.cnnespanol.cnn.com

- Estafas vía internet

Las estafas son una forma de engaño para sustraer el dinero a las personas que no es reciente, pero bien cierto es que se han multiplicado al evolucionar la tecnología ya que esta facilita a los estafadores el trabajo en gran medida. Hoy en día basta con programar un mensaje para que se envíe a cientos de miles de personas a la vez y que alguna de esas personas caiga en la trampa. Los estafadores tienen que invertir un

esfuerzo minúsculo y el rendimiento a obtener es máximo con el hecho de que unas pocas personas de todas a las que se ha difundido el mensaje caigan en la trampa.

El ejemplo más común, al que casi todas las personas que tienen teléfono se han enfrentado, es el *smishing*. Esta práctica consiste en enviar un mensaje de texto (SMS) falso a un número indeterminado de personas alertando, generalmente, de algún problema en su app de banca móvil. Los consumidores entran a través del enlace facilitado sin saber que están redirigiéndose a una página falsa en la que introducen sus credenciales de acceso. De esta forma los estafadores obtienen las claves de la banca online y tienen libre acceso a las cuentas bancarias de todos aquellos que caen en la trampa.

Figura 7: El smishing es un tipo de delito o actividad criminal a base de técnicas de ingeniería social con mensajes de texto dirigidos a los usuarios de telefonía móvil



Fuente: www.ibm.com

- Ghosting

Se trata de la palabra utilizada para nombrar un tipo de conducta cada vez más frecuente entre personas que se relacionan vía online. Proviene de la palabra *ghost* (fantasma en inglés) y fue elegida por razones obvias que explicaremos a continuación.

El ghosting es una conducta que se da al tratar de disolver una relación online simplemente desapareciendo de manera radical y repentina sin dar explicaciones y evitando el enfrentamiento y el tener que dar la cara. Simplemente se desaparece como un fantasma dejando a la otra persona en el lado opuesto sin recibir una simple

explicación o una oportunidad de poder hablar las cosas. Puede llegar a ser muy perjudicial para la persona que lo sufre ya que la autoestima puede verse afectada al no saber qué es lo que ha ocurrido para que esa persona haya decidido escapar sin dar una explicación.

- Compras y devoluciones masivas online

Con el auge y los niveles de compra online que se registran a través de Internet nos encontramos con unas tasas de devoluciones de productos nunca antes vistas. El consumidor adquiere productos desde su casa sin probárselos y sin verlos en persona, no le importa, ya que puede devolverlos sin apenas coste. En principio no sería una conducta perjudicial si no fuese por la contaminación ambiental que genera todo este proceso de compra-devolución (recogida, embalaje, manipulado...).

Por otra parte, tenemos las conductas de devoluciones fraudulentas en las que el consumidor adquiere un producto nuevo de la tienda de iguales características que uno que tiene en casa estropeado o que no le es de utilidad. Lo que hace es devolver el antiguo alegando que es el nuevo por lo que consigue el producto nuevo a coste 0. Legalmente estamos hablando de un delito de estafa, mientras que por la parte ética y moral estaríamos ante una conducta muy reprochable.

- 'Influencers' de lo falso

Este fenómeno es uno de los que podría terminar siendo muy perjudicial (de hecho, ya lo es) para las empresas y marcas. Se trata de la nueva tendencia de compra online en la que los consumidores compran productos falsificados y los muestran a sus seguidores en las redes sociales, no les importa admitir que son ejemplares falsificados y animan a terceros a hacer lo mismo recomendando plataformas digitales donde hacerlo. Un estudio realizado por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) afirma que las empresas europeas perdieron de media 50.000 millones de euros y dejaron de crear alrededor de 416.000 trabajos por esta causa, lo que suponen cifras importantes para el sector. García, L. (21 de julio de 2024). 'Influencers' de lo falso: la generación Z luce con orgullo las falsificaciones de marcas que compra online. *El País*.

- Piratería digital

Se trata de acceder por medios no lícitos a contenido en línea. Esta práctica creció mucho durante el inicio de siglo gracias a las innovaciones tecnológicas y los avances de los PC, pero se está viendo reducida por la aparición de métodos alternativos y más seguros como las plataformas de VOD (video bajo demanda). Los contenidos más pirateados son la música, las películas, los libros y los videojuegos. Esta práctica tiene consecuencias muy negativas para la industria ya que destruye empleo y reduce las ventas de los productos que son pirateados. Un ejemplo de este fenómeno es la plataforma *uTorrent* que ha servido desde que se lanzó para que miles de usuarios intercambien paquetes de datos (subiéndolos y descargándolos de la plataforma) en los que se incluían películas, libros, música y otro sin fin de archivos de dudosa procedencia legal.

Este último ejemplo de conducta poco ética es el que más me llamó la atención ya que sufrió un cambio paradójico y evolucionó de tal manera gracias a la revolución digital que pasó de ser el mayor problema para los productores de cultura a haberse reducido de manera notoria en 10 años gracias a la aparición de las plataformas de *streaming* o VOD. Este caso se desarrollará en el apartado número 6 a continuación.

6. LA PIRATERIA DIGITAL

6.1. El concepto de la piratería digital

La Interpol (Organización Internacional de Policía Criminal) define la piratería digital en su página web (interpol.int) como “la copia o distribución ilegal a través de Internet de material sujeto a derechos de autor, lo que tiene efectos perniciosos para las industrias de la creación, como el cine, la televisión, la edición, la música y el juego.” Además, añade que “la piratería en línea repercute en la economía, ya que afecta a las fuentes de ingresos del Estado y expone a los consumidores como usted al riesgo de sufrir pérdidas financieras. También comporta riesgos para la seguridad de los consumidores, tales como el robo de identidad o la exposición de menores a contenidos inadecuados.”

Por lo tanto, pese a tener la sensación de que estamos obteniendo un beneficio a corto plazo al piratear contenidos o consumir contenidos ya pirateados, esto no es así ya que a la larga estamos perjudicando la economía y los ingresos que pudiesen tener empresas y el Estado cosa que nos va a acabar repercutiendo a todos y cada uno de forma indirecta.

Al orden de lo mencionado en el último apartado surgió el Proyecto I-SOP de la anteriormente mencionada Interpol. Este proyecto nació en 2021 y tiene como objetivo sensibilizar acerca de los delitos de propiedad intelectual, que es como se denomina de forma legal la piratería. De esta forma, en el último dossier que publicaron bajo el marco del proyecto (setiembre de 2023) nombraron los 7 métodos principales de piratería en la actualidad, que serían los siguientes:

- Aplicaciones ilegales

Se trata de aplicaciones que permiten a los usuarios descargar contenidos protegidos por derechos de autor de forma gratuita sin la debida licencia o autorización.

- Robo de contenidos antes de su estreno

Los piratas digitales aprovechan para robar contenido almacenado en línea y publicarlo en distintos foros a cambio de dinero antes de su lanzamiento.

- Proveedores de servicios de alojamiento extraterritorial

Se trata de empresas que tienen el alojamiento en un territorio o país diferente al de la actividad empresarial. Muchas veces este país tiene una legislación deficiente en materia de propiedad intelectual por lo que acaban siendo blancos fáciles para las actividades de piratería.

- Extracción de secuencias o *stream ripping*

Esta práctica consiste en extraer material audiovisual en directo para convertirlo en un archivo descargable con el fin de venderlo difundiendo a través de los dispositivos sin la autorización correspondiente.

- Servicios de almacenamiento en línea o *cyberlockers*

Los *cyberlockers* permiten almacenar archivos en línea. No tienen marcos internos que prevengan el almacenamiento de contenido ilícito, es por ello que los piratas lo aprovechan para generar ingresos gracias a ventanas emergentes de publicidad.

- Criptomonedas

Los delincuentes que se dedican a la piratería lo tienen más fácil que nunca gracias a las criptomonedas. De esta forma consiguen ocultar el flujo de fondos ilegales gracias a este tipo de activos virtuales.

- Tecnologías emergentes

Los *tokens* no fungibles y el metaverso plantean desafíos, como la violación de los derechos de propiedad intelectual ya que en estas plataformas pueden cargar contenidos visuales o multimedia no autorizados sin que pasen ningún tipo de control.

INTERPOL. (s.f.). *Piratería Digital*. Obtenido de INTERPOL.int

Hoy en día estos son los medios de piratería más comunes utilizados que van de la mano con el nivel de avance tecnológico actual, pero hace 15 años aproximadamente la situación tecnológica en España era muy diferente y, por lo tanto,

los métodos de piratería también. A continuación de este apartado se analizará la situación de partida en aquellos años y como fue evolucionando y cambiando la forma y método de piratear, así como las medidas que tomaron empresas y creadores de contenido cultural para evitarlo.

6.2. “Del ‘homo hacker’ al ‘homo suscriptor’ . Cómo hackers y criminales cambiaron el modo en que hoy consumimos cultura.” (Rey, E. (09 SEPT 2023). De piratas a suscriptores: cómo ‘hackers’ y ‘criminales’ marcaron el modo en que hoy consumimos cultura. *El País*.)

6.2.1. Introducción

A finales de los 2000 España vivía los peores años en lo que a descargas ilegales de contenido cultural se refiere. Tal y como muestra la edición 2006-2007 de

Figura 8: Pérdidas por comercio minorista y pérdidas de puestos de trabajo en la UE 27.

	Pérdidas por comercio minorista (millones €)	Pérdidas de puestos de trabajo
Total EU 27	9 900	186 400
Reino Unido	1 400	39 000
Francia	1 700	31 400
Alemania	1 200	34 000
Italia	1 400	22 400
España	1 700	13 200

Fuente – Análisis de TERA Consultants

la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales* que periódicamente realiza el Ministerio de Cultura alrededor de 4.150.000 personas accedían a videos por canales que no respetaban los derechos de propiedad intelectual mientras que unas 5.400.000 hacían lo propio para acceder a contenido musical. La situación, lejos de revertirse seguía aumentando en cuanto a descargas y accesos ilegales en 2008 y, como podemos ver en la Ilustración 8 extraída del estudio que realizó *TERA Consultants*, las pérdidas que generaban estas prácticas en España eran de 1.700 millones de euros y 13.200 puestos de trabajo.

Fuente: Construyendo La Economía Digital: La importancia de la defensa del empleo en las industrias creativas de la Unión Europea. TERA Consultants.

En el siguiente año, en 2009, la *Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)* denunciaba en su informe anual que la industria editorial española había dejado de ganar cerca de 150 millones de euros a causa de la piratería digital de los libros. Los editores calculaban que esta práctica era ya superior a la fotocopia ilegal ya que se había convertido en una práctica más rápida y sencilla que había sido posible gracias a la evolución de las tecnologías. Estas conductas se habían instalado de tal forma en nuestra sociedad y eran tan comunes que formaban parte de nuestra cultura y no se veían como prácticas ilegales si no se hacían con fines lucrativos. Esto provocó que en 2010 algunas de las grandes productoras de Hollywood se planteasen el dejar de vender sus DVD en España. El presidente de Sony Pictures Michael Lynton afirmó al rotativo *Los Ángeles Times* que estaban considerando esta posibilidad ya que la piratería digital había hecho caer la venta un 30% y estaban empezando a cuestionar la rentabilidad del mercado español para ellos.

En el sector musical se vivía la misma situación, y tal y como anunciaba la *Federación Internacional de Productores Fonográficos (IFPI)* en su informe anual del año 2008, España se convertía en el país europeo en el que más canciones se descargaban de manera ilegal con una frecuencia de 1 canción descargada legalmente por cada 20 que se hacían de manera ‘pirata’ y siendo superada solo por China en el panorama mundial.

De esta forma se auguraba un futuro incierto y para nada prometedor para los artistas y productores de contenidos culturales en España si no se cambiaba la forma de consumir estos ya que resultaba excesivamente sencillo descargar ilegalmente y de forma gratuita ese contenido en la red en lugar de adquirirlo legalmente haciendo un desembolso de dinero.

6.2.2. Factores que favorecieron el crecimiento de la ‘piratería’

Son varios los factores que favorecieron que esto ocurriera de manera masiva en España en los inicios de siglo. El factor más evidente y notorio es la revolución tecnológica ya que en aquel entonces empezaba a ser corriente encontrarse un ordenador en las casas y la sociedad se acostumbraba a pasos agigantados al manejo de estos aparatos. Por lo tanto, una gran parte de la sociedad disponía del medio, que

en este caso era un ordenador con acceso a internet y, por otra parte, del conocimiento ya que con el simple manejo básico del ordenador se podía descargar todo tipo de contenidos de las diferentes plataformas que surgieron y funcionaban por aquel entonces (Napster, eMule, Torrent...).

Ninguna de las personas que descargaba esos contenidos consideraba que estaba haciendo algo malo, en la sociedad reinaba el pensamiento de que no era nada malo si no se hacía con fines lucrativos y se descargaba simplemente para consumir cultura de forma libre y gratuita. Los programadores que crearon las plataformas que facilitaban las descargas tenían incluso ese sentimiento de ‘Robin Hood’ al favorecer que casi toda la gente pudiese acceder a contenidos culturales poniendo dinero de su bolsillo para hacerlo posible, para ellos era cumplir una función social. De esta forma se llega a crear en 2007 un partido político llamado *Partido Pirata Español* que abogaba por el libre acceso a estos contenidos culturales ya que los consideraba un bien común y defendía que todos los españoles tenían derecho a acceder a ellos sin coste.

Por otro lado, las grandes empresas proveedoras de telecomunicaciones se habían topado sin esperarlo con su mejor aliado. Para llevar a cabo las descargas era necesario un acceso a internet y los ‘piratas’ buscaban aquel con mayor velocidad para poder hacerse con un gran número de contenidos en el menor tiempo posible. Esta es sin duda la otra cara de la moneda ya que, mientras los artistas y las productoras de cine y música veían a internet como el mayor de sus problemas por las pérdidas monetarias que les hacía sufrir, las empresas proveedoras de este servicio generaban enormes beneficios por la demanda impulsada por estas prácticas.

Pero el escenario cambió cuando muchas de esas páginas y plataformas que habían nacido para ofrecer contenido cultural de forma gratuita y altruista se dieron cuenta de que podían sacar mucha rentabilidad poniendo publicidad de todo tipo y en muchos casos hasta enlaces a páginas susceptibles de poder dañar los dispositivos de los usuarios mediante virus. El panorama digital estaba comprometiendo y poniendo en riesgo la cultura y en España no había una legislación específica que tratase este ámbito por lo que parecía evidente que era necesario renovarse y adaptarse legislativamente a los tiempos que corrían. Es por esto que, en 2009, el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero aprueba una iniciativa legislativa que dio origen a la

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible (LES) coloquialmente conocida como la *Ley Sinde* por el apellido de la ministra de cultura de aquel entonces y la disparidad que generó en la opinión pública la introducción de estos apartados en un proyecto de ley que tenía como objetivo sacar al país de la conocida recesión en la que se encontraba. En este articulado, entre otras cosas, podemos encontrar la primera normativa relativa a la regulación de sitios web y la protección de la propiedad intelectual en España. Esta ley entró en vigor ya con Ignacio Wert como ministro de cultura, pero nunca fue efectiva ya que no se consiguió reducir el problema y los internautas seguían descargando el contenido haciendo una búsqueda sencilla en internet. Daba la sensación de que se necesitaba un cambio en la industria y una renovación en la forma en que las empresas ofertaban estos productos ya que mediante leyes represivas era muy complicado (prácticamente imposible) frenar este fenómeno y acabar con las descargas ilegales.

6.2.3. Los delincuentes cambiaron la forma en la que consumimos cultura hoy en día.

VOD son las siglas de Video On Demand, o lo que es lo mismo, video bajo demanda o a la carta. Este término ofrece la posibilidad de escoger a la carta de una larga lista el contenido los usuarios quieran ver en el momento en el que ellos deseen. El funcionamiento es sencillo, tan solo basta con tener un dispositivo con conexión a internet y descargar la aplicación del proveedor de estos servicios que se desee, después de esto habrá que crear una cuenta personal en dicha plataforma y pagar una suscripción mensual para poder acceder a todo el contenido de forma ilimitada. Las empresas más conocidas proveedoras de estos servicios son Netflix, HBO, Prime Video, Filmin o Disney +. A continuación, analizaremos cómo tuvieron éxito y consiguieron ganarle la batalla a la piratería digital que tanto miedo impuso en el sector de la cultura en los inicios de siglo.

En el año 2007 nace la plataforma Filmin de la mano del empresario catalán Juan Carlos Tous, actual CEO de la compañía, y sus socios Jaume Ripoll y José Antonio de la Luna. Fue la empresa pionera del sector de video bajo demanda en España y llegó cuando peor se estaba poniendo el panorama nacional en cuanto a la piratería. Tous sentía que la industria no estaba cubriendo, o no podía cubrir, lo que

las plataformas de descargas ilegales cubrían por lo que llegó a la conclusión de que tenía que renovar el modelo de oferta de estos contenidos e invirtió mucho dinero y horas en llevar a cabo ese proyecto de empresa de video bajo demanda. El empresario estaba convencido de que internet no era una amenaza para la industria sino una oportunidad. La evolución de la tecnología posibilitaba ofrecer una infinidad de contenidos a la carta a los usuarios al igual que lo hacían los ‘hackers’ pero de forma legal pagando una cuota. Así quiso demostrarlo mediante esta plataforma que suponía un mensaje de positivismo y aire fresco en un sector que vivía los peores momentos al enfrentar un grave problema como era la piratería digital masiva.

Como suele pasar con casi todos los proyectos novedosos que buscan un cambio tan radical, nadie confiaba en la idea de negocio de Filmin y los gurús del sector lo percibían con poco futuro ya que tenían la idea de que nadie pagaría por ver cine habiendo piratería gratuita. Así fue durante los primeros años en los que la plataforma ofrecía contenido alternativo o poco ‘mainstream’, pero la empresa catalana consiguió el salto cuantitativo cuando aterrizó Netflix en España en el año 2015 haciendo despegar el sector del VOD. Filmin se posicionó como un complemento de la empresa referente del sector puesto que ofrecía contenidos que la empresa americana no tenía en sus filas haciendo que muchos de los usuarios de Netflix que querían acceder a más contenido se suscribiesen también a la plataforma catalana.

De esta forma, y como podemos observar en la Ilustración 8, Netflix aterriza en España en el año 2015 para revolucionar el mercado de VOD e impulsar esta nueva e innovadora forma de consumir cultura que no era la habitual en el país ya que solamente un 25,6% de la población consumía televisión de pago y lo hacía por medio de plataformas tradicionales de empresas de telecomunicaciones (Movistar TV, Orange TV, Euskaltel TV...). A partir de 2016 comienza el crecimiento de la plataforma estadounidense en territorio español captando los primeros clientes. Tal fue el crecimiento que tuvo el sector que en el año 2017 se le unen dos empresas importantes como HBO y Amazon con Prime Video. El sector despegó en el país y los usuarios siguen aumentando en masa llegando a finales de 2019 a ser un 41% de la población española la que consumía los servicios de streaming ofrecidos por estas plataformas.

Figura 9: Evolución de la televisión de pago (2015-2019).

EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO - 2015-2019

(% Individuos)

	1ª Ola 2015	2ª Ola 2015	3ª Ola 2015	1ª Ola 2016	2ª Ola 2016	3ª Ola 2016	1ª Ola 2017	2ª Ola 2017	3ª Ola 2017	1ª Ola 2018	2ª Ola 2018	3ª Ola 2018	1ª Ola 2019	2ª Ola 2019	3ª Ola 2019
RECIBE TELEVISIÓN DE PAGO	26,5	26,8	28,6	30,8	32,3	33,5	35,2	35,9	39,1	43,7	45,2	51,6	53,3	55,3	57,0
RECIBE PLATAFORMAS TRADICIONALES	24,1	24,5	26,0	28,0	29,1	29,9	30,5	30,2	32,4	33,6	33,9	35,3	34,3	35,3	33,6
Movistar TV	16,2	16,0	16,4	17,0	17,0	17,2	16,7	16,6	18,4	19,9	19,4	21,3	21,0	21,8	20,0
Vodafone TV/Ono	4,7	5,5	5,5	6,0	6,2	7,0	7,6	7,5	7,5	7,2	7,6	7,2	6,5	7,0	6,8
Orange TV	0,7	0,6	1,6	1,8	2,4	2,6	2,9	2,7	3,1	4,1	4,4	4,4	4,8	4,5	4,8
Euskaltel TV	1,0	0,7	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8
Telecable Asturias	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7
R Galicia	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6	0,6	0,7
Jazztel (1)	0,1	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9						
RECIBE OTT'S	0,0	0,0	0,1	0,5	0,6	1,2	2,6	4,1	6,1	20,4	21,1	28,9	33,7	36,5	41,0
Netflix				0,4	0,5	1,1	2,5	3,8	5,5	16,3	17,8	23,9	28,5	30,6	35,3
Amazon Prime Video							0,0	0,1	0,3	3,3	3,5	7,1	9,7	10,8	13,4
HBO							0,2	0,3	1,3	5,4	5,1	7,9	8,1	11,3	11,7
DAZN															1,3
Rakuten TV	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,8	0,9	1,3	1,2
Sky										0,6	0,4	1,2	1,5	1,3	1,1
Filmin														0,7	0,8
beIN Connect									0,2	2,0	1,4	0,8	0,8	0,7	0,5

Nota: Se incluye tanto a individuos que pagan por ello como a los que acceden gratuitamente
 (1) A partir de la 1ª Ola de 2018 Jazztel pasa a ser Orange TV

Fuente: AIMC (2020:44)

Lo mismo ocurre en el sector de la música donde, en los años en los que la piratería estuvo más activa, se llegó a recoger una cifra de descargas ilegales del 97% o lo que es lo mismo: tan solo 3 de cada 100 canciones eran escuchadas de forma legal. Esto auguraba un escenario muy complicado para discográficas y artistas a finales de los 2000. Era necesario un cambio como el ocurrido con el sector audiovisual y esta necesidad la recogieron a la perfección en el año 2006 (hasta 2008 no se lanzó al público) los suecos Daniel Ek y Martin Lorentzon que fueron los desarrolladores de la conocida plataforma de música en línea *Spotify*. El funcionamiento es parecido al de las aplicaciones de VOD, el usuario se suscribe a la plataforma por un precio mensual que puede ser muy reducido gracias a que existen ofertas familiares, de estudiantes y paquetes de dos cuentas. Después de haberse suscrito obtendrá una cuenta personal en la que puede acceder a toda la música que quiera a la carta sin limitaciones, crear sus propias listas de reproducción y compartirlas con sus amigos o escuchar las listas predeterminadas creadas por la comunidad de *Spotify*. De esta forma por un precio muy reducido se obtiene acceso a toda la música sin necesidad de descargar ni una sola canción, es suficiente con tener conexión a internet. En 2019 la empresa anunció

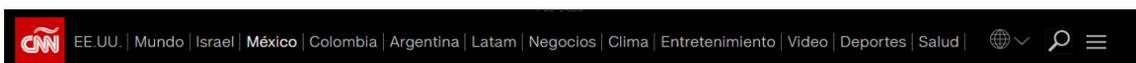
por todo lo alto la incorporación de podcasts a su aplicación mediante la compra de dos empresas del sector: Gimlet Media y Anchor. Así es como la plataforma busca convertirse en el principal gigante de los contenidos de audio ofreciendo una experiencia total de música y podcasts para así competir con otras gigantes del sector como lo son iTunes de Apple o Prime Music de Amazon.

6.2.4. Reducción de la piratería y poder de estas empresas

Es evidente que la forma que tenemos a día de hoy de consumir cultura ha cambiado gracias a estas aplicaciones en línea impulsado por el boom de piratería que surgió en los inicios de siglo. La cuestión que surge después de leer todo lo expuesto anteriormente es si realmente esta nueva forma de consumir cultura en línea sin descargas ha conseguido frenar la piratería. Según el informe del Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales de 2021, la tendencia de los últimos siete años evidencia un descenso de las descargas ilegales del 20% por lo que podemos afirmar que estas descargas se han reducido a la vez que aumentaban las suscripciones a aplicaciones de reproducción en línea. También hay que mencionar y aportar parte del mérito al Ministerio de Cultura y Deporte que ha perseguido y bloqueado durante estos años numerosas páginas de descargas ilícitas. El Boletín trimestral que elabora el propio ministerio muestra cómo se bloquearon un total de 171 páginas en los meses de abril, mayo y junio de 2023 lo que es un dato con cifras muy positivas. El contenido que más se sigue pirateando son las emisiones deportivas, donde no encontramos una plataforma que llegue a ofrecer todo el contenido que los consumidores demandan a un precio asequible para todos los bolsillos ya que la única vía para ver todo el fútbol, motociclismo y automovilismo es Movistar + y la mensualidad supera los 100 euros.

Con la piratería descendiendo progresivamente a números históricos podemos pensar que el problema en la Red se ha solucionado para el sector del entretenimiento, pero numerosos expertos denuncian un problema que afecta sobre todo a los creadores de contenido y es el poder que han adquirido empresas como Netflix, HBO, Spotify... Estas empresas se están adueñando del sector de entretenimiento imponiendo sus reglas y sus condiciones reduciendo las retribuciones que ofrecen a los creadores a mínimos que ponen en peligro la continuidad de su actividad. Un claro ejemplo de este desacuerdo se puede encontrar en la huelga de guionistas que se ha llevado a cabo en Hollywood este 2023 debido a las condiciones impuestas por HBO y Netflix o en los numerosos artistas que se quejan de la bajísima retribución que reciben de Spotify. La página web buildd.co en su apartado 'Spotify Vs Artists' denuncia como un 98% de los artistas presentes en Spotify reciben menos de 1.000 euros anuales de la plataforma.

Figura 10: CNN reporta el 26 de septiembre el final de la histórica huelga de guionistas en Hollywood tras 148 días.



CINE

Termina la huelga de guionistas de Hollywood tras 148 días

Por [Samantha Delouya](#)
22:17 ET(03:17 GMT) 26 Septiembre, 2023



Fuente: cnnenespañol.com

Por lo tanto, la aparición de plataformas de reproducción en línea reduce un problema en el sector como la piratería, pero el poder que han adquirido estas empresas y su intento por maximizar beneficios puede suponer un riesgo para la continuidad de la actividad de muchos artistas al ofrecerles retribuciones mínimas.

7. CONCLUSIONES

Tras analizar toda la información recopilada a lo largo de este trabajo, es evidente afirmar que las formas de consumo evolucionan y cambian de forma rápida en este nuevo entorno digital que ha surgido gracias al avance tecnológico. Las relaciones sociales son más intensas y rápidas ya que vivimos conectados mediante nuestro teléfono móvil desde cualquier parte del mundo.

Todo esto no iba a pasar desapercibido en el mundo del marketing, de hecho, es el cambio más importante que ha sufrido el mundo empresarial en los últimos años ya que se han inventado nuevas formas de relacionarse entre productores y consumidores y entre los propios consumidores. De esta forma han aparecido numerosas oportunidades y amenazas para ambos colectivos y también más herramientas para hacer el mal en cuanto a conductas poco éticas se refiere. Los manuales de marketing casi siempre se han centrado en analizar las conductas poco éticas de las empresas con el fin de generar más ventas para obtener mayores beneficios. Siempre se ha tenido al consumidor por una persona racional y ética que busca el mayor beneficio tanto para sí mismo como para la sociedad, pero poco a poco esa creencia se ha ido viniendo abajo ya que el consumidor no es racional y no siempre actúa de forma correcta ya sea de forma consciente o inconsciente.

Con la llegada de la revolución digital, y teniendo en cuenta que la mayoría de las relaciones tanto con empresas como con otras personas son en línea, han proliferado y aumentado las conductas de dudosa ética por parte de los consumidores. Muchas de ellas son de forma consciente con el fin de ahorrar dinero o simplemente por pura malicia con el fin de perjudicar a terceros, pero otras tantas veces el consumidor tiene conductas perjudiciales para sí mismo o para terceros sin ser consciente de ello.

Una de esas conductas digitales poco éticas que más proliferó en el inicio de siglo fue la piratería digital, en los años 2000 los jóvenes descargaban miles de canciones, videojuegos y películas de forma ilegal repercutiendo unas enormes pérdidas de dinero a empresas y artistas. Es por ello que tanto empresas como artistas tuvieron que reinventarse, una de las claves de ese cambio fue la aparición de las

plataformas de *streaming* como Netflix para el cine o Spotify para la música. En ellas se pueden encontrar prácticamente todas las películas y canciones que desee el consumidor por un precio razonable al mes, con lo que a día de hoy casi no sale rentable piratear ya que se pierde mucho tiempo y los piratas se arriesgan a descargar virus no deseados. De esta forma los artistas y las empresas productoras pudieron salvarse de una de las mayores amenazas que han sufrido en los últimos tiempos, pero es curioso ver como un comportamiento poco ético e incluso delictivo de los consumidores fue lo que provocó que los empresarios tuviesen que cambiar sus hojas de ruta y adaptarse a la situación para salir adelante, y que la forma que tenemos hoy en día de consumir cultura vino provocada, en gran parte, por ese fenómeno. Quizás incluso habría que valorar la posibilidad de que el hecho de haber pasado de ser piratas a suscriptores sea una estrategia de marketing ya que los consumidores hemos cambiado totalmente la forma de consumir por este hecho.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AENOR. (s.f.). *Certificación RSC: Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de AENOR.com: <https://www.aenor.com/certificacion/responsabilidad-social>
- Barlovento Comunicación. (2023). *Informe Uso cuentas compartidas OTTs*. Obtenido de Barloventocomunicación.es: <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/informe-uso-cuentas-compartidas-otts/?mid=DM170908&bid=1515840164>
- Bastero, M. (17 de Abril de 2024). *Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming*. Obtenido de Marketing4Ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>
- Cordellat, A. (14 de Febrero de 2023). *Atracón de series, malestar emocional y falta de sueño: el círculo vicioso del 'binge-watching'*. Obtenido de ElPaís.com: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-02-14/atracon-de-series-malestar-emocional-y-falta-de-sueno-el-circulo-vicioso-del-binge-watching.html>
- Cortina, A. (2002). *Por Una Ética Del Consumo: La Ciudadanía Del Consumidor En Un Mundo Global*. Madrid: Santillana.
- EFE. (19 de Septiembre de 2023). *La piratería cambia de tendencia y vuelve a subir con un alza en TV y emisiones deportivas*. Obtenido de Efe.com: <https://efe.com/economia/2023-09-19/la-pirateria-cambia-de-tendencia-y-vuelve-a-subir-con-un-alza-en-tv-y-emisiones-deportivas/>
- EFE: Sport Business. (03 de Abril de 2024). *Javier Tebas abandera la lucha contra la piratería desde Estados Unidos*. Obtenido de Efesportbusiness.com: <https://efesportbusiness.com/noticias/tebas-pirateria-laliga/>
- El Mundo. (24 de Enero de 2008). *España, a la cabeza de Europa en descargas de música 'pirata' según la industria del disco*. Obtenido de ElMundo.es: <https://www.elmundo.es/navegante/2008/01/24/tecnologia/1201204245.html>
- El Mundo. (31 de Marzo de 2010). *Hollywood se plantea dejar de vender DVD en España por las descargas*. Obtenido de El Mundo.es: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/31/navegante/1270023773.html>
- El País. (08 de Abril de 2010). *La piratería digital de libros supera ya a la fotocopia ilegal*. Obtenido de ElPaís.com: https://elpais.com/cultura/2010/04/08/actualidad/1270677602_850215.html
- Expansión . (24 de Marzo de 2010). *España pierde 1.700 millones al año por la piratería digital*. Obtenido de Expansión.com: <https://www.expansion.com/2010/03/24/empresas/1269447419.html>
- Fornés, N. G. (14 de Septiembre de 2022). *La piratería digital desciende un 20% desde 2018 en España*. Obtenido de ElPaís.com: <https://elpais.com/cultura/2022-09-14/la-pirateria-digital-desciende-un-20-desde-2018-en-espana.html>

- Friedman, M. (13 de Septiembre de 1970). *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. Obtenido de The New York Times:
<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Fritz, B. (30 de Marzo de 2010). *Spain's piracy epidemic has studios considering no longer selling DVDs there*. Obtenido de Los Angeles Times:
<https://www.latimes.com/archives/blogs/company-town-blog/story/2010-03-30/spains-piracy-epidemic-has-studios-considering-no-longer-selling-dvds-there>
- García, L. (21 de julio de 2024). 'Influencers' de lo falso: la generación Z luce con orgullo las falsificaciones de marcas que compra online. *El País*.
<https://elpais.com/smoda/moda/2024-07-21/influencers-de-lo-falso-como-la-generacion-z-luce-con-orgullo-falsificaciones-de-marcas.html>
- Gavilán, D., Martínez-Navarro, G., Fernández-Lores, S. (2023). *Mala Conducta*. Madrid: ESIC Editorial.
- INTERPOL. (s.f.). *Piratería Digital*. Obtenido de INTERPOL.int:
<https://www.interpol.int/es/Delitos/Productos-ilegales/Compre-de-forma-segura/Pirateria-digital#:~:text=La%20pirater%C3%ADa%20digital%20consiste%20en,la%20m%C3%BAstica%20y%20el%20juego.>
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Pearson Educación, INC.
- La Coalición. (14 de Septiembre de 2022). *La piratería digital registra un descenso acumulado del 20% desde 2018*. Obtenido de LaCoalición.es:
<http://lacoalicion.es/2022/09/14/la-pirateria-digital-registra-un-descenso-acumulado-del-20-desde-2018/>
- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2011). *Sociología*. Madrid: Pearson Educación, S.A.,.
- Muñoz, R. (24 de Marzo de 2010). *La piratería causa pérdidas de 1.700 millones y 13.200 empleos al año, según la industria*. Obtenido de ElPaís.com:
https://elpais.com/diario/2010/03/24/cultura/1269385206_850215.html
- Observatorio De Responsabilidad Social Corporativa. (2024). *Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de ObservatorioRSC.org: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Rey, E. (09 de Septiembre de 2023). *De Piratas A Suscriptores*. Obtenido de ElPaís.com:
<https://elpais.com/icon/2023-09-09/de-piratas-a-suscriptores-como-hackers-y-criminales-marcaron-el-modo-en-que-hoy-consumimos-cultura.html>
- Rigotti, T. (2023). *Tres Características Que Explican El Exito De Netflix*. Obtenido de Eaprogramas.es: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/tres-caracteristicas-que-explican-el-exito-de-netflix>

- Romanos, J. (12 de Septiembre de 2023). *La Piratería Baja En España, Pero El Fútbol Se Sigue Pirateando Sin Descanso*. Obtenido de Adslzone.net:
<https://www.adslzone.net/noticias/streaming-tv/pirateria-baja-espana-futbol-sigue-pirateando-0923/>
- Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Symons, A. (05 de Marzo de 2023). *La lucha de Europa contra la obsolescencia programada*. Obtenido de Euronews.com: <https://es.euronews.com/green/2023/05/03/la-lucha-de-europa-contra-la-obsolescencia-programada>
- Telefonica. (06 de Septiembre de 2023). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál ha sido su evolución?*. Obtenido de Telefonica.com: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/historia-internet-como-nacio-evolucion/>
- Valero, C. (29 de Marzo de 2024). *Este IPTV pirata ofrece cientos de canales de pago y 35.000 películas: ha sido demandado*. Obtenido de Adslzone.net:
<https://www.adslzone.net/noticias/streaming-tv/streaming-tv-now-demanda-iptv/>
- Valldecabres, J. C. (23 de Septiembre de 2023). Obtenido de LasProvincias.es:
<https://www.lasprovincias.es/valenciacf/espana-pirateria-futbol-europa-20230923115055-nt.html>
- Wikipedia. (s.f.). *Ley De Economía Sostenible*. Obtenido de Wikipedia.org:
https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Econom%C3%ADa_Sostenible