

# **EL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE CASTILLA-LA MANCHA**



# ESTUDIO DEL ACCESO DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE CASTILLA-LA MANCHA A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO

REALIZADO POR LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIOS PSICOLÓGICOS Y SOCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA EN COLABORACIÓN CON EL CONSEJO DE JUVENTUD DE CASTILLA-LA MANCHA Y LA DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO DE LA JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA

## **Dirección y Coordinación**

D. Javier Garcés Prieto  
D. Miguel Ángel Ramos Gabilondo

## **Colaboradores**

D. Luis Fernando Herrejón Silvestre  
D<sup>a</sup>. Charo López López  
D<sup>a</sup>. Isabel Sangrós Latorre

---

**Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha)**

Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el nº 78.130

Página web: [www.psicosociales.com](http://www.psicosociales.com) Correo electrónico: [psicosociales@hotmail.com](mailto:psicosociales@hotmail.com)

# INTRODUCCIÓN GENERAL

La presente publicación se compone de tres Estudios realizados por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales para el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha, y que tratan de los distintos aspectos relacionados con el acceso de los jóvenes a la información y al conocimiento en la sociedad actual.

En el primer Estudio **“HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE LOS JÓVENES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO”** se exponen y analizan informaciones y datos, procedentes de diversos estudios realizados, tanto por organismos públicos como por instituciones privadas, sobre cuáles son en este momento los comportamientos de los jóvenes españoles a la hora de acceder a la información y al conocimiento, así como los problemas y retos de futuro que se plantean con el uso de las nuevas tecnologías.

En el segundo Estudio **“ACCESO DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE CASTILLA-LA MANCHA A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO”** se presentan y analizan los datos de un amplio trabajo de campo realizado en Castilla-La Mancha, basado en las respuestas de los 442 jóvenes de Castilla-La Mancha a un cuestionario referente a conductas, hábitos, creencias y opiniones, en relación con su acceso a la información y el conocimiento.

En el último Estudio **“ASPECTOS JURÍDICO-SOCIALES DEL ACCESO DE LOS JÓVENES A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO”** se resume la normativa actual, nacional e internacional, sobre los derechos de propiedad intelectual, centrándonos especialmente en los nuevos retos jurídicos y sociales que presenta la transmisión de contenidos a través de las nuevas tecnologías: Internet, redes sociales, contenidos compartidos por usuarios, licencias libres, uso indebido de contenidos protegidos, etc.

# PARTE I



**HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE  
LOS JÓVENES EN EL ACCESO A LA  
INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO**

# ÍNDICE

<b>1.- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2.- CONDUCTAS RELACIONADAS CON LA LECTURA.....</b>	<b>4</b>
<i>Hábitos de lectura .....</i>	<i>4</i>
<i>Motivos por los que se leyó el último libro .....</i>	<i>6</i>
<i>Lectura en formato digital.....</i>	<i>7</i>
<i>Compra de libros .....</i>	<i>7</i>
<i>Utilización de bibliotecas.....</i>	<i>8</i>
<b>3.- ACTIVIDADES A TRAVÉS DE INTERNET .....</b>	<b>8</b>
<i>Acceso a bibliotecas.....</i>	<i>9</i>
<i>Recibir revistas por e-mail .....</i>	<i>9</i>
<i>Consultar notas y programas académicos .....</i>	<i>9</i>
<i>Realizar cursos on-line.....</i>	<i>10</i>
<i>Búsqueda de información para trabajos o estudios .....</i>	<i>10</i>
<i>Compra y contratación de servicios.....</i>	<i>10</i>
<i>Compartir archivos (música, películas, etc.).....</i>	<i>10</i>
<i>Ver televisión o escuchar radio.....</i>	<i>10</i>
<b>4.- ESCUCHAR MÚSICA .....</b>	<b>11</b>
<i>Hábitos musicales.....</i>	<i>11</i>
<i>Gasto en música .....</i>	<i>12</i>
<i>Adquisición de la música .....</i>	<i>12</i>
<i>Formas de escuchar música.....</i>	<i>13</i>

<i>Información sobre la música</i> .....	14
<i>Música y relaciones interpersonales</i> .....	15
<i>Cuándo escuchan música los jóvenes</i> .....	16
<b>5.- TIEMPO LIBRE</b> .....	18
<b>6.- COMPRA DE LIBROS, MÚSICA Y VÍDEOS</b> .....	20
<b>7.- DESCARGAS GRATUITAS DE INTERNET O COMPRA EN EL "TOP MANTA" DE MÚSICA Y VÍDEOS</b> .....	22
<i>Obtención de música</i> .....	22
<i>Obtención de vídeos</i> .....	23
<b>8.- USO DEL ORDENADOR E INTERNET POR MOTIVOS PERSONALES</b> .....	23
<b>9.- COMPRAS POR INTERNET</b> .....	24
<b>10.- PARA QUÉ UTILIZAN LOS JÓVENES LAS REDES SOCIALES</b> .....	25
<b>11.- COMPRAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES</b> .....	27
<i>Actitudes y opiniones de los jóvenes hacia la compra a través de las redes sociales</i> .....	28
<i>Gasto en compra a través de las redes sociales en el último año</i> .....	29
<i>Satisfacción por las compras realizadas a través de redes sociales</i> .....	29

## 1.- INTRODUCCIÓN

En esta Estudio vamos a tratar de los hábitos y conductas de los jóvenes españoles a la hora de acceder a la información y al conocimiento. Para ello hemos utilizado diversos estudios realizados, tanto por organismos públicos como por instituciones privadas, en los que se reseñaba alguna conducta o conductas relacionadas con el acceso a la información por parte de los jóvenes españoles.

En este estudio consideramos jóvenes a todos aquellos ciudadanos cuya edad está comprendida entre 15 y 35 años, pero debido a la diversidad de estudios consultados, en los cuales los intervalos de edades son muy variados, no siempre los datos y conclusiones aportadas se ceñirán a jóvenes entre 15 y 35 años, pero sí a los de edades comprendidos dentro de este rango.

## 2.- CONDUCTAS RELACIONADAS CON LA LECTURA

### *Hábitos de lectura*

Según los datos aportados por el Ministerio de Cultura<sup>1</sup>, el tipo de libros más leído por los jóvenes comprendidos entre 15 y 24 años, durante el año 2011, es el **relacionado con la profesión o los estudios**, ya que un 64% afirmó que habían leído libros relacionados con ello durante ese año. Los jóvenes de menor edad son los que más leen libros relacionados con sus estudios o profesión, pues un 79% de los comprendidos entre 15 y 19 años leyó algún libro de este tipo durante el último año; mientras que los porcentajes de los jóvenes, comprendidos entre 20 y 24 años y 25 y 34 años, que tuvieron la misma conducta, fueron el 52% y el 36% respectivamente.

Las diferencias encontradas en los tres grupos de jóvenes comprendidos entre los 15 y los 34 años a la hora de leer libros relacionados con su profesión o estudio, no se aparecen a las hayadas en los libros **no relacionados con la profesión o el estudio**, ya que en el grupo de los jóvenes entre 15 y 19 años el porcentaje es del 59%, en el de los comprendidos entre 19 y 24 años

---

<sup>1</sup> Anuario de Estadísticas Culturales 2011, pág. 198 y 203

del 61% y el de los jóvenes de mayor edad, entre 25 y 34 años, del 59%.

Mientras que un 64% de los jóvenes comprendidos entre las edades de 15 a 24 años afirman haber leído durante el año 2011 libros relacionados con la profesión o el estudios, y un 60% libros que no tenían ninguna relación con la profesión o estudios, un 11%, de esos jóvenes leyeron **libros en formato digital** y un 8% **libros directamente de Internet**.

En su estudio<sup>2</sup> realizado en Castilla-La Mancha sobre los jóvenes y las nuevas tecnologías, Garcés y Ramos señalan que el 29% de los jóvenes con frecuencia **utilizan Internet para leer la prensa o información de actualidad**, el 40% en alguna ocasión y que el 28% nunca realizaban esta conducta.

En el informe<sup>3</sup> elaborado por CONECTA para la Federación de Gremios de Editores de España podemos comprobar que los jóvenes tienen un hábito mayor de lectura que los adultos, ya que conforme aumenta la edad va decreciendo el porcentaje de españoles que afirman leer, tanto esporádicamente como con frecuencia. El 97% de los jóvenes comprendidos entre 14 y 24 años **leyeron algo** durante el primer trimestre del 2010, y de ellos, el 96% **con frecuencia**; el porcentaje de jóvenes de 25 a 34 años que se consideraban lectores frecuentes fue del 92%, y ocasionales del 95%.

Hay diferencias entre los productos que leen los jóvenes del grupo de menor edad, de 14 a 24 años, de los que leen los de mayor edad, de 25 a 34 años, ya que mientras el 80% de los jóvenes de menor edad **lee libros**, el 66% de los de mayor edad manifiesta tener esa misma conducta. Sin embargo el 86% de jóvenes comprendidos entre 25 y 34 años **lee periódicos**, frente al 75% de los de menor edad. Las **revistas** son el tercer soporte de lectura más leído por los dos grupos de jóvenes, siendo leídas por el 65% de los más jóvenes y por el 60% de los mayores. La **lectura de cómics** está extendida entre los jóvenes de los dos grupos de edad, aunque con mayor afición entre los más jóvenes (20%), que entre los de mayor edad (16%).

---

<sup>2</sup> Los Jóvenes y las Nuevas Tecnologías en Castilla-La Mancha

<sup>3</sup> Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2010

Conforme aumenta la edad, disminuye la tasa de lectores de libros; pero este descenso es más pronunciado en la **lectura de libros por trabajo o estudios**, debido al porcentaje (54%) superior de lectores por motivos de trabajo o estudios en la población de 14 a 24 años, frente al de la población de 25 a 34 años, que es del 31%. Sin embargo, la diferencia es menor entre el porcentaje de los jóvenes de menor edad que **lee libros en su tiempo libre** (67%) y de los de mayor edad (62%).

Como ya hemos indicado anteriormente, el 80% de los jóvenes comprendidos entre los 14 y los 24 años **lee libros**, de los cuales el 26% los **lee solamente en su tiempo libre**, el 42% **por trabajo y en su tiempo libre** y el 13% **solamente por trabajo o estudios**. Por otro lado, aunque el porcentaje de lectores de libros en el grupo de jóvenes de 25 a 34 años es menor (66%) que el de los de inferior edad, es mayor el de los que **lee solamente durante su tiempo libre** (35%), y disminuye el de los que **lee por trabajo y en su tiempo libre** (27%) y el de los que **solamente lo hace por estudios o trabajo** (5%).

Aunque el porcentaje de **lectores frecuentes de libros durante el tiempo libre** es muy parecido entre los jóvenes de mayor edad (48%) y los de menor edad (47%), es mayor el número de **lectores ocasionales de libros en su tiempo libre** de los jóvenes comprendidos entre los 14 y 24 años (21%) que el de los de mayor edad (14%).

### *Motivos por los que se leyó el último libro*

Entre los jóvenes de menor edad el principal **motivo por el cual leyeron su último libro** es el **entretenimiento**, ya que un 55% declara haberlo hecho por esa causa, la siguiente en importancia son los **estudios** con un 25%, seguidos por la **mejora del nivel cultural** (5%) y **consulta** (1%).

Los motivos por los cuales **leyeron su último libro** los jóvenes entre 25 y 34 años son muy parecidos a los de menor edad, ya que un 53% manifestó haberlo hecho por **entretenimiento** y un 7% por **mejorar su nivel cultural**; las principales diferencias se encontrarían en los motivos de **estudio y consulta**, las cuales fue manifestadas por un 5% de ellos, cada una, y también por motivos de **trabajo** el 3%.

## *Lectura en formato digital*

El **formato digital** es mucho más utilizado para la lectura por los jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 24 años, ya que un 81% de ellos declaró utilizarlos, frente al 69% de los jóvenes de mayor edad.

Lo **más leído en formato digital** por los jóvenes de menor edad son las **Webs, Blogs y Foros**, pues un 72% de ellos manifestó hacerlo, le sigue la lectura de **prensa** por un 41%, los **libros** por un 15% y por último las **revistas**, que son leídas por el 13% de ellos.

Aunque lo **más leído en formato digital** por los jóvenes comprendidos entre 25 y 34 años también son las **Webs, Blogs y Foros**, su porcentaje es menor que el de los más jóvenes (57%), sin embargo es mayor el porcentaje de los que leen **prensa** (46%); siendo también inferior el porcentaje de los que leen **revistas** (9%) y **libros** (4%) en formato digital, que el de aquellos.

Además de ser mayor el porcentaje de los jóvenes de menor edad que leen en formato digital (81%) que el de los de mayor edad (69%), también es mayor el de los que, de ellos, se declaran **lectores frecuentes** en este soporte (72%) frente a éstos (61%), sin embargo no hay muchas diferencias entre los porcentajes de los que manifiestan ser **lectores ocasionales** en soporte digital, ya que son el 10% para los más jóvenes y el 9% para los de edades entre 25 y 34 años.

El **soporte más utilizado** por los jóvenes para sus lecturas en formato digital es el **ordenador**, ya que el 77% de los de menor edad y el 68% de los de mayor lo suele emplear. Los **móviles y las agendas electrónicas** son utilizadas por el 20% de los jóvenes de entre 14 y 24 años y el 8% de los jóvenes de más de 25 años. El **e-Reader** es el soporte para la lectura de formatos digitales menos utilizado, tanto por los más jóvenes (3%) como los de mayor edad (1%).

## *Compra de libros*

Los porcentajes de jóvenes, tanto de menor edad (57%) como los de mayor edad (51%), que declaran haber **comprado algún libro en el último año** son mayores que el de la población total (44%); sin embargo **la media de libros comprados** por los jóvenes en el último año, tanto por los de menor edad (6,2) como por los de

mayor (8,5), es inferior a la de los comprados por la población total (8,9).

### *Utilización de bibliotecas*

Según los datos aportados por la Federación de Gremios de Editores de España<sup>4</sup>, el 50% de los jóvenes comprendidos entre 14 y 24 años declaró haber **acudido a una biblioteca en el último año**; siendo considerablemente superior al de los jóvenes de más de 24 años que tuvieron esa conducta, el cual fue el 32%. Este último dato no coincide con el facilitado por el Ministerio de Cultura<sup>5</sup>, ya que según éste el porcentaje de jóvenes comprendidos entre los 25 y los 34 años que accedió a una biblioteca durante el año 2011 fue del 23%; a pesar de que los datos de la Federación de Gremios de Editores de España se refieren al año 2010 y los del Ministerio de Cultura al 2011, no parece razonable una disminución de 9 puntos en la utilización de las bibliotecas, por parte de los jóvenes de mayor edad, en un año.

La principal causa por la que **no acuden a la biblioteca** los jóvenes de menos de 25 años es la **falta de interés o de costumbre**, ya que un 48% manifestó no hacerlo por ese motivo, un 32% no lo hace por **falta de tiempo**, un 17% porque **prefiere leer o estudiar en casa**, un 11% **consigue los libros por otros medios**, un 2% declara que **no hay biblioteca donde vive**, o está muy lejos y un 1% **no encuentra los libros que le interesa**.

El 46% de los jóvenes de más de 24 años **no acude a la biblioteca** por **falta de tiempo**, mientras que el 38% manifiesta que **no le interesa o no tiene tiempo**, un 12% **prefiere leer o estudiar en casa**, un 9% **consigue los libros por otros medios** y un 2% declara que **no encuentra los libros que le interesa** en la biblioteca.

## 3.- ACTIVIDADES A TRAVÉS DE INTERNET

En la actualidad una de las fuentes más utilizadas por los jóvenes para acceder al conocimiento y la información es Internet, yendo en aumento tanto el número de jóvenes que la utilizan, cada

---

<sup>4</sup> Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2010, pág. 54

<sup>5</sup> Anuario de Estadísticas Culturales 2011, pág. 202

día, como las diversas actividades que realizan en las redes relacionadas con la información y al conocimiento.

### *Acceso a bibliotecas*

Además de acceder a bibliotecas presenciales, los jóvenes españoles también hacen uso de las bibliotecas virtuales disponibles en Internet, aunque, de momento, las primeras tienen una mayor aceptación, las diferencias se van acercando día a día.

Durante el año 2011 un 18% de los jóvenes comprendidos entre los 15 y los 19 años **accedió a bibliotecas virtuales disponibles en Internet**, mientras que un 56% manifestó haberlo hecho a bibliotecas presenciales; el 19% de los jóvenes mayores de 20 años y menores de 25 y el 13% de los mayores de 24 ha manifestado haber accedido a alguna biblioteca por Internet, mientras que los porcentajes de los que lo hicieron presencialmente son del 43% y del 23% respectivamente.

### *Recibir revistas por e-mail*

Según el estudio realizado Garcés y Ramos<sup>6</sup> uno de cada tres (33%) jóvenes de Castilla-La Mancha ha **recibido revistas y publicaciones juveniles a través de su correo electrónico**, a un 39% le gustaría recibirlas, aunque todavía no lo ha hecho, y un 25% manifestó que no le gustaría recibir ningún tipo de revista o publicación juvenil en su e-mail.

### *Consultar notas y programas académicos*

En el estudio de Garcés y Ramos<sup>7</sup> referido en el apartado anterior, también se ponía de manifiesto que una de las utilidades más frecuentes de Internet, por parte de los jóvenes, era **la consulta de notas, programas académicos u otros temas relacionados con sus estudios**, ya que un 57% lo ha utilizado en alguna ocasión, un 30% no lo ha utilizado, con esa finalidad, pero le gustaría hacerlo, y el 11% ni lo ha utilizado, ni le gustaría hacerlo.

---

<sup>6</sup> Los Jóvenes y las Nuevas Tecnologías en Castilla-La Mancha pág.22

<sup>7</sup> *Ibidem*, pág.22

### *Realizar cursos on-line*

Otro de los motivos por los que los jóvenes utilizan Internet, es la **realización de cursos o estudios on-line**, siendo un 23% el que ya lo ha utilizado, y un 37% al que le gustaría hacerlo, aunque todavía no lo ha hecho. Aún existe un alto porcentaje (37%) de jóvenes que prefiere la enseñanza presencial y declara no gustarle la posibilidad de hacer cursos on-line; siendo éste el único caso en el que los jóvenes reacios al uso de Internet son, en frecuencia absoluta, el grupo mayoritario.

### *Búsqueda de información para trabajos o estudios*

La utilidad más habitual que los jóvenes le dan a Internet es la **búsqueda de información para trabajos o estudios**, ya que un 65% de ellos declara utilizar la red con frecuencia con esa finalidad y un 25% ocasionalmente; tan solamente un 10% nunca utiliza Internet para ello.

### *Compra y contratación de servicios*

Aunque el tema de la compra por Internet se tratará con más profundidad en otro apartado, más adelante, sí que destacamos aquí que el 13% de los jóvenes **efectúa compras o contratación de servicios a través de la red** con frecuencia, el 39% ocasionalmente y el 46% nunca realiza esta conducta.

### *Compartir archivos (música, películas, etc.)*

Los jóvenes utilizan la red habitualmente para **compartir archivos (músicas, películas, etc.)**, ya que un 42% ha declarado que lo realiza con frecuencia y un 36% en alguna ocasión; tan solamente un 19% manifiesta no hacerlo nunca.

### *Ver televisión o escuchar radio*

Otra conducta para la cual los jóvenes suelen utilizar Internet es la de **ver televisión o escuchar la radio**, de ellos el 16% lo hace con frecuencia, el 36% ocasionalmente y un 45% en ninguna ocasión.

## 4.- ESCUCCHAR MÚSICA

Según los datos consultados del Ministerio de Cultura<sup>8</sup> una de las conductas más frecuentes y más extendidas entre los jóvenes españoles es el escuchar música, sin que haya diferencias considerables entre ellos por motivo de edad, ya que el porcentaje de los jóvenes comprendidos tanto entre 15 y 19 años como entre 20 y 24 años que suelen escuchar música es del 97%, siendo un poco inferior (95%) el de los comprendidos entre 25 y 34 años.

Los jóvenes españoles asisten más a conciertos de música actual que a los de música clásica, ya que mientras que un 53% de los comprendidos entre 15 y 19 años declaró haber asistido durante el año 2011 a algún concierto de música actual, tan solo un 7% lo hizo a alguno de música clásica. En el grupo de jóvenes de edades entre 20 y 24 años las diferencias se acrecientan, ya que los porcentajes son del 55% y del 5% respectivamente, y en el de los de mayores de 24 años disminuye, pues el porcentaje de los que asistieron a un concierto de música actual fue del 43% y de los que lo hicieron a un de música clásica del 5%.

### *Hábitos musicales*

En el estudio realizado por Mejías y Rodríguez<sup>9</sup> podemos observar la gran importancia que para los jóvenes españoles tiene la música, ya que un 73% de ellos se situó en un intervalo de puntuación entre siete y diez, en la que el uno indicaba que "no tengo ningún interés por la música" y el diez que "tengo muchísimo interés por la música". Además, solamente un 6% no alcanzó una puntuación de cinco en esa escala, lo que nos indica la excepción de aquellos jóvenes que no muestran interés por la música. Por todo ello a los jóvenes no solamente les gusta mucho la música, sino que les debe gustar, si quieren estar en consonancia con el resto de los jóvenes.

Para los jóvenes la música se ha convertido en algo tan importante que los define como grupo social y los diferencia de otros grupos de mayor edad, llegando a considerar que la música es "caso de jóvenes".

---

<sup>8</sup> Ibidem, pág.205

<sup>9</sup> Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y preferencias musicales de los jóvenes

La audición musical ocupa un lugar predominante en los hábitos diarios de los jóvenes españoles, pues el 50% de los jóvenes manifiesta que escucha música "todos los días" y un 77% "todos o casi todos los días". Por otro lado es significativo que no llegue al 1% el porcentaje que manifiesta escuchar música "rara vez o nunca".

Del 77% de jóvenes que escucha música "todos o casi todos los días" un 57% lo hace entre 1 y 3 horas, siendo un 22% el porcentaje de los que escuchan música menos de una hora al día. El 6% lo hace más de cinco horas al día.

Un aspecto importante a considerar es que a medida que aumenta la edad de los jóvenes, aumenta la proporción de quienes afirman escuchar más horas de música al día, situándose alrededor de los 19 ó 20 años, la edad a partir de la cual se escucha más música, y siendo los jóvenes comprendidos entre los 20 y los 24 años, los que, en mayor proporción, escuchan más música.

El número de horas dedicadas al día por los jóvenes a la escucha de música aumenta con la edad, siendo los trabajadores los que realizan más esta actividad que los estudiantes, pues el 29% de los trabajadores que escucha música todos los días lo hace más de tres horas, frente al 17% de los estudiantes situados en la misma categoría.

### *Gasto en música*

Llama la atención que a pesar de haber sido observado un gran interés por parte de los jóvenes por la música, éste no se ve reflejado en el gasto que realizan en su compra. Pues, el 69% manifiesta que la música se encuentra "entre las cosas en que menos se gasta", y solamente un 4% dice que está "entre las cosas que más gasta". Estas diferencias se incrementan más en las mujeres que en los hombres, siendo un 5% de las mujeres las que manifestó no gastar nada en música, frente al un 3% de los hombres.

### *Adquisición de la música*

Si tenemos en cuenta el limitado gasto de los jóvenes en música y su gran afición en escucharla, cabe preguntarse cuáles son las formas que tienen de conseguir la música que escuchan. Según Mejías y Rodríguez<sup>10</sup> el 70% de los jóvenes graba la música de

---

<sup>10</sup> Ibídem, pág.44

amigos, el 52% la compra en tiendas, el 26% la “baja” de Internet, el 24% la compra en el “top manta” y el 17% la graba de la radio. Por lo que se puede afirmar que es mayor el porcentaje de jóvenes que se graban la música al de que la compran. Entre los aspectos más destacados de este estudio, podemos resaltar:

- Es considerable la diferencia entre el porcentaje de hombres que afirmaba “bajarse” música de Internet (30%) y el de las mujeres (20%). También los hombres manifestaban comprar más música “pirata”.
- Con forme aumenta la edad aumenta la proporción de jóvenes que compran la música, y desciende la de que se la “bajan” de Internet y la graban en la radio.
- A medida que aumenta el nivel de estudios cursados, aumenta la proporción de jóvenes que “bajan” la música de Internet.
- Los jóvenes trabajadores compran más música en las tiendas y el “top manta”, que los estudiantes. Mientras que los parados tienden a grabarla de amigos o comprarla “pirata” en mayor proporción que el resto.

### *Formas de escuchar música*

Si tenemos en cuenta que comprar música no es la primera de las opciones de los jóvenes a la hora de conseguirla, parece adecuado preguntarse acerca de las formas más frecuentes en la que éstos escuchan música.

El 55% de los jóvenes suele escuchar música que previamente se ha grabado (de amigos, de Internet, de la radio); el 53% escucha música directamente de la radio, el 48% de música comprada, el 30% en bares y discotecas, el 7% de la televisión y el 3% en salas de audición y conciertos.

Es significativo que frente al 70% de jóvenes que consigue la música grabándola de amigos, tan solo el 55% dice escuchar frecuentemente música que se ha grabado; lo cual da a entender que muchos jóvenes graban una música que después quizás casi no escuchan.

Es evidente que un medio como la radio se ha convertido en un “suministrador” musical para más de la mitad de los jóvenes, desplazando a otras formas de escuchar música. Lo cual debe ser producido por la importancia relativa de poseer música para disfrutar, más todavía si tenemos en cuenta las modas y las políticas

discográficas que provocan que los éxitos y las tendencias musicales caduquen con gran rapidez.

Casi un tercio de los jóvenes manifiesta que, entre las dos maneras más frecuentes en las que escucha música, una de ellas supone que se encentra en grupo cuando lo hace; lo cual nos indica la gran influencia socializadora que la música ejerce sobre los jóvenes.

A la hora de escuchar la música podemos destacar una serie de tendencias, que coinciden con su forma de adquirirla, entre las cuales consideramos:

- Es relevante que el 58% de las mujeres manifestó que escuchaba música de la radio, frente a un 48% de hombres.
- Sorprende que los hombres escuchen más música grabada que las mujeres y que sean éstas las que más música graban.
- Con forme aumenta la edad de los jóvenes, éstos escuchan más música en la radio y en bares y discotecas, descendiendo la de quienes la escuchan por televisión.
- A medida que aumenta el nivel de estudios cursados desciende la proporción de quienes escuchan música de la radio, rompiéndose esta tendencia con los universitarios.
- Los estudiantes son los que escuchan más música grabada, mientras los trabajadores destacan en escuchar música de la radio y en bares y discotecas. Los parados escuchan menos música comprada, aunque son quienes más música en directo dicen escuchar.

### *Información sobre la música*

Con independencia de la forma en que se escuche o se consiga la música, la información que sobre ella se recibe es muy importante, pues determinará los hábitos y gustos relacionados con ella.

Un 53% de los jóvenes recibe la información sobre música de sus amigos y conocidos, un 50% de la radio, el 34% de la televisión, de la prensa y revistas, al igual que de bares y discotecas, el 16%, preguntando en tiendas el 6% y de familiares el 4%.

Es de destacar la influencia de los amigos y de la radio a la hora de guiarse por el confuso mundo de la música. Existiendo una gran

coincidencia entre los porcentajes de jóvenes que escuchan música en la radio y los que manifiestan informarse musicalmente en ella. Por el contrario, aunque un 7% decía escuchar música en la televisión, el 34% afirmaba informarse sobre la música que le interesa a través de ese mismo medio, siendo ésta la tercera fuente más destacada, con bastante diferencia de la siguiente. Lo que demuestra el gran poder e importancia que manifiesta tener el medio televisivo como procurador de información y creador de opinión.

Entre las peculiaridades más importantes, al respecto, podemos destacar:

- Los hombres obtienen más información a través de Internet, mientras que las mujeres consiguen más información por medio de la radio.
- Los jóvenes entre 17 y 22 años recurren en mayor medida a la información proporcionada por sus amigos y conocidos. Conforme aumenta la edad también aumenta el porcentaje de los que buscan información en la radio y en los bares y discotecas, mientras que los más jóvenes se informan más a través de la televisión y de sus familiares.
- A medida que aumenta el nivel de estudios se confirma la tendencia a buscar más información musical en Internet.
- Los trabajadores se informan más a través de la radio y de los bares y discotecas, siendo los parados los que mayor información buscan por medio de la televisión.

### *Música y relaciones interpersonales*

Cuanto más se reconoce, y más importancia se otorga, a la influencia de los amigos en los gustos, el papel de la música adquiere también mayor relevancia en la amistad, tanto para crearla como para matizarla. La música alcanza tanta importancia entre los jóvenes que en muchas ocasiones se convierte en prioritaria a la hora de establecer relaciones de amistad. La música aporta e importa tanto que es mayor el porcentaje de los que discuten e incluso de los que cambiarían de escenario si la música no cambia, y el de los que en último extremo y en algunas circunstancias, darían más valor a sus preferencias musicales que a las personas con las que están.

Un 40% de los jóvenes se considera bastante o muy influido por sus amigos en aspectos musicales, de éstos:

- El 64% dice compartir siempre o la mayoría de las veces gustos musicales con sus amigos, siendo solamente un 7% el que los comparte pocas veces o nunca.
- El 20% considera que la coincidencia de gustos musicales es bastante o muy importante para crear o mantener relaciones de amistad, y solamente el 8% de los que dicen no estar influidos por los amigos atribuye el mismo grado de importancia a la música.
- El 55% se ha sentido más próximo a alguien por compartir gustos musicales y un 26% más distantes por no hacerlo.
- Casi la mitad (48%) de los jóvenes afirma que escucha con sus amigos, siempre la mayoría de las veces, la música que prefiere; mientras que solamente manifiesta lo mismo el 27% de los que no consideran que los amigos influyen en sus gustos musicales.
- Quienes más importancia atribuyen a los amigos en los gustos son los que en mayor medida conceden importancia a que no les guste la música que se escucha en los lugares o situaciones en los que están con los amigos.

### *Cuándo escuchan música los jóvenes*

En el estudio de Mejías y Rodríguez<sup>11</sup> se hace referencia a la gran importancia que tiene el saber cuándo los jóvenes escuchan música, para conocer mejor sus hábitos y costumbres relacionadas con esta actividad.

El 56% de los jóvenes escucha música con “bastante o mucha frecuencia” **mientras hace tareas rutinarias**, y el 54% **cuando sale con los amigos**. Le siguen en importancia: “**en el coche**” (41%), mientras hacen **actividades de ocio** (39%), **mientras leen, estudian o hacen deberes** (26%), durante **viajes o paseos** (24%) y en el **trabajo** (11%).

De los datos anteriores podemos destacar la gran importancia que tiene la música como acompañante de los jóvenes y como potenciadora de las relaciones interpersonales entre ellos.

---

<sup>11</sup> Ibídem, pág.81

Coincidiendo con todo ello, podemos citar los datos de la SGAE<sup>12</sup>, que indican que el 41% de los jóvenes entre 14 y 19 años y el 53% de entre 20 y 24 años manifiesta asistir con frecuencia a "bares de copas con música pop-rock a todo volumen", mientras el 36% de los primeros y el 47% de los segundos acude con frecuencia a "disco-pubs", con música ambiental que permita charlar", y el 33% de los primeros y el 25% de los segundos va frecuentemente a "discotecas en general"; siendo escasa la asistencia a locales con música en directo.

Si tenemos en cuenta las distintas variables de la muestra, cabe destacar que:

- El 68% de las mujeres escucha frecuentemente música "mientras hacen tareas rutinarias" frente al 48% de los hombres.
- Conforme aumenta la edad es menor el número de jóvenes que escucha música mientras "leen, estudian o hacen deberes", sin embargo aumenta el de quienes lo hacen "cuando salen con amigos" y cuando están "en el coche".
- Son los estudiantes quienes escuchan música en mayor proporción cuando "leen, estudian o hacen deberes", mientras los trabajadores la escuchan más "cuando salen con amigos" y cuando van "en coche". Los parados destacan entre quienes escuchan música "mientras hacen actividades rutinarias".

Es importante destacar que el 22% de los jóvenes manifiesta escuchar música "sin estar haciendo nada más al mismo tiempo", con "bastante" o "mucho frecuencia", y aunque es notablemente inferior (46%) del que no lo hace "nunca" o lo hace "con poca frecuencia", no deja de mostrar una relevancia que provoca que no sea nada depreciable, pues se refiere a una situación que señala un tipo de relación y compromiso con la música de notable importancia. Más todavía si consideramos que el 31% afirma que "de vez en cuando" escucha música sin hacer nada más al mismo tiempo.

---

<sup>12</sup> Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural

## 5.- TIEMPO LIBRE

Aunque los jóvenes no adquieren todos sus conocimientos e información durante su tiempo libre, y durante el mismo no solamente acceden a la información y al conocimiento, sí que es evidente que durante su tiempo de ocio es cuando mayor acceso tienen a ambas. Por ello es tan importante estudiar las diversas actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre, así como su importancia y la relación que éstas tuvieran con el acceso a la información y al conocimiento de los jóvenes; aunque algunas (música, lectura, internet, etc.) sean mencionadas en otra parte de este estudio de forma independiente

Mejías y Rodríguez<sup>13</sup> estudiaron dieciocho actividades que los jóvenes realizaban durante su tiempo libre, de las cuales las cinco que realizan con más frecuencia son:

- **Escuchar música**, que es la actividad que más jóvenes realizan con bastante o mucha frecuencia, ya que prácticamente el 76% manifestó realizarlo, sin que existieran diferencias significativas en función del género y la edad.
- **Salir con los amigos sin más**, actividad que realizan en su tiempo libre, con alta frecuencia, el 72% de los jóvenes. Existiendo en este caso diferencias reseñables entre los chicos (75%) y las chicas (69%).
- **Ver la televisión**, que dice realizar con bastante o mucha frecuencia el 65% de los jóvenes, sin diferencia de género, pero si por edades, ya que el porcentaje de los jóvenes menores de 16 años, que lo manifestó, es del 74%.
- **Ir a discotecas, bares, pubs**, que frecuenta el 55% de los jóvenes, también sin distinción de sexo. Siendo en este caso las diferencias por edad simétricas, pero inversas a las anteriores, ya que el porcentaje desciende al 39% entre los menores de 16 años y sube a partir de esa edad al 60%.
- **Oír la radio** es la quinta actividad que más realizan los jóvenes con bastante o mucha frecuencia, ya que un 50% de ellos manifestó hacerlo.

---

<sup>13</sup> Ibídem, pág.87

Bastante por debajo de las citadas actividades se sitúan el resto de las demás, que por orden porcentual, según los jóvenes que las realizan con bastante o mucha frecuencia, son las siguientes:

- **Leer revistas, libros, comics, etc.**, es una actividad que realiza con bastante o mucha frecuencia el 34% de los jóvenes en su tiempo libre, sin tener en cuenta en este porcentaje la lectura de libros de texto o de estudio en general. Existe una diferencia significativa entre las chicas que leen con frecuencia (41%) y los chicos (27%). También la edad influye en la actividad lectora de los jóvenes, siendo los jóvenes entre los 23 y 24 años los que más leen (37%) y entre los 17 y 19 años los que menos (30%).
- Independientemente de la actividad física reglada que forma parte del currículum académico, el 29% de los jóvenes practica algún **deporte** en su tiempo libre. El porcentaje de chicos (37%) casi duplica al de chicas (20%). Esta actividad se va abandonando con la edad, pues el 36% de los jóvenes entre 15 y 16 años la practica, mientras que de los comprendidos entre 23 y 24 años solamente lo hacen el 22%.
- La afición por **el cine y el teatro** es compartida por el 23% de los jóvenes, pues este porcentaje manifestó que asistían a estos espectáculos con mucha o bastante frecuencia. Siendo mayor el porcentaje de chicas (26%) que el de chicos (19%), y también los de mayor edad.
- **Navegar por Internet**, es la siguiente actividad que con más frecuencia ocupa el tiempo libre de los jóvenes, siendo los chicos los que más afición demuestran (23%) frente a las chicas (17%); sin observarse diferencias según la edad.
- El 19% de los jóvenes entre 15 y 24 años manifiesta **hacer botellón** con bastante o mucha frecuencia, siendo más los chicos (21%) que las chicas (17%); y siendo mayor en las edades intermedias que en las extremas: mientras que el porcentaje es del 22% y 23%, respectivamente, entre los 17-19 años y los de 20-22 años, entre los de 15-16 años es del 12% y entre los de 23-24 años del 15%.
- **Viajar, hacer excursiones o similares** es una actividad realizada por el 18% de los jóvenes en su tiempo libre. Siendo más realizada por las chicas (20%) que por los chicos (16%).

- Un 17% de los jóvenes manifiesta jugar con bastante o mucha frecuencia con **videojuegos**, existiendo unas diferencias considerables por sexo (27% de los chicos frente al 7% de las chicas) y por edad (32% entre los de 15-16 años, frente al 11% entre los de 23-24 años).
- El **pasar el tiempo sin hacer nada en especial**, es una actividad realiza con bastante o mucha frecuencia por el 14% de los jóvenes, sin que se observen diferencias significativas por razón de edad o género.
- Un porcentaje similar, el 13%, dijo asistir con bastante o mucha frecuencia a **escuchar música en directo**.
- Un 12% manifestó que **chateaba** con bastante o mucha frecuencia. No se apreciaron diferencias significativas por sexo, aunque sí por edad, ya que los porcentajes de chateadores descendieron con la edad (el 19% de los de 15 y 16 años, 13% de los de 17 y 19 años, 10% de los de 20 y 22 y 9% de los de 23 y 24 años).

Las tres actividades más minoritarias para los jóvenes en su tiempo libre, para las que los porcentajes de quienes las practicaban con bastante o mucha frecuencia son inferiores al 10% son las siguientes:

- **Ir a salones recreativos, cibercafés, etc.**, es una actividad realizada por el 9% de los jóvenes, siendo más practicada por los chicos (12%) que por las chicas (5%), y por los más jóvenes (19% de los de 15 y 16 años, frente al 2% de los de 23 y 24).
- **Colaborar con asociaciones, ONGs, etc.** (4%), sin diferencias por sexo y edad.
- **Visitar museos, exposiciones, etc.**, (4%), algo más las chicas que los chicos y sin apenas diferencias por edad.

## 6.- COMPRA DE LIBROS, MÚSICA Y VÍDEOS

Un tema de gran importancia relacionado con los hábitos y costumbres de los jóvenes en su acceso a la información y al conocimiento son su hábitos de compra de libros, música y vídeos.

Según los datos aportados por el Ministerio de Cultura<sup>14</sup>, durante el año 2011, realizó **compras de libros relacionados con su profesión o estudios**, el 39% de los jóvenes comprendidos entre 15 y 19 años, el 21% de los que tenían entre 20 y 24 años y el 13% de los mayores de 24 y menores de 35. En este estudio se puede ver que el número de jóvenes que **compró libros no relacionados con su profesión o estudios** aumenta con la edad, ya que tuvo esta conducta el 22% de los jóvenes comprendidos entre 15 y 19 años, el 39% de los que tenían entre 20 y 24, y el 35% de los menores de 35 años y mayores de 24.

A la hora de observar los porcentajes de los jóvenes que **compraron música grabada**, se puede observar que no hay ninguna diferencia entre los dos grupos de jóvenes de menor de edad (de 15 a 19 años, y de 20 a 24), ya que un 14% manifestó tener esta conducta, y poca con los de mayor (de 25 a 34 años), pues fue un 17% el que dijo tenerla.

En la **compra de vídeos** no han manifestado los jóvenes tener una conducta muy diferente a la de la compra de música grabada, pues la realizó el 11% de los jóvenes de menor edad y el 15% de los dos grupos restantes (de 20 a 24 años y de 25 a 34 años).

De las compras de música, películas y libros realizadas por los jóvenes, de las cuales se han aportado datos en los párrafos anteriores, algunas se efectuaron por medio del comercio electrónico, el cual es muy empleado por los jóvenes, y se incrementa más su uso con la edad. Una muestra de ello es que el 30% de los jóvenes comprendidos entre 16 y 24 años realizó **compras por medio de Internet** en el año 2010, mientras el porcentaje de los jóvenes de 25 a 34 años que realizó esta conducta fue del 38%.

Los jóvenes compran más libros, revistas y periódicos por Internet que películas y música, pues fue un 5% y un 9% de los de menor y mayor edad (de 16 a 24 años y de 25 a 34 años) los que realizaron compras de artículos de lectura (libros, revistas y periódicos), frente a un 2% y un 4%, respectivamente que compraron películas o música por la red.

---

<sup>14</sup> Ibídem, pág. 214 y 226

## 7.- DESCARGAS GRATUITAS DE INTERNET O COMPRA EN EL "TOP MANTA" DE MÚSICA Y VÍDEOS

Un aspecto importante a tener en cuenta es hasta qué punto los jóvenes realizan o no un pago por la obtención de la música y los vídeos que utilizan, o el pago es inferior al del precio del mercado. En los datos aportados por el Ministerio de Cultura<sup>15</sup> podemos ver cómo han evolucionado los hábitos de obtención de música y vídeos de forma gratuita de los jóvenes españoles, y cuales son en la actualidad.

### *Obtención de música*

La fuente más utilizada por los jóvenes para la obtención de música de forma gratuita son las descargas de Internet, con una diferencia muy significativa con la compra de música sin marca en mercadillos o puestos ambulantes, ya que en el 2011 un 47% manifestó haberse descargado gratuitamente música gratuita, frente al 0,8% que dijo que la habían comprado sin marca en mercadillos o puestos ambulantes.

Por otro lado, es importante remarcar cómo el hábito de descargar música gratuita por Internet se ha arraigando e incrementado ostensiblemente entre los jóvenes, ya que en el año 2007, manifestó haber descargado música gratuita de la red un 34%, frente al 47% actual.

Además, la proporción de jóvenes que realiza esta conducta es inversamente proporcional al de sus edades, siendo del 58% el porcentaje de jóvenes entre 15 y 19 años que ha manifestado realizarla, el 39% de los comprendidos entre los 20 y 24 años, y el 21% de los que se encontraban entre los 25 y los 34. Por lo que es previsible, si sigue esta tendencia, que cada vez sea mayor la cantidad de jóvenes que se descarguen música gratuita de Internet.

Por el contrario, ha disminuido el número de jóvenes que compra música sin marca en mercadillos o puestos ambulantes, ya que su porcentaje ha disminuido del 2% (en el 2007) al 0,8% (en el 2011); además, en la actualidad, se ha igualado en los diversos grupos por edades (0,8%), lo cual no sucedía en el 2007.

---

<sup>15</sup> *Ibidem*, pág. 218 y 220

## *Obtención de vídeos*

En la obtención de vídeos por medio de descarga gratuita de Internet o la compra sin marca en mercadillo o puestos ambulantes, se notan unas tendencias muy parecidas a las indicadas anteriormente para la música.

Es importante destacar el gran incremento de los jóvenes que en el 2011 descargaron gratuitamente vídeos de Internet (41%) frente los que lo hicieron en el 2007 (25%), así como el decremento de los que compraron vídeos sin marca en mercadillo o puestos ambulantes que pasó del 1,7% (en el 2007) al 0,7% (en el 2011).

Igual que sucede con la música, la compra o descarga de vídeos gratuitos es mayor en los jóvenes de menor de edad, ya que en los de edades entre 15 y 19 años es del 47%, del 46% entre los de 20 y 24 años, y del 29% entre los jóvenes de más de 24 años.

El porcentaje de jóvenes que compra música en el "top manta" o la descarga de Internet es mayor (47%) que el de los que utilizan estos mismos métodos para la obtener vídeos (41%).

Entre los datos aportados en el estudio de Garcés y Ramos<sup>16</sup> encontramos cierta coincidencia con los expuestos anteriormente, ya que se menciona que "La gran mayoría de los jóvenes utiliza la red para descargar películas, programas o música: solo el 15% no lo ha hecho nunca. El 48% lo hace con frecuencia y el 35% en alguna ocasión"

## **8.- USO DEL ORDENADOR E INTERNET POR MOTIVOS PERSONALES**

Si tuviéramos que destacar un procedimiento preferido por los jóvenes españoles a la hora de acceder a la información y al conocimiento, éste sería Internet, ya que un 90% de ellos manifestaron en el 2010 que en el último trimestre habían utilizado la red. Es importante señalar el considerable incremento que se ha producido en cuatro años, ya que en el 2006 manifestaron lo mismo un 75% de ellos.

---

<sup>16</sup> Ibídem, pág.24

También es de destacar como la proporción de jóvenes de menor edad (de 16 a 24 años) que dijeron haber utilizado Internet en los tres últimos meses en el 2010 (94%) es considerablemente mayor que la de los de mayor edad (de 25 a 34 años) (85%).

Los datos aportados anteriormente nos permiten pronosticar que sin tardar mucho, el porcentaje que jóvenes que utilice Internet por motivos personales será muy cercano al 100%.

Como era de esperar, los porcentajes de jóvenes que utilizan el ordenador (91%) son muy parecidos a los que utilizan Internet (90%), aunque un poco mayores, ya que es lógico pensar que el ordenador es el procedimiento habitual para acceder a Internet, aunque esta tendencia pueda ser modificada por los "Smartphones" y "Tablets" con acceso a Internet, cada vez más utilizados por los jóvenes,

## 9.- COMPRAS POR INTERNET

Las compras por Internet están teniendo un considerable incremento en los últimos años, y los jóvenes son el sector poblacional que más las realiza, según Garcés y Ramos<sup>17</sup> el 52% de los jóvenes ha realizado, al menos en alguna ocasión, compras o adquisición de servicios a través de la red, muchas de estas compras están relacionadas con el acceso a la información y al conocimiento.

La compra de **entradas para cines, teatros, conciertos y otros espectáculos** es la adquisición más frecuente entre los jóvenes por Internet. Uno de cada tres de ellos (que supone el 59% de los que alguna vez han realizado compras por Internet) ha adquirido entradas por este procedimiento.

Otras adquisiciones que realizan los jóvenes a través de la red, en porcentajes significativos son la **compra de discos o películas** (el 12%) y la de **libros** (el 11%).

---

<sup>17</sup> Ibídem, pág.26

## 10.- PARA QUÉ UTILIZAN LOS JÓVENES LAS REDES SOCIALES

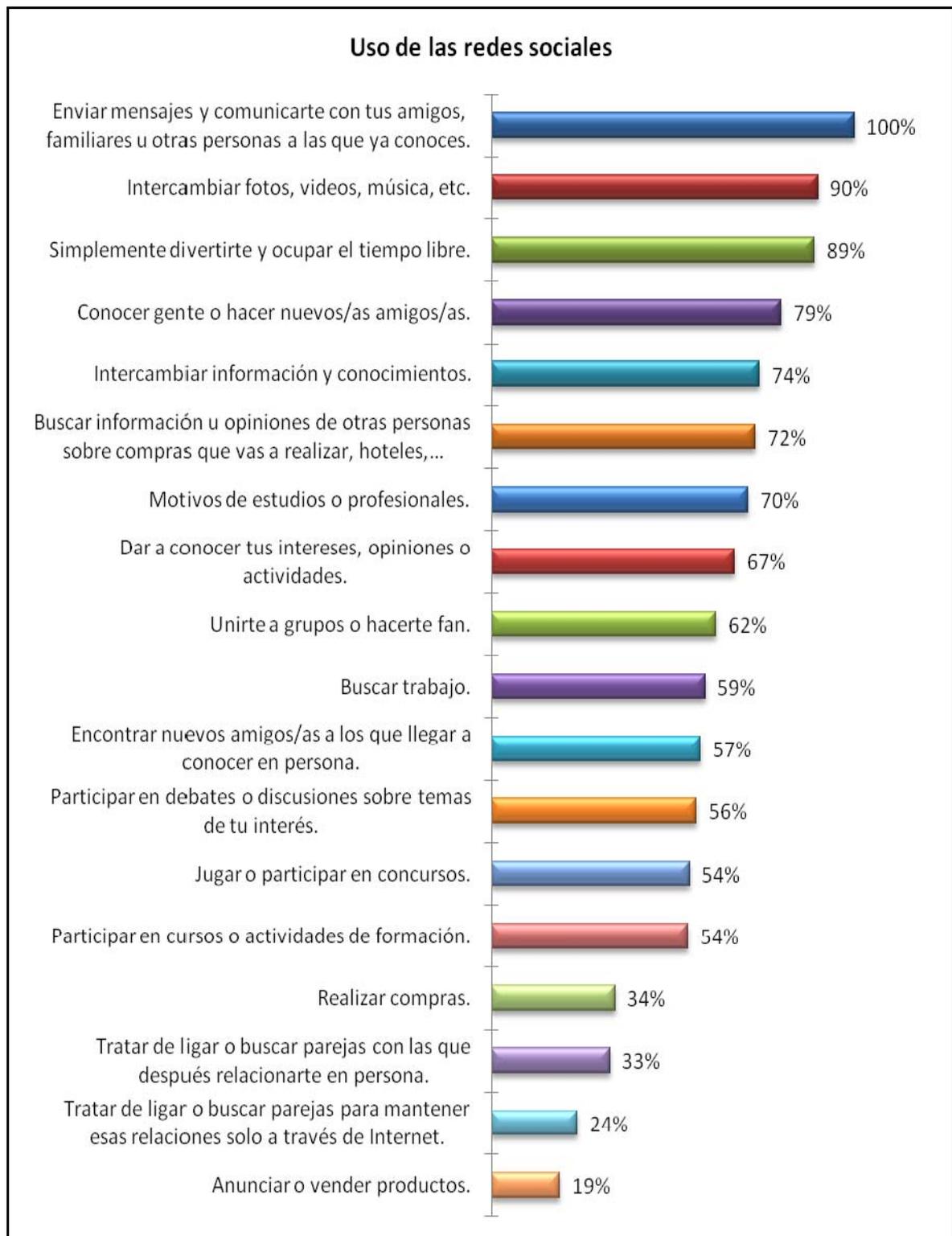
En el acceso a la información y al conocimiento los jóvenes utilizan de forma habitual las redes sociales. Garcés y Ramos<sup>18</sup> en una de sus investigaciones realizan un estudio pormenorizado de la diversidad de las aplicaciones que los jóvenes le dan a las redes sociales; cómo podemos ver en el gráfico correspondiente, en el cual se reflejan los porcentajes de jóvenes que alguna vez han utilizado las redes sociales para un uso determinado, muchos de los mismos están relacionados con la información y el conocimiento, de forma indirecta o directa.

La primera actividad relacionada con el acceso a la información y al conocimiento, que más realizan los jóvenes en las redes sociales es **el intercambio de fotos, videos y música**. El 36% lo hace habitualmente, el 31% a menudo, el 23% ocasionalmente, y el 10% nunca. Estos datos, en su conjunto, nos permiten comprender otras de las actividades más importantes que se desarrollan en las redes sociales: compartir fotos, videos y música, que es algo que, en algún momento, hacen nueve de cada diez internautas que se conectan a una red.

El segundo uso más frecuente que los jóvenes hacen de las redes sociales, relacionado, en este caso, muy directamente con el acceso a la información y al conocimiento, **es el intercambio de información y conocimiento**. El 19% dice que lo hace habitualmente, el 23% a menudo y el 32% ocasionalmente. No hay duda de que uno de los valores más indiscutibles de Internet en general y de las redes sociales en particular, es su enorme potencia como vehículo de transmisión de conocimientos e información, entre todas las personas, estén donde estén. Por ello, no deja de ser también significativo que la cuarta parte de los jóvenes nunca usen las redes sociales con este fin (26%).

---

<sup>18</sup> Jóvenes Consumidores y Redes Sociales, pág. 65 a 70



Debemos prestar una atención muy especial a los porcentajes de jóvenes que usan actualmente la redes sociales para **“buscar información u opiniones de otras personas sobre compras que van a realizar, hoteles, lugares para ir de vacaciones, espectáculos, etc.”**, El 13% de los jóvenes manifiesta que lo hace

habitualmente, el 17% a menudo, el 43% ocasionalmente y el 27% no la hace nunca. Por lo tanto, el 73% de los jóvenes consumidores ha utilizado las redes sociales con este fin. Este dato muestra que la importancia que ya tienen las redes sociales para los jóvenes consumidores, como elemento de comunicación e intercambio de información y opiniones. No hay duda de que esta importancia va a ir creciendo en un futuro, de forma que las redes sociales van a ser claves para el desarrollo de los modelos de actitudes y comportamientos de los consumidores en los próximos años.

También es muy frecuente que los jóvenes utilicen las redes profesionales **por motivos de estudio o profesionales**. Lo hace habitualmente el 18% de ellos, el 19% a menudo, el 34% ocasionalmente. El 30% dice que nunca utiliza las redes con este fin.

En el mismo sentido, el porcentaje de jóvenes que utilizan las redes sociales para **dar a conocer sus intereses, opiniones y actividades**, resulta, en términos relativos, reducidos, aún siendo también ésta una de las actividades que podría parecer más propias y adecuadas para realizar en las redes sociales. La mayoría no lo hace nunca (33%) o lo hace ocasionalmente (41%). Solo el 9% lo hace habitualmente y el 17% a menudo.

También es muy reducido (9%) el porcentaje de jóvenes que habitualmente **participa en debates o discusiones sobre temas de su interés**, aunque este tipo de actividades es una de las que parecen formar parte de la esencia de la comunicación social que facilitan las redes. La mayoría no lo hace nunca (44%) o lo hace ocasionalmente (33%). El 14% lo hace a menudo.

Por otro lado se están desarrollando rápidamente las posibilidades que tienen las redes sociales desde el punto de vista de la formación. El 12% de los jóvenes utiliza ya las redes sociales, de forma habitual, **para participar en cursos o actividades de formación**, el 13% lo hace ocasionalmente, el 30% ocasionalmente. Como vemos, un elevado 46% de los jóvenes no usa nunca las redes sociales para este fin.

## 11.- COMPRAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

El uso de Internet de forma general, no es el único procedimiento de comercio electrónico utilizado por los jóvenes para hacer sus compras de productos y servicios relacionados con la información y al conocimiento, sino que ha florecido otro que, aunque

utiliza la red, es más específico y cada vez más empleado por los jóvenes, éste es el de las redes sociales.

En su estudio sobre el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes, Garcés y Ramos<sup>19</sup> hacen una exposición de la actitud y opinión, de los jóvenes, respecto al uso de las redes sociales para el comercio electrónico, así como de su gasto y de su nivel de satisfacción respecto a ella.

### *Actitudes y opiniones de los jóvenes hacia la compra a través de las redes sociales*

Las opiniones de los jóvenes consumidores están muy divididas respecto a la posibilidad de efectuar compras a través de las redes sociales. Un 21% de ellos es claramente favorable, a las mismas, ya que afirma que “me gusta, me parece una forma útil y adecuada para comprar y la he utilizado o estoy dispuesto a utilizarla”.

El porcentaje de los que dudan respecto a esta posibilidad novedosa para ellos, es alto. El 36% manifiesta que “duda, o no tiene una opinión clara sobre si le gustaría o no comprar a través de redes sociales”.

Es significativo observar que el porcentaje más alto (44%) se corresponde a los jóvenes a los que no les gusta y no creen que llegasen a comprar a través de las redes sociales.

Los datos muestran que, aunque está muy clara la utilidad de las redes sociales desde el punto de vista publicitario, y para facilitar el intercambio de opiniones y recomendaciones entre los consumidores, la compra directa en ella suscita aún muchos rechazos o prevenciones entre la mayoría de los jóvenes. Esto no significa, por supuesto, que no se vaya a ir produciendo un cambio de actitud, a medida que se extienda y facilite el comercio electrónico a través de las redes sociales.

---

<sup>19</sup> Ibídem, pág. 93 a 96

## *Gasto en compra a través de las redes sociales en el último año*

El 32% de los jóvenes indicó que había realizado ya alguna compra a través de las redes sociales. Este porcentaje es mayor del que anteriormente manifestó que estaba dispuesto a comprar a través de las redes sociales o lo había hecho ya y que, como hemos visto, era del 21%. Este dato demuestra que algunos de los jóvenes que no tenían opinión clara sobre la posibilidad de comprar en las redes sociales, sin embargo habían hecho ya algunas compras. En cualquier caso debemos recordar que una gran parte del comercio electrónico que se desarrolla en las redes sociales, lo que hace es "enganchar" al comprador a través de ella, para conducirlo a enlaces exteriores donde se efectúa la compra. Por lo tanto, la determinación de cuándo una compra se ha realizado en una red social, o cuándo simplemente ha sido inducida por los contenidos de las redes sociales no siempre está clara.

Respecto al gasto realizado por aquellos que habían realizado alguna compra, la mayoría (62%) manifestó que había gastado, en total, menos de 100 €, lo que sugiere que se trataba de una o varias compras pequeñas, tales como descargas de músicas, entradas a espectáculos, productos de bajo coste, etc.

Los que han gastado entre 100 € y 500 € son el 24%. El 12% había gastado entre 500 € y 1.000 €, y el 2% más de 1.000 €. Tomados en su conjunto, los datos muestran que los jóvenes que han realizado compras a través de las redes sociales se han gastado de media, aproximadamente, 200 €, aunque este dato sea orientativo.

## *Satisfacción por las compras realizadas a través de redes sociales*

La mayoría de los jóvenes manifestaron haberse sentidos satisfechos (37%) o totalmente satisfechos (27%) de las compras realizadas a través de las redes sociales. El 28% se mantenía en una opinión neutra (ni satisfecho ni insatisfecho). El porcentaje de insatisfechos era relativamente reducido: el 5% manifestó estar poco satisfecho y el 3% nada satisfecho.

# PARTE II

## ESTUDIO DEL ACCESO DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE CATILLA-LA MANCHA A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO.....</b>	<b>3</b>
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	3
2. CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO.....	7
3. DATOS GENERALES Y SITUACIÓN DE LOS INFORMANES.....	12
<b>2. POSESIÓN DE EQUIPAMIENTOS ELECTRÓNICOS PARA ACCEDER A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO.....</b>	<b>17</b>
<b>3. HÁBITOS Y CONDUCTAS RELACIONADOS CON LA LECTURA.....</b>	<b>23</b>
<b>4. ACTIVIDADES A TRAVÉS DE INTERNET .....</b>	<b>40</b>
<b>5. HÁBITOS Y CONDUCTAS RELACIONADOS CON LA MÚSICA, PELÍCULAS, RADIO Y TELEVISIÓN .....</b>	<b>54</b>
<b>6. DERECHOS DE LOS JÓVENES VERSUS DERECHOS DE LOS AUTORES.....</b>	<b>65</b>
<b>7. OPINIÓN RESPECTO A ASPECTOS JURÍDICOS, ÉTICOS Y ECONÓMICOS.....</b>	<b>74</b>
<b>8. PRESUPUESTO PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO:</b>	
<b>DATOS DE RESPUESTAS AL CUESTIONARIO Y CUESTIONARIO .....</b>	<b>86</b>



## **INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO**

**La juventud actual ha nacido en una sociedad en la que existe una gran demanda y consumo de la información y del conocimiento.**

**Para que los jóvenes consumidores realicen un consumo responsable de la información y del conocimiento es necesario que tengan una formación adecuada sobre estos temas.**

**Si queremos que las acciones formativas e informativas incrementen las habilidades y destrezas de los jóvenes a la hora de acceder a la información y al conocimiento, sean eficientes, es necesario que éstas se basen en cuál es el estado actual de las mismas.**

**El objetivo de este estudio es saber qué conductas, hábitos, creencias, opiniones y consumo tienen los jóvenes de Castilla-La Mancha relacionados con su acceso a la información y al conocimiento.**

La sociedad actual es denominada como “Sociedad de la Información”, debido a la gran cantidad de información disponible en la actualidad, y de la diversidad y desarrollo de los medios por los que se puede acceder a la misma.

En el caso de los jóvenes consumidores el acceso a la información, al conocimiento y a los medios actualmente disponibles para este fin, se convierte en una demanda que crece en proporciones exponenciales cada día. Las nuevas tecnologías, en la misma medida en la que facilitan este acceso, plantean retos sociales, jurídicos, económicos y éticos fundamentales. El respeto a los derechos de autor, la posibilidad de copia y transmisión de soportes, la vulneración de los derechos de propiedad (“el pirateo”), la existencia o no de “canon digital”, y muchas otras cuestiones relacionadas con las anteriores, se han convertido en el centro de un intenso e importantísimo debate, que afecta de una forma directa y muy especial a los jóvenes consumidores.

Este acceso a la información y a los diversos soportes del conocimiento, que los jóvenes precisan, supone el consumo de una serie de recursos tangibles e intangibles. Se trata de recursos que, por su naturaleza económica y su interés público, plantean, desde el punto de vista del consumo, unos retos de gran magnitud y relevancia práctica.

En primer lugar, es necesario partir de la realidad del consumo de información y conocimientos por parte de los jóvenes en la actualidad, es decir cuáles son las fuentes de conocimientos y de información más utilizadas por ellos y las causas de su utilización: libros, prensa, música, televisión, películas y, de forma especialmente significativa, los soportes digitales y los contenidos accesibles a través de Internet y las redes sociales virtuales. En estos últimos casos, en el intenso debate, a que nos hemos referido sobre el acceso libre/restringido y la gratuidad y/o pago

de las descargas de programas y contenidos, es decisivo conocer las opiniones, actitudes, comportamientos y propuestas de los jóvenes.

El objetivo principal del presente estudio es conocer de la forma más precisa y detallada posibles, todos los aspectos relativos al acceso a la información y al conocimiento de los jóvenes consumidores de Castilla-La Mancha, con especial incidencia en los nuevos retos que plantean, en este sentido, las nuevas tecnologías de la comunicación, los soportes digitales y las descargas a través de Internet.

Para lo cual se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los comportamientos, actitudes, opiniones, dificultades y propuestas de los jóvenes consumidores castellanomanchegos respecto a las vías de acceso a la información y al conocimiento.
- Conocer aspectos materiales y económicos que condicionan los recursos de que disponen los jóvenes consumidores de Castilla-La Mancha.
- Establecer las actividades de consumo de información y el conocimiento de los jóvenes castellanomanchegos: consumo de libros, tanto tradicionales como virtuales, prensa tradicional y virtual, música, películas y otros contenidos audiovisuales, tanto en soporte tradicional como virtual, acceso a los distintos programas y contenidos disponibles en Internet y las redes sociales. Posibilidades de descargar y compartir dichos contenidos.
- Retos jurídicos, económicos y éticos que plantean la duplicación y transmisión de todo tipo de contenidos a través de los nuevos soportes y recursos disponibles (móviles, I-Touch, tablets, libros electrónicos, redes sociales, etc.)

- Conflictos entre los derechos de los jóvenes consumidores y el respeto a la propiedad intelectual y los derechos de autor (copyright, canon digital, piratería informática, derechos de copia, etc.).

Finalmente, en todo el diseño y desarrollo del Estudio, se ha tenido en cuenta que nuestro objetivo es llevar cabo un trabajo socialmente útil, que permita conocer cuál es la importancia que para los jóvenes de la Comunidad de Castilla-La Mancha tiene el acceso a la información y al conocimiento, y las implicaciones que ello supone sobre sus conductas de compra y consumo. Ninguna medida política ni social puede ser acertada si no parte de una información real sobre la situación sobre la que quiere incidir.



## **CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO**

**La base del trabajo de campo han sido las respuestas de 442 jóvenes de Castilla-La Mancha a un amplio cuestionario referente a conductas, hábitos, creencias, opiniones y consumo de los jóvenes de Castilla-La Mancha relacionados con su acceso a la información y al conocimiento.**

**El presente informe del “Estudio del acceso de los jóvenes consumidores de Castilla-La Mancha a la información y al conocimiento” está compuesto de ocho apartados.**

**Esta muestra, formada por jóvenes entre 16 y 35 años, está estratificada por género, edad, provincia y tamaño de la localidad de residencia, seleccionadas de forma aleatoria con procedimientos de control de sesgo para garantizar la validez de los datos.**

El presente informe sobre el **“Estudio del acceso de los jóvenes consumidores de Castilla-La Mancha a la información y al conocimiento”** está organizado en los ocho apartados siguientes:

- **Introducción al estudio** (Apartado I).
- **Posesión de equipamientos electrónicos para acceder a la información y al conocimiento** (Apartado II).
- **Hábitos y conductas relacionados con la lectura** (Apartado III).
- **Actividades a través de Internet** (Apartado IV).
- **Hábitos y conductas relacionados con la música, películas, radio y televisión** (Apartado V).
- **Derechos de los jóvenes versus derechos de los autores** (Apartado VI).
- **Opinión respecto a aspectos jurídicos, éticos y económicos** (Apartado VII).
- **Presupuesto para el acceso a la información y al conocimiento** (Apartado VIII).

Cada apartado comienzan con el análisis y exposición general de los resultados que se recogen, de forma amplia y detallada, en los cuadros numéricos y gráficos que figuran después. Para hacer más clara la exposición, las principales referencias textuales de los enunciados las recogemos en negrita.

Para facilitar la lectura y comprensión del texto, se hace constar que, dentro del contenido de los diversos apartados de este Estudio, se emplea la referencia a “los ciudadanos” ,“los consumidores”, “los participantes en el estudio”, “los jóvenes” o “los encuestados” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres. En los casos en los que se hacen diferencias por género, se utilizarán las referencias concretas a hombres o mujeres.

Debemos indicar que, dado que los datos directos eran de por sí, muy extensos e interesantes, no hemos ahondado en la búsqueda de correlaciones entre las distintas variables, salvo en lo relativo a las relaciones entre algunos enunciados relevantes y el género o la edad de los informantes. Teniendo en cuenta las dimensiones de la muestra, muchas de estas correlaciones no hubieran tenido la suficiente validez. Por otro lado, hubiera sido conveniente, para llevarlas a cabo, partir ya de hipótesis relevantes que no era momento de formular en el análisis descriptivo de los datos. Además, la propia naturaleza de este Estudio y su finalidad principal que es, como hemos dicho, realizar un trabajo socialmente útil, exige centrarse en una exposición clara de los resultados, para que puedan ser entendidos por cualquier persona. No obstante, la importancia y amplitud de estos datos permitirán que se lleven a cabo, en un futuro, otro tipo de análisis. Respecto al análisis intergrupar por edad, se han establecido dos grupos; el primer grupo está formado por los jóvenes que tienen entre 16 y 25 años (212 jóvenes, que suponen el 48% de la muestra), el segundo grupo está formado por los que tienen más de 25 años y menos de 36 (230 jóvenes que suponen el 52% de la muestra).

Debemos señalar también que, con el mismo fin de facilitar la comprensión e interpretación de los datos, en este Estudio haremos normalmente referencia a los resultados en porcentajes sobre la muestra. Con el mismo objetivo de evitar complicar innecesariamente los cuadros numéricos y gráficos, ya de por sí muy cargados de datos, hemos eliminado las referencias al pequeño porcentaje (casi siempre por debajo del 1%) que no contesta a algún enunciado y que constituye el resto hasta cien de los porcentajes que se indican. Por otro lado, es importante resaltar, que a la hora de estudiar las diferencias obtenidas, tanto en las

comparaciones de los resultados realizados entre grupos creados por diferencia de género como por edad, solamente comentaremos aquellos en que los haya una diferencia de más del 5% entre ellos, para evitar una saturación de datos.

Aunque los porcentajes aparecen en los cuadros y gráficos, en algunos casos con decimales, en el texto explicativo, para facilitar su lectura, hemos redondeado al alza o la baja, según procedía, dichos decimales.

Respecto a **los datos del trabajo de campo**, su base, como se ha indicado, la constituyen las respuestas de 442 jóvenes al amplio cuestionario que se incluye en el Anexo, al final del presente informe. **Los datos técnicos** de este trabajo son los siguientes:

- **Ámbito:** Castilla-La Mancha.
- **Universo:** Jóvenes entre 16 y 35 años, hombres y mujeres, residentes en la Comunidad de Castilla-La Mancha.
- **Distribución:** Muestreo estratificado por cuotas (sexo, edad y provincia de residencia)
- **Técnica de muestreo:** Aleatorio con procedimientos de control de sesgos.
- **Muestra:** 442 jóvenes de las cinco provincias de la Comunidad de Castilla-La Mancha.
- **Margen teórico de error:** +/- 5% para un nivel de confianza del 95%.
- **Hipótesis**  $P=Q=50\%$
- Aplicación de los cuestionarios por escrito por los propios encuestados, bajo la supervisión directa o con la ayuda de

colaboradores cualificados para garantizar la validez de todo el proceso de recogida de datos.

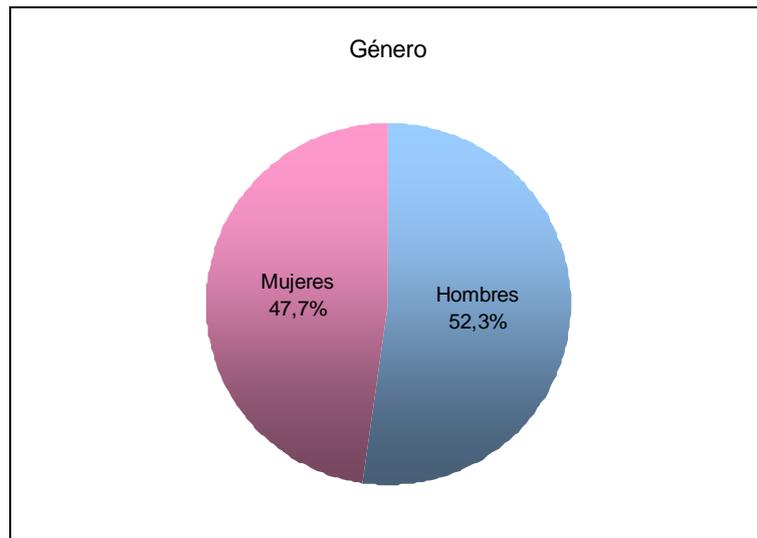
- **Realización del trabajo de campo:** entre octubre del 2012 y diciembre del 2012



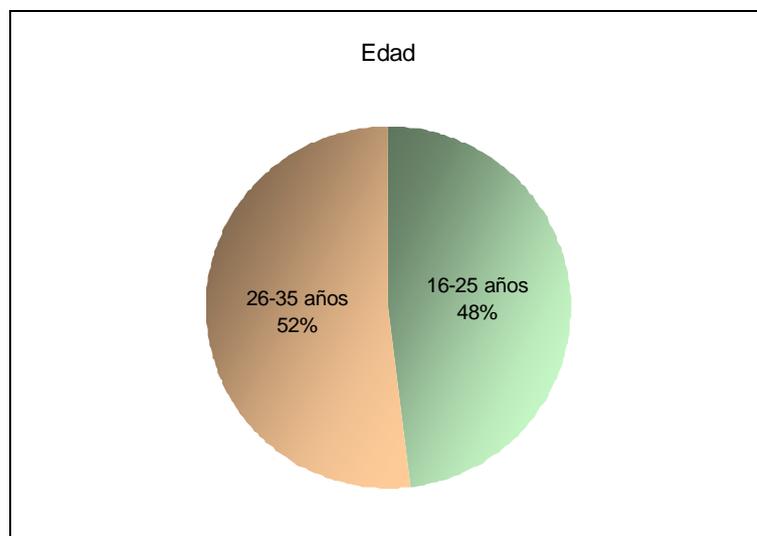
## **DATOS GENERALES Y SITUACIÓN DE LOS INFORMANTES**

**La muestra está compuesta por 231 hombres y 211 mujeres, de los cuales 212 tiene entre 16 y 25 años, y 230 entre 26 y 35 años; todos ellos residentes en Castilla-La Mancha, con una edad promedio de 26,1 años. La mayoría vive en ciudades de más de 20.000 habitantes y su distribución por provincias, nivel de estudios y situación personal es proporcionada a la que existe en la población general.**

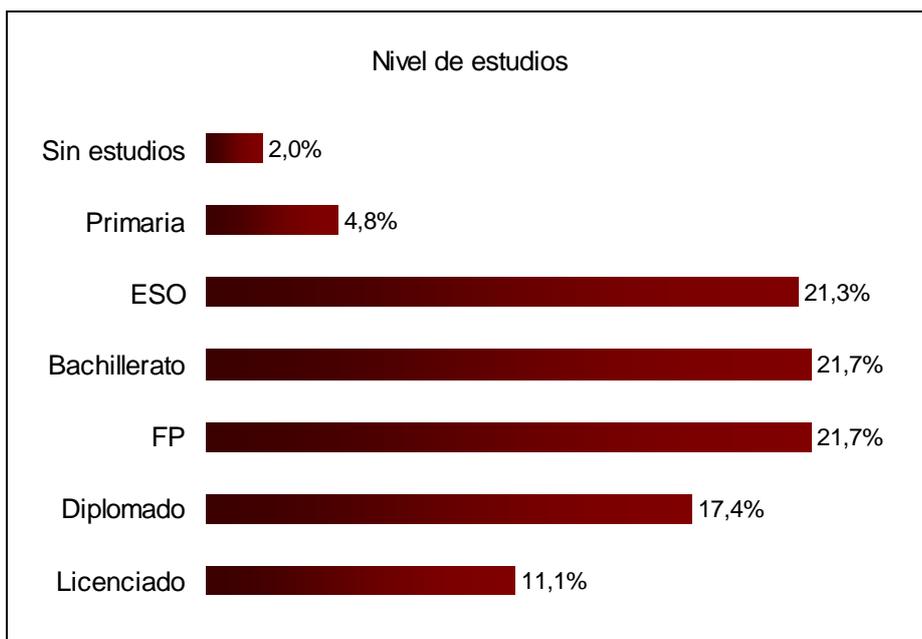
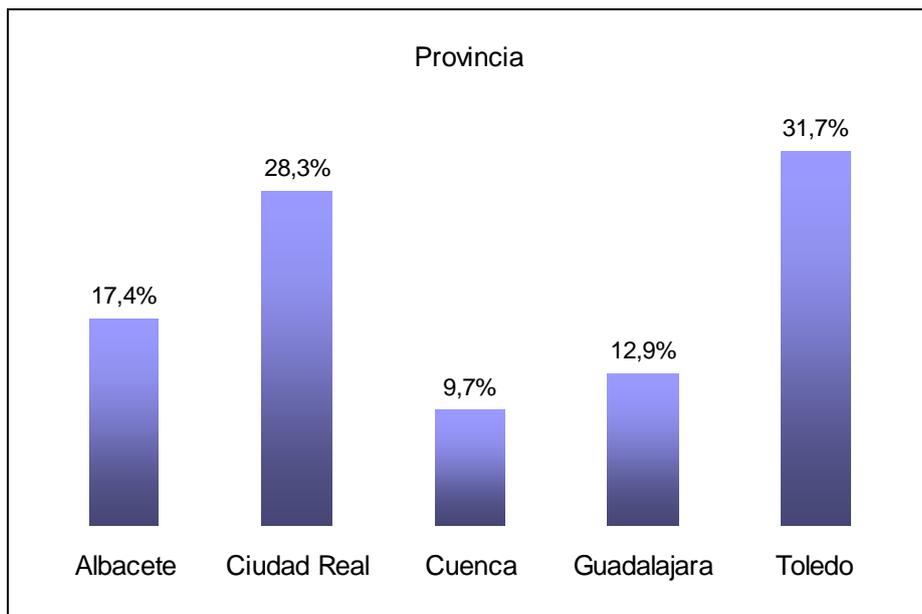
De acuerdo con lo indicado en la definición de la muestra, ésta está formada por 442 ciudadanos de las cuales **231 son hombres (52,3%)** y **211 (47,7%) mujeres**, reflejando, por tanto, una distribución por género muy próxima a la que se da en la población general.



Todos los componentes de la muestra son ciudadanos mayores de 16 años de edad y menores de 36 años, obteniendo una **edad media de 26,1 años**.

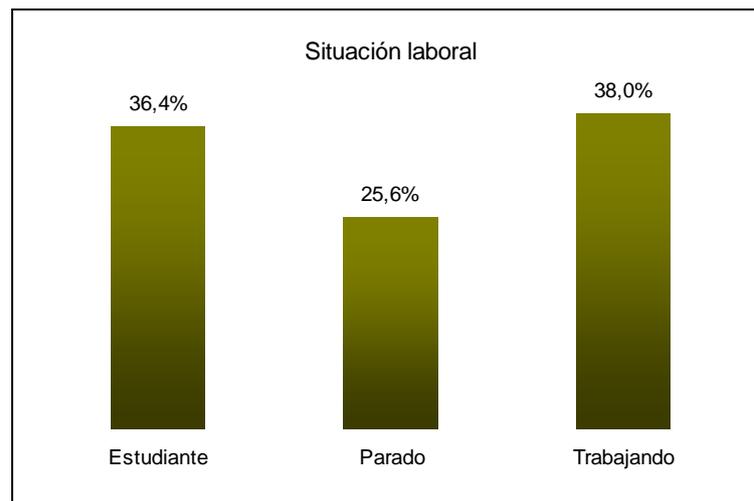


En cuanto a la **distribución por provincias** se ha tendido a la proporcionalidad respecto a sus habitantes. El mayor número de informantes reside en Toledo (31,7%), seguido de los de Ciudad Real (28,3%), Albacete (17,4%), Guadalajara (12,9%) y Cuenca (9,7%).

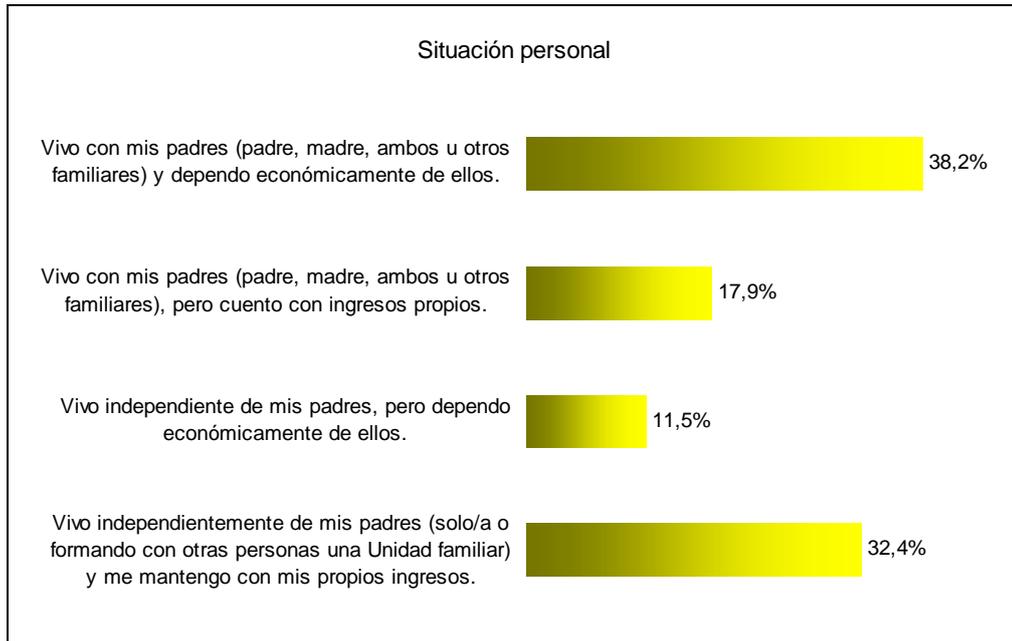


Respecto al **nivel de estudios realizados** por las personas que componen la muestra poblacional, no tienen ningún nivel de estudios concluido el 2%, el 4,8% ha acabado la Educación Primaria o su equivalente, el 21,3% la ESO, el 21,7% el Bachillerato, el 21,7% ha concluido estudios de Formación profesional, el 17,4% es Diplomado y el 11,1% Licenciado Universitario o con titulación equivalente.

En cuanto a la **situación laboral**, la mayoría (38%) tienen trabajo, el 36,4% es estudiante, el 25,6% se encuentra en el paro.



Respecto a la **situación personal**, un 38,2% de los jóvenes vive con sus padres y económicamente de ellos, el 32,4% manifiesta vivir independientemente de sus padres y mantenerse por sus propios medios, un 17,9% vive con sus padres, pero cuenta con ingresos propios, y el 11,5% dice que vive independiente de sus padres, aunque depende económicamente de ellos.





## **POSESIÓN DE EQUIPAMIENTOS ELECTRÓNICOS PARA ACCEDER A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO**

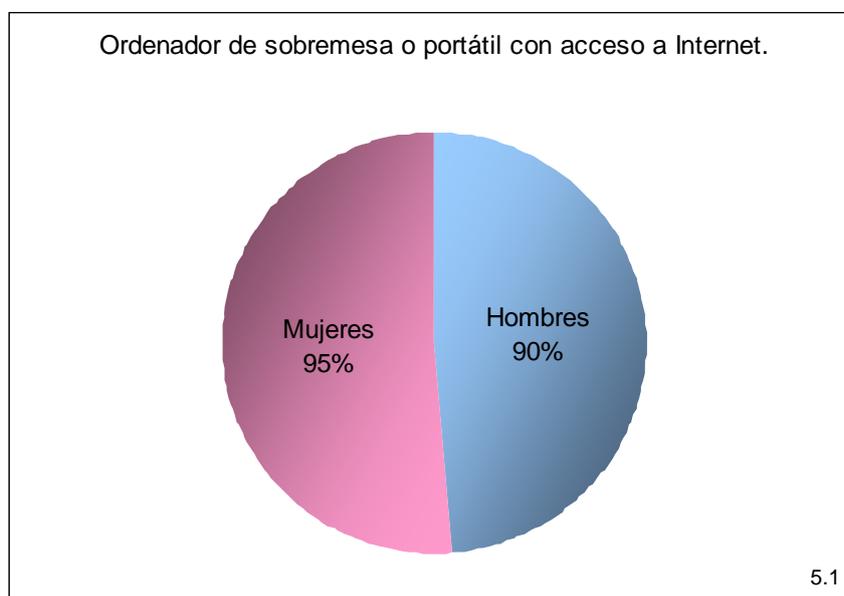
**Los ordenadores de sobremesa o portátiles con acceso a Internet es el equipamiento electrónico que más número de jóvenes (93%) de Castilla-La Mancha utilizan para acceder a la información y al conocimiento. En términos relativos son las mujeres y los menores de 26 años los que con más frecuencia utilizan el ordenador para acceder a la red.**

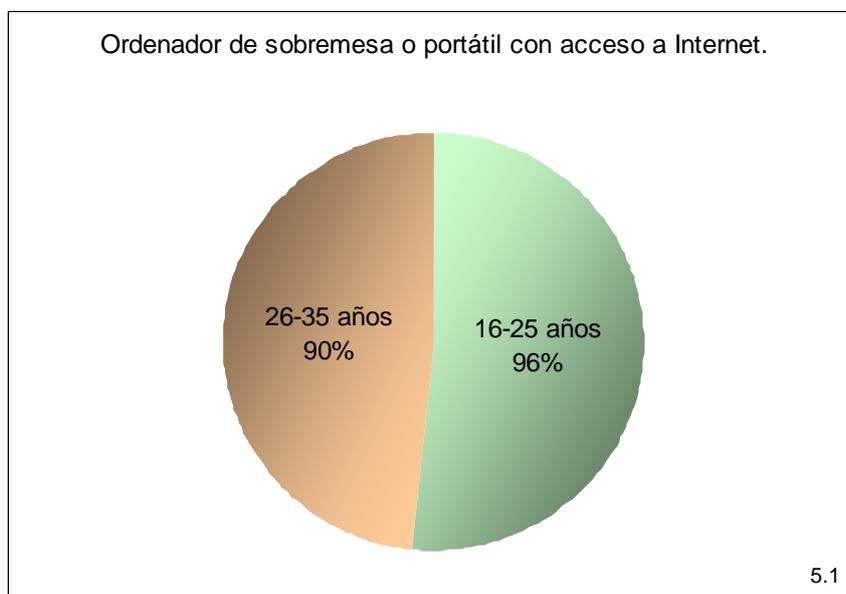
**La práctica totalidad de los jóvenes tiene teléfono móvil, que, en su gran mayoría (72%) es un Smartphone con acceso a Internet, siendo los de menor edad los que más los poseen (77%).**

**El porcentaje de mujeres que tiene un libro electrónico (14%) duplica al de hombres (7%).**

En este primer apartado vamos a tratar los equipamientos electrónicos que los jóvenes de Castilla-La Mancha poseen y que están relacionados con su acceso a la información y al conocimiento.

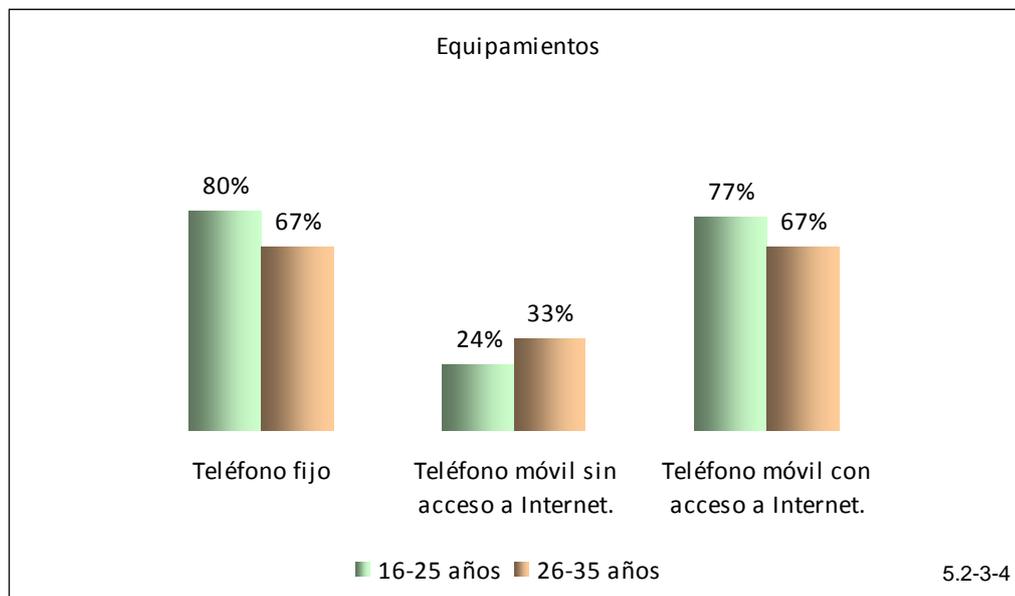
Conocer los equipamientos electrónicos que les permiten a los jóvenes castellanomanchegos acceder a la información y al conocimiento es de vital importancia, ya que cada día son más utilizados por ellos con esta finalidad. El equipamiento que más cantidad de jóvenes tiene es el **ordenador de sobremesa o portátil con acceso a Internet**, ya que un 93% ha dicho que posee por lo menos uno. A este respecto, cabe destacar que el porcentaje de mujeres que posee ordenador (95%) es cinco puntos superior al de hombres (90%), y que el de los menores de 26 años (96%) es seis puntos superior al de mayores de 25 (90%).



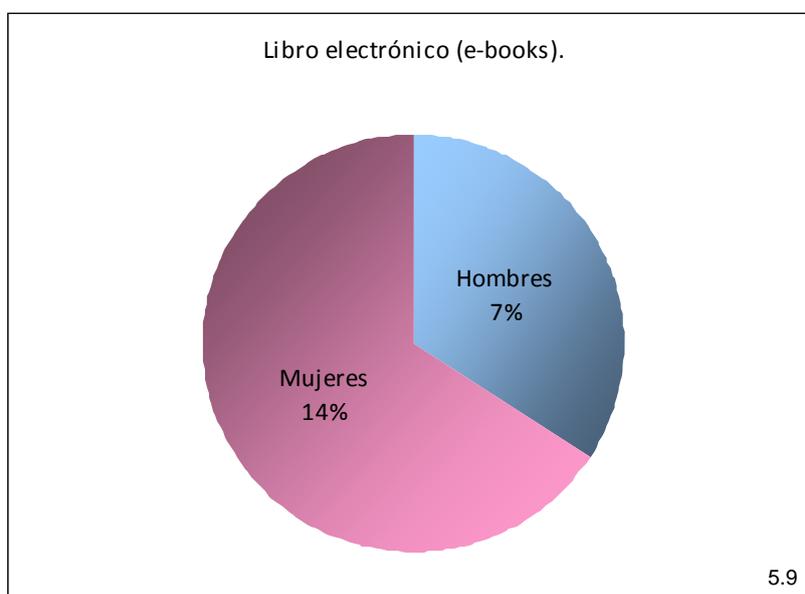


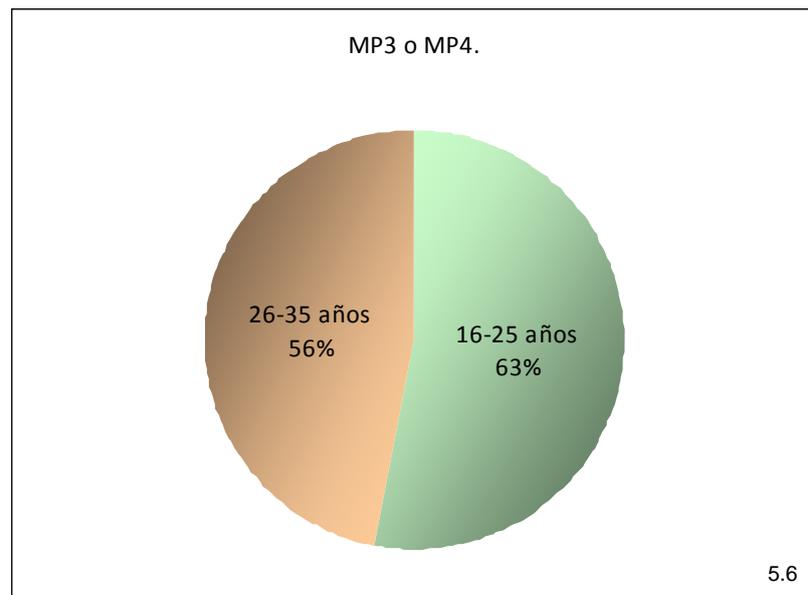
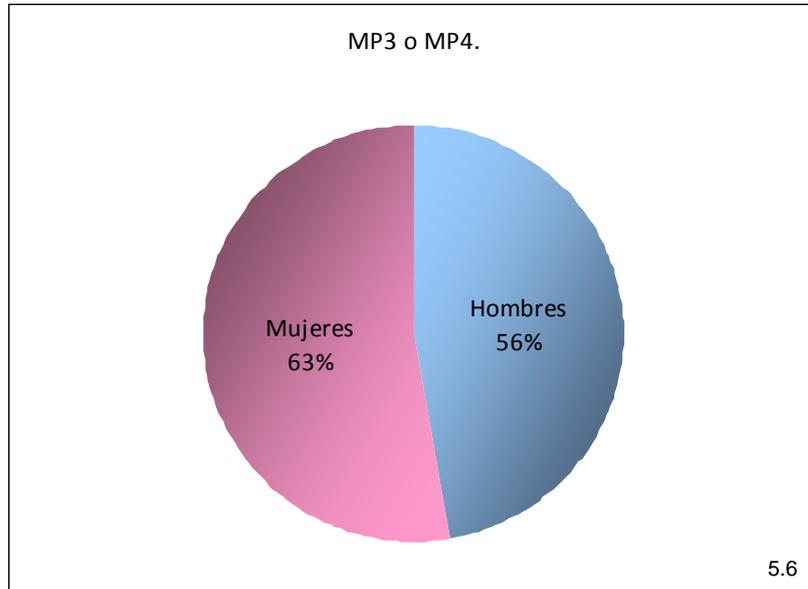
La **televisión** es el segundo instrumento tecnológico más utilizado por los jóvenes para acceder a la información y al conocimiento. El 91% ha manifestado que dispone de dicho equipamiento en su domicilio.

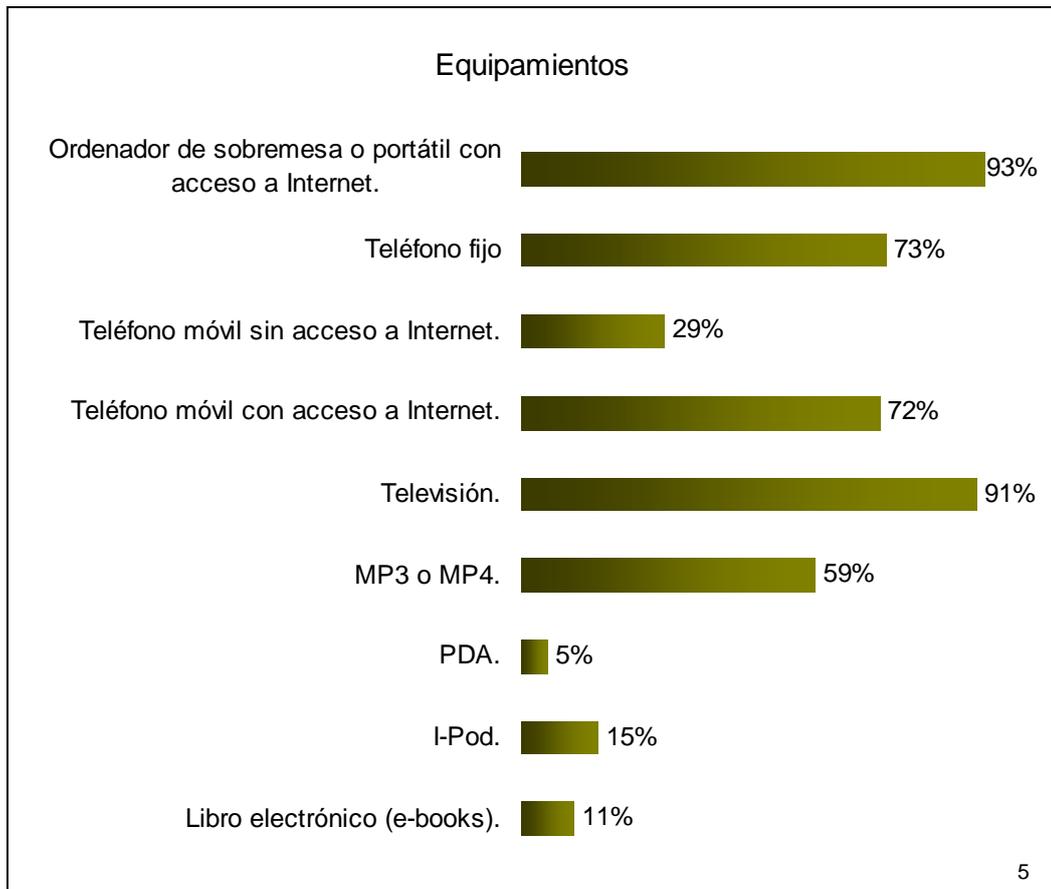
El **teléfono** es otro de los aparatos tecnológicos del que más disponen los jóvenes, aunque existen diferencias considerables entre sus distintas modalidades. Un 73% manifestó que tenían en su casa **teléfono fijo** (el 80% de los menores de 26 años y el 67% de los mayores de 25 años), y un 72% (el 77% de los más jóvenes y el 67% de los de mayor edad) que poseía **teléfono móvil con acceso a Internet**, sin embargo el porcentaje de jóvenes con **teléfono móvil sin acceso a Internet** es del 29% (el 33% de los mayores de 25 años y el 24% de los menores de 26).



Más de la mitad de los jóvenes (59%) posee **MP3** o **MP4**, existiendo una diferencia considerable entre el porcentaje de mujeres (63%) y el de los hombre (56%), y el de los menores de 26 años (63%) y el de los mayores de 25 (56%); un 15% tiene **I-Pod**, un 11% **libro electrónico**, y un 5% **PDA**. Es de destacar que el porcentaje de mujeres que posee libro electrónico (14%) duplica al de hombres (7%).









## **HÁBITOS Y CONDUCTAS RELACIONADAS CON LA LECTURA**

**Los datos confirman que la mayoría de los jóvenes no suele comprar ni prensa ni revistas escritas impresas en papel, aunque sí la lee, intentando conseguirla de forma gratuita. Lo mismo sucede con los libros y revista que leen los jóvenes, que intentan conseguirla de forma gratuita siempre que les es posible.**

**Lo que más leen los jóvenes son libros impresos en papel, y la mayoría son socios de una o varias bibliotecas públicas.**

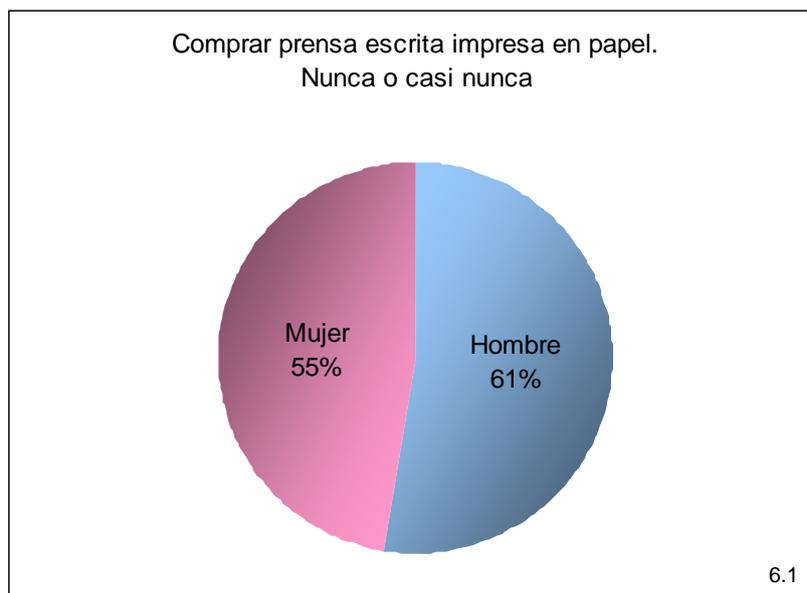
**Solamente un 38% de los jóvenes no ha fotocopiado libros o publicaciones protegidas por el copyright alguna vez.**

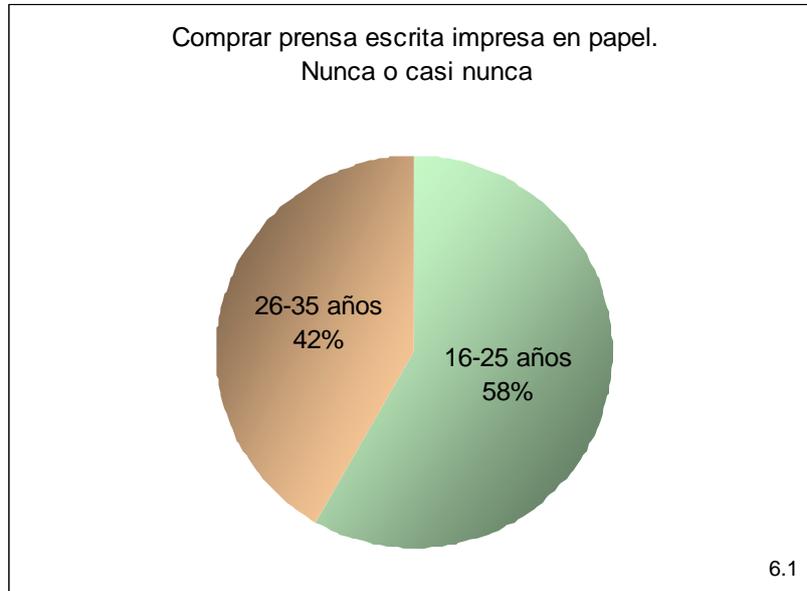
**Se han observado diferencias significativas entre muchas de las conductas de los hombres y mujeres relacionadas con la lectura, sobre todo en:**

- La compra de prensa escrita en papel.**
- La compra de revistas escritas o impresas en papel.**
- La lectura de libros impresos en papel.**
- La lectura de libros a través de Internet.**
- Ser socio de una o varias bibliotecas.**
- Ir a las bibliotecas públicas a leer libros o revistas, o tomarlos en préstamo para leerlos en casa.**
- Fotocopiar libros o publicaciones protegidos por el copyright.**
- Conseguir los libros, la prensa y las revistas que leen de forma gratuita.**

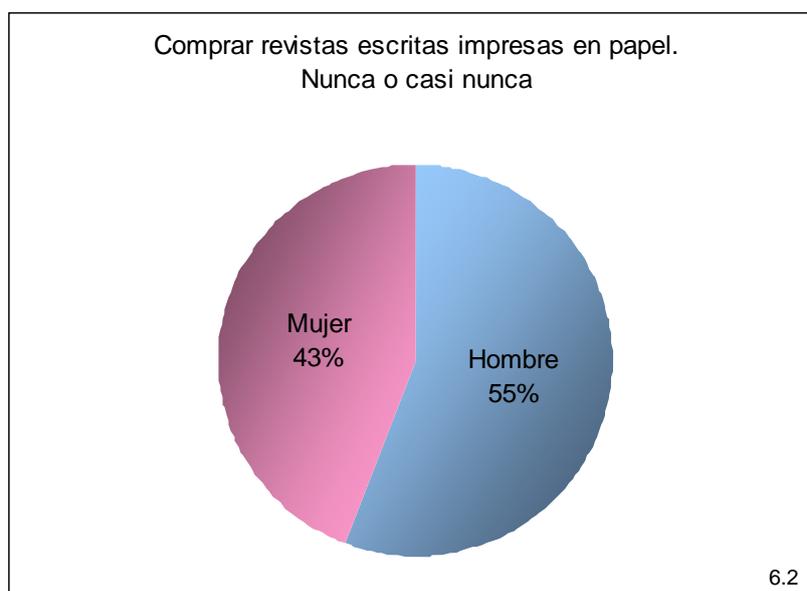
En este apartado vamos a analizar los comportamientos, las conductas y los hábitos de los jóvenes de Castilla-La Mancha relacionados con la lectura, ya que ésta es uno de los principales medios utilizados por ellos para obtener información y conocimiento. Con esta finalidad se les planteó una serie de ítems en los cuales se les presentaba una serie de actividades, relacionadas con la lectura, a las que se podía responder: **Todos o casi todos los días, a menudo pero no diariamente, ocasionalmente o nunca o casi nunca.**

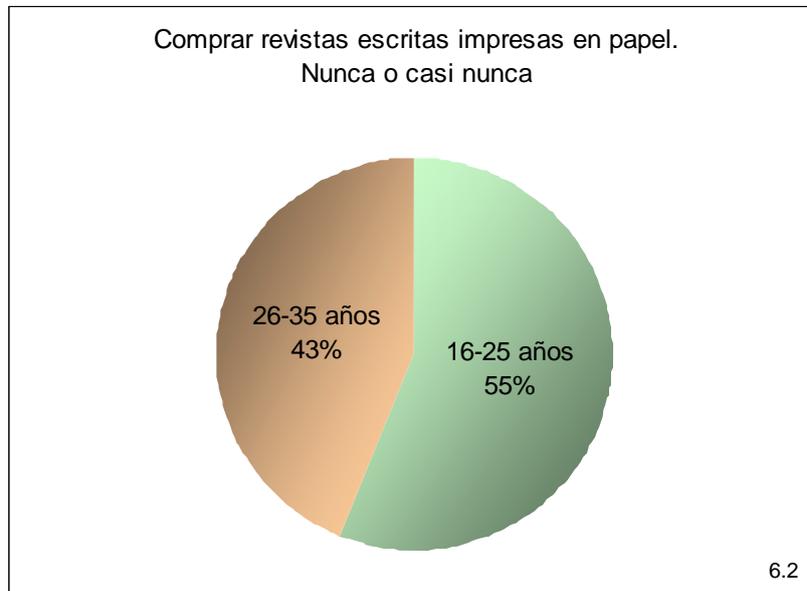
Una mayoría de los jóvenes (58%) nunca o casi nunca **compra prensa escrita en papel**, habiendo una diferencia importante entre el porcentaje de hombres (61%) y de las mujeres (55%), y más todavía entre el porcentaje de los menores de 26 años (68%) y el de los mayores de 25 (43%); el 28% lo hace ocasionalmente, el 10% a menudo, pero no diariamente, y tan solo lo realiza todos o casi todos los días un 4%.



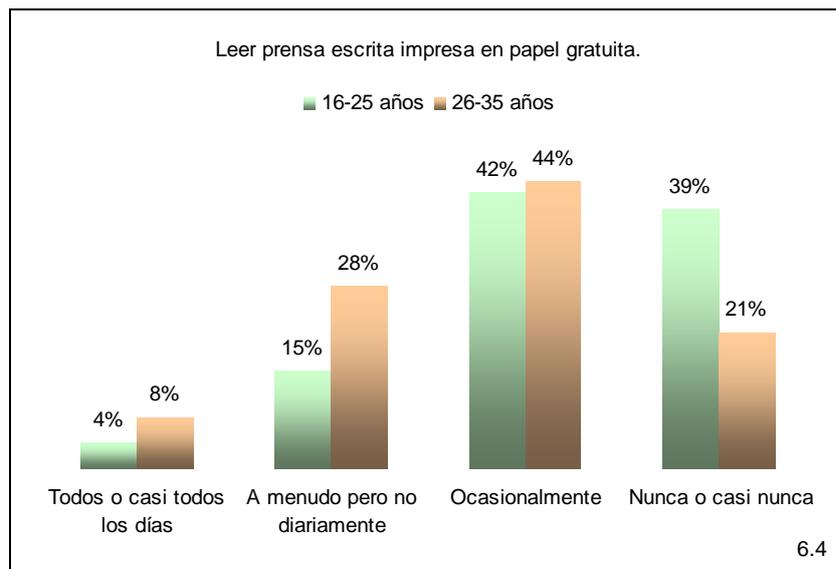
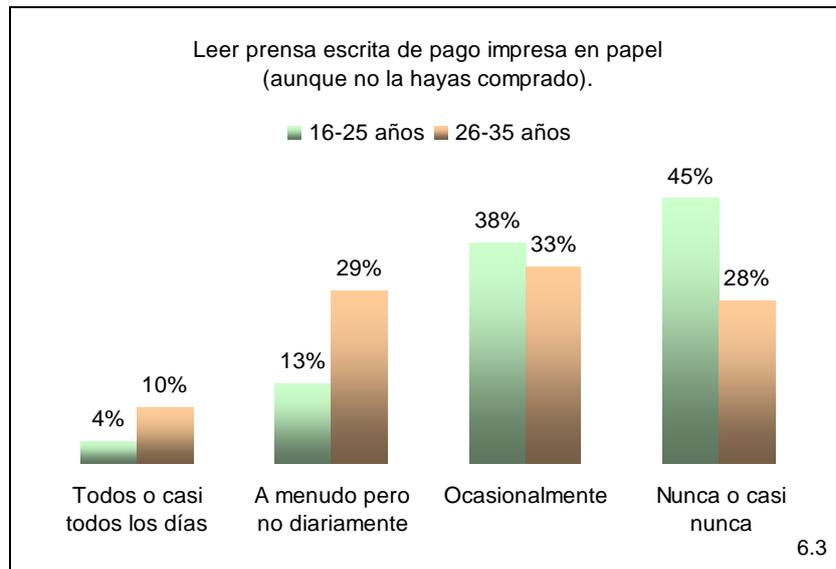


Tampoco la **compra de revistas escritas e impresas en papel**, es una costumbre muy habitual entre los jóvenes, ya que un 49% manifestó que no la realizaba nunca o casi nunca, aunque hay un gran diferencia entre el porcentaje de hombres (55%) y el de las mujeres (43%) que dijeron no comprarlas nunca, y también entre los menores de 26 años (55%) y los mayores de 25 (43%); un 39% manifestó que lo hacía ocasionalmente, un 11% que la realizaba a menudo pero no diariamente, y un 1% que la solía hacer todos los días.



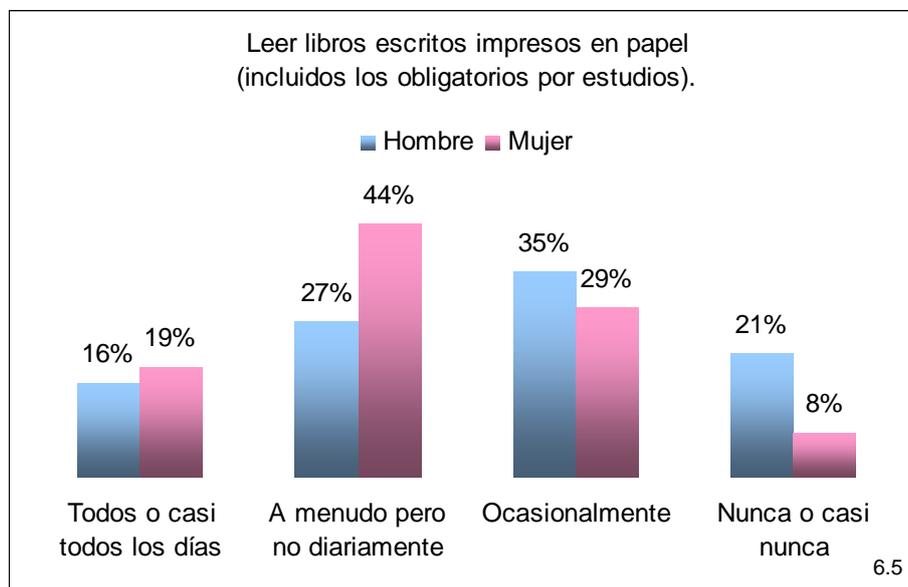


La lectura de prensa escrita es una conducta más habitual entre los jóvenes que la compra de la misma, pues al preguntarles por la frecuencia con la que **leían prensa escrita de pago impresa en papel (aunque no la hubieran comprado)**, un 36% manifestó que nunca o casi nunca realizaba esa conducta (el 28% de los mayores de 25 años y el 54% de los menores de 26), sin embargo un 35% lo hace ocasionalmente, un 22% a menudo pero no diariamente, y un 7% todos o casi todos los días. Por otro lado, la **lectura de prensa escrita en papel gratuita** está más arraigada entre los jóvenes que la de pago, pues un 43% manifestó realizarla ocasionalmente, un 30% que no lo hacía nunca o casi nunca (el 39% de los menores de 26 años y el 21% de los mayores de 25), un 21% lo hace a menudo y un 6% todos los días.



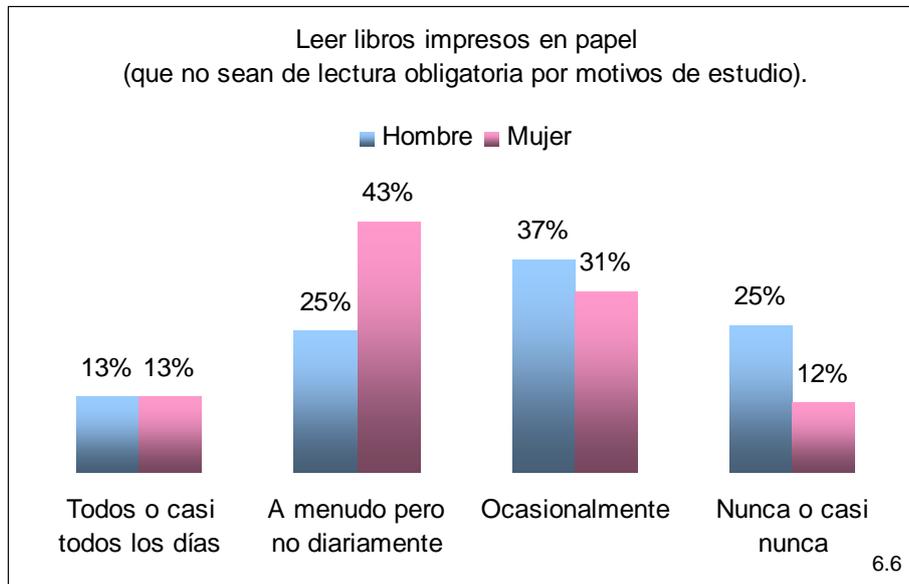
La conducta de los jóvenes de Castilla-La Mancha relacionada con la lectura más frecuente es la de **libros impresos en papel**, sin que haya diferencias significativas entre los **libros de lectura obligatoria** y los de **lectura voluntaria**. Mientras que un 35% de los jóvenes lee a menudo libros impresos en papel por obligación, un 34% lo hace voluntariamente, por otro lado un 33% lee libros por obligación ocasionalmente y un 34% lo hace de forma voluntaria. El porcentaje de los jóvenes que lee libros

diariamente por obligación (18%) no es mucho mayor que el de él que lo hace por propia voluntad (13%). Y para terminar, tampoco hay grandes diferencias entre los que nunca o casi nunca leen libros impresos en papel obligatoriamente (15%) y los que lo hacen voluntariamente (19%). En este apartado es importante destacar que hay diferencias considerables entre los porcentajes de hombres y mujer que dijeron que nunca leían libros impresos en papel, tanto de carácter obligatorio como voluntario, ya que mientras solamente un 8% de las mujeres nunca lee libros por obligación, el porcentaje de hombres es del 21%; y por otro lado, mientras un 12% de las mujeres nunca lee libros voluntariamente, el porcentaje de hombres es del 25%. Estos datos están bastante en consonancia con los aportados por el Ministerio de Cultura<sup>1</sup>, y por la Federación de Gremios de Editores de España<sup>2</sup>.



<sup>1</sup> "Anuario de Estadísticas Culturales 2011"

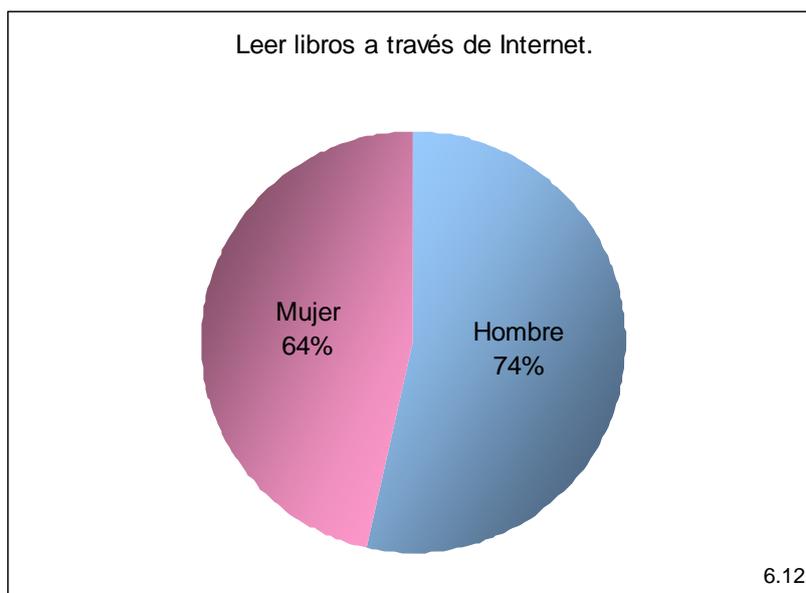
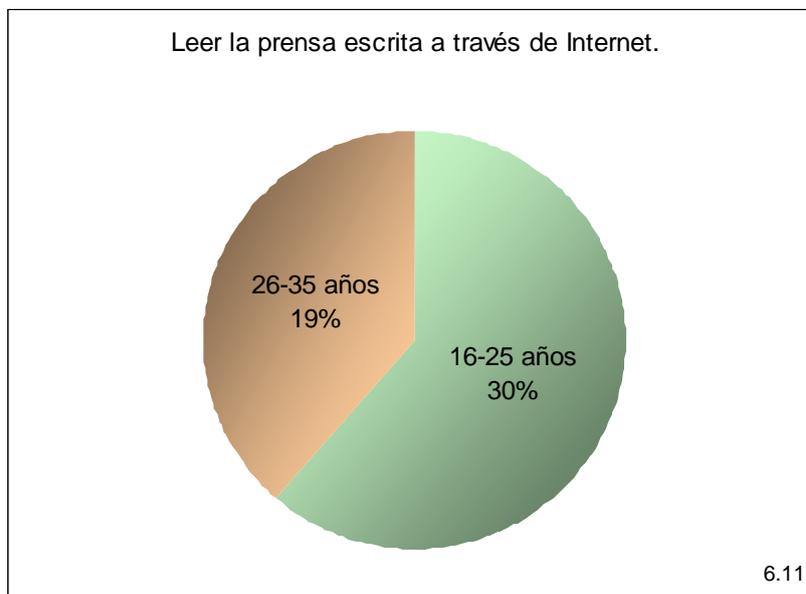
<sup>2</sup> "Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2010".



La conducta relacionada con la lectura que más cantidad de jóvenes realiza todos los días es la de **leer prensa escrita a través de Internet**, ya que un 27% de ellos manifestó realizarla todos los días, un 30% dijo que lo hacía ocasionalmente, un 19% realiza esta conducta con frecuencia y un 24% nunca o casi nunca (el 30% de los menores de 26 años y el 19% de los mayores de 25). Estos datos coinciden bastante con los aportados en los estudios de Garcés y Ramos<sup>3</sup> y los de la Federación de Gremios de Editores de España<sup>4</sup>; aunque se ha notado un incremento en esta conducta.

<sup>3</sup> "Los Jóvenes y la Nuevas Tecnologías en Castilla-La Mancha"

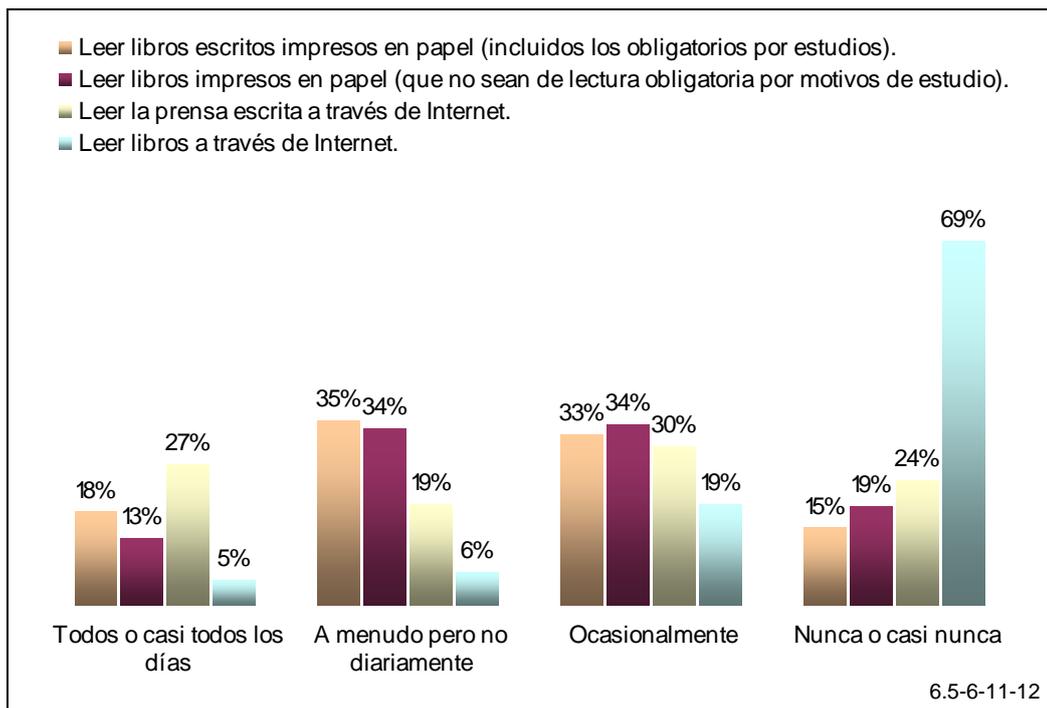
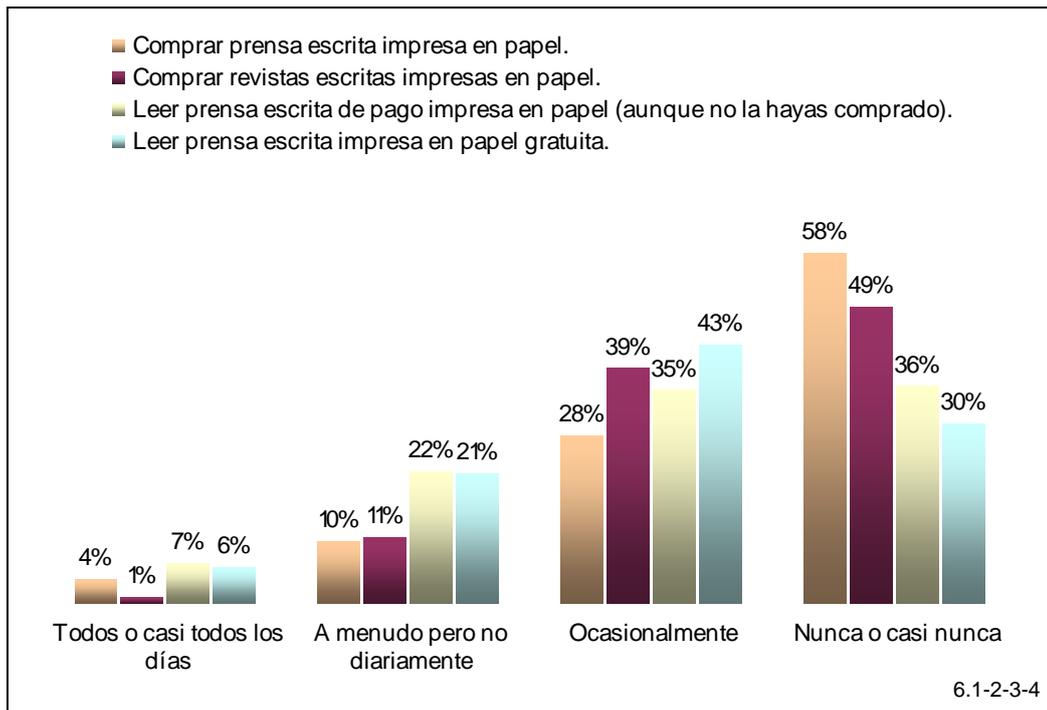
<sup>4</sup> *Ibidem*



La **lectura de libros a través de Internet** es la conducta que más cantidad de jóvenes ha manifestado que no tiene nunca o casi nunca (69%), aunque hay una diferencia de diez puntos entre nombres (74%) y mujeres (64%); un 19% la realiza ocasionalmente, y tan solo un 6% y un 5% a menudo o todos los días. Existe una diferencia considerable entre los datos aportados por el Ministerio de Cultura<sup>5</sup> sobre el porcentaje de jóvenes españoles entre 15 y 24 años que durante el año 2011 leyó libros

<sup>5</sup> Ibídem

directamente de Internet (8%), y el de jóvenes castellanomanchegos entre 16 y 25 años que alguna vez lo ha hecho (28%), según los datos del presente estudio.

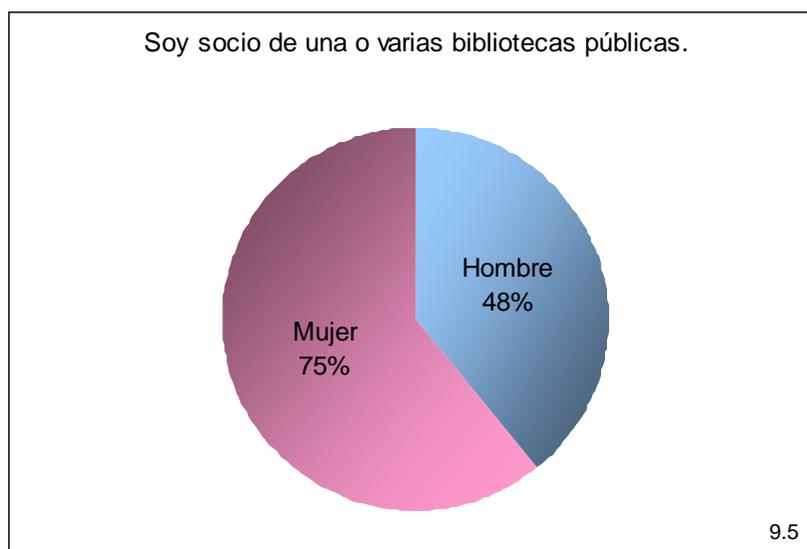


Dos de las posibles fuentes a las que pueden recurrir los jóvenes a la hora de adquirir libros, para su posterior lectura o posesión, son: las bibliotecas y el fotocopiado de los mismos. Por ello se les planteó una serie de preguntas en la encuesta relacionadas con este tema, sobre la frecuencia con que realizaban esas conductas, a las cuales podían contentar: **con frecuencia, en alguna ocasión o nunca.**



El 61% de los jóvenes de Castilla-La Mancha es **socio de una o varias bibliotecas públicas**, aunque hay una gran diferencia entre los porcentajes de mujeres (75%) y el de los hombres (48%); es por ello por lo que casi dos de cada tres suele **ir a las bibliotecas públicas a leer libros o revistas, o tomarlos en préstamo para leerlos en casa**. Las diferencias entre estas dos opciones no es muy grande, ya que si por un lado el porcentaje (17%) de los que con frecuencia prefieren sacar libros prestados es mayor del que los lee en las bibliotecas (13%), por otro lado, es mayor el porcentaje (50%) de los que en algunas ocasiones lee libros o revistas en las bibliotecas del que saca los libros en préstamos de ellas para leerlos en casa. En lo que sí existe una diferencia considerable es

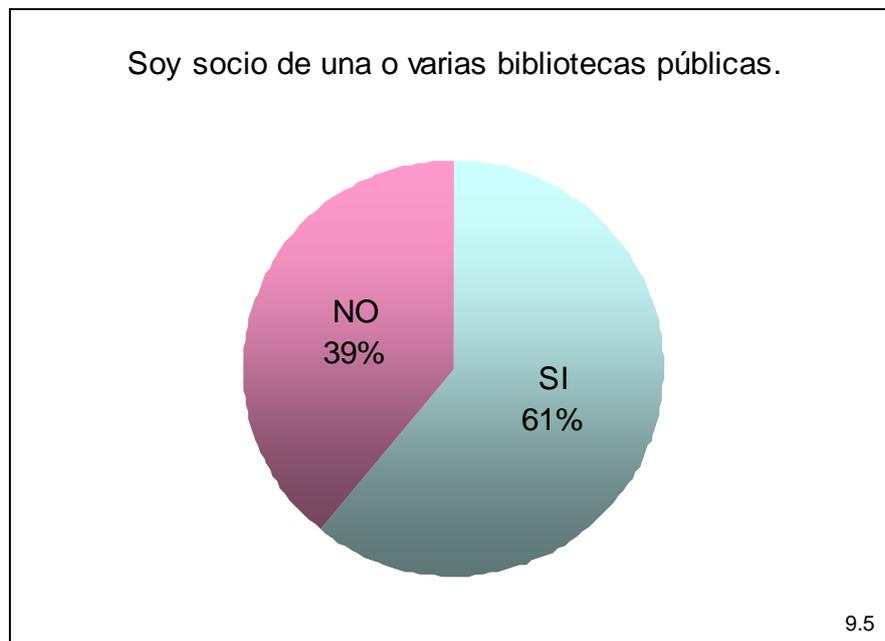
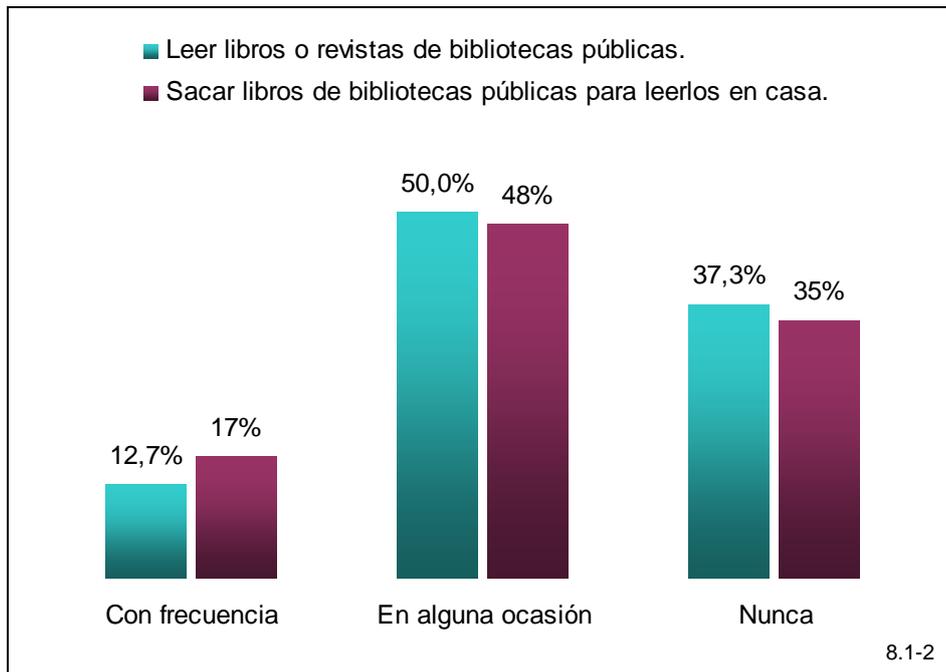
entre los porcentajes de mujeres (25%) y el de hombres (49%). El porcentaje de jóvenes de Castilla-La Mancha, que según nuestro estudio, accede a las bibliotecas es superior al de jóvenes españoles según la Federación de Gremios de Editores de España<sup>6</sup> y muy superior según el Ministerio de Cultura<sup>7</sup>.



---

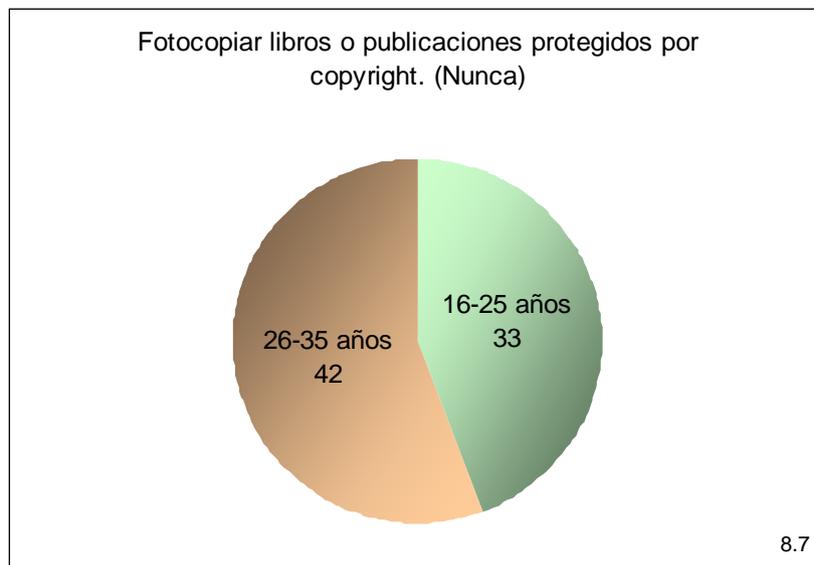
<sup>6</sup> Ibídem

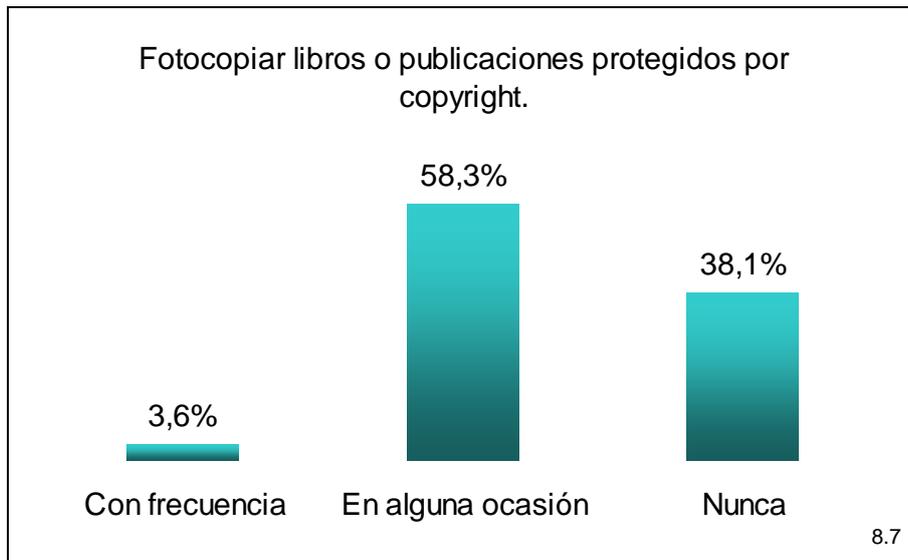
<sup>7</sup> Ibídem



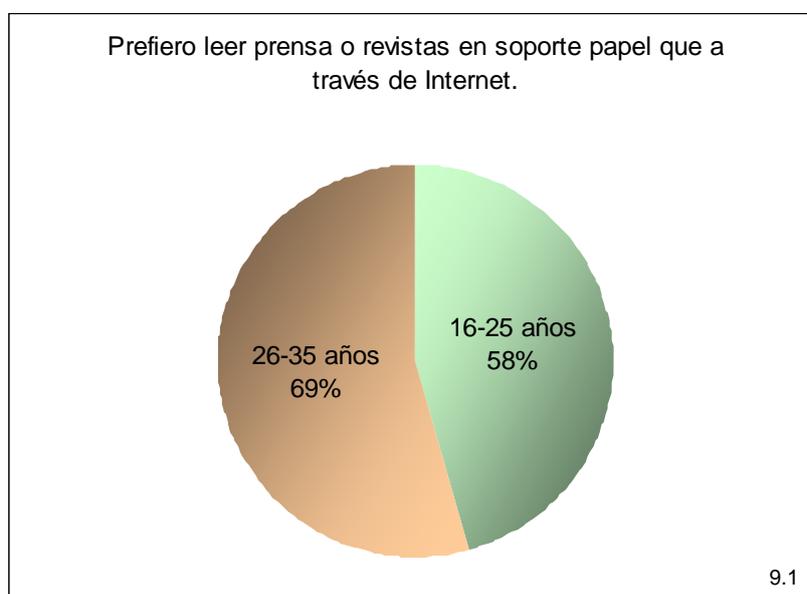
Aunque el porcentaje de jóvenes que con frecuencia **fotocopia libros o publicaciones protegidos por el copyright** es bajo (4%), es considerable el del que ha tenido esta conducta en alguna ocasión, ya que un 58% manifestó que lo realizaba, y tan solo un 38% dijo no haberlo hecho nunca (42% de los mayores de 25 años y 33% de los menores de

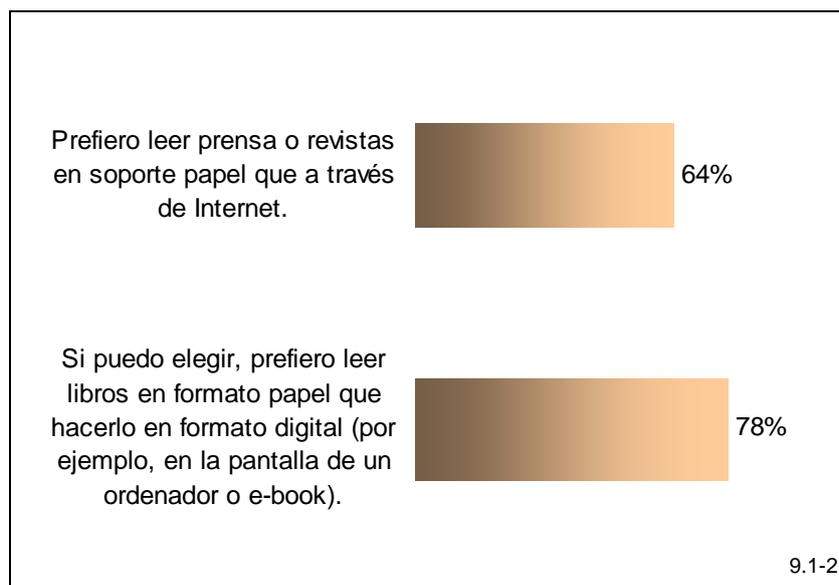
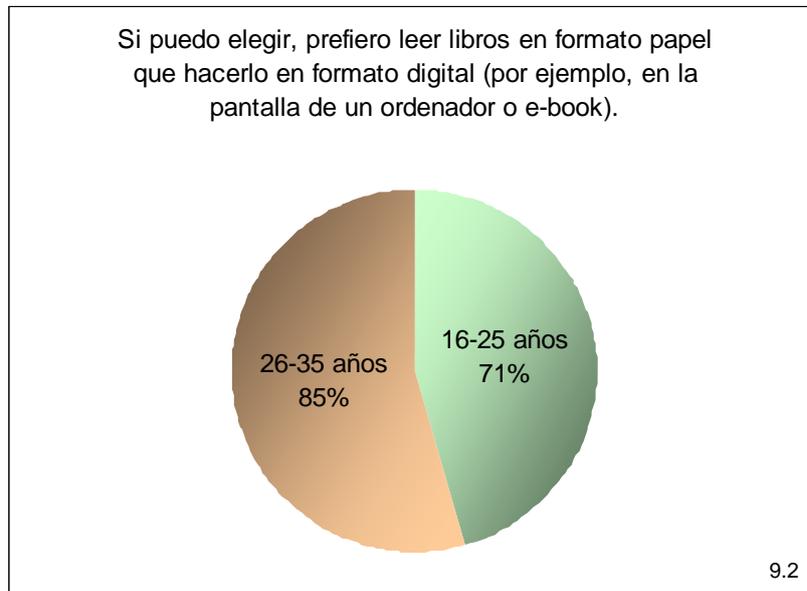
26), pero el porcentaje (29%) de mujeres que nunca han fotocopiado libros o publicaciones protegidas es significativamente inferior al de los hombres (47%).



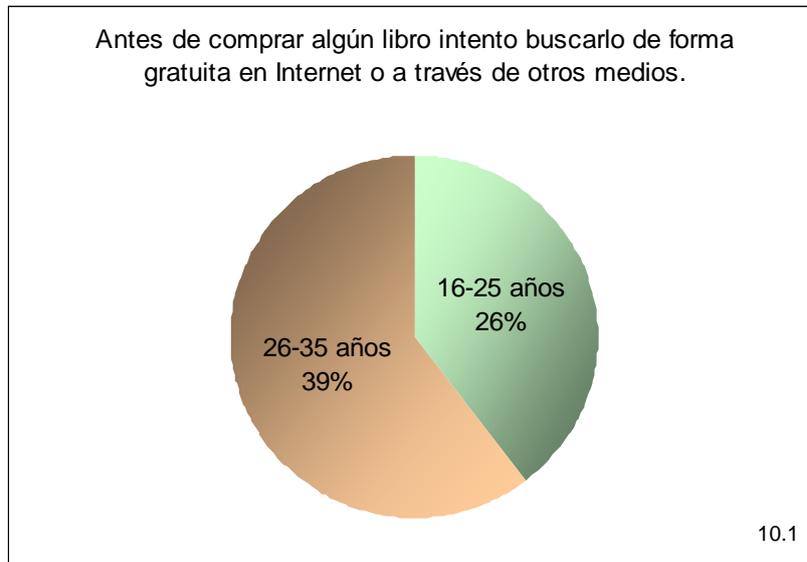


Los jóvenes castellanomanchegos prefieren la **lectura en formato papel que en formato digital**, aunque hay diferencias entre ellos dependiendo del tipo de lectura, ya que hay un 78% (el 85% de los mayores de 25 años y el 71% de los menores de 26) que prefiere el formato papel a la hora de leer libros y sin embargo ese porcentaje baja al 64% (el 69% de los mayores de 25 años y el 58% de los menores de 26) cuando lo que lee es prensa o revistas.





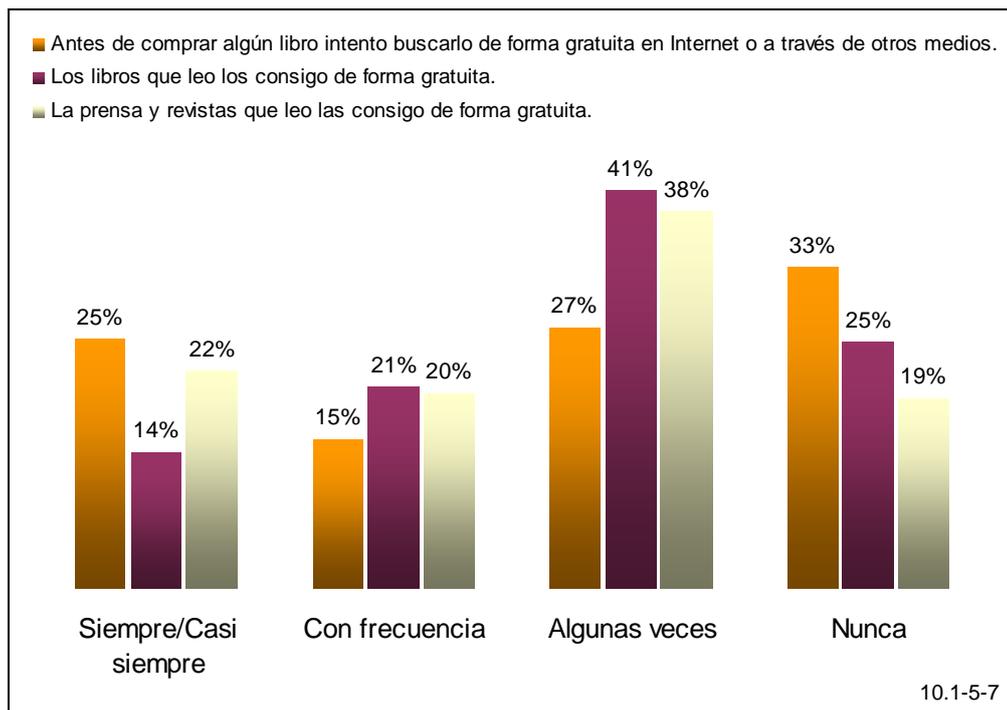
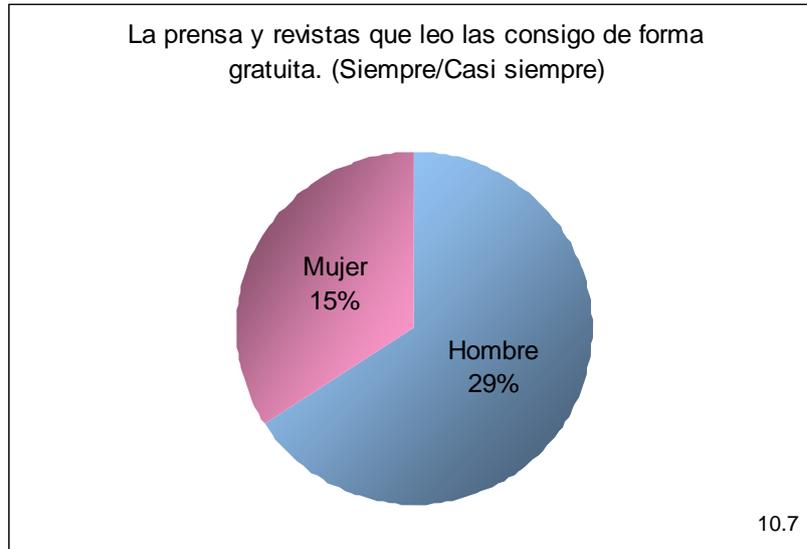
Otro aspecto que se ha tenido en cuenta en este estudio es la preferencia que existía entre los jóvenes por obtener los libros y revistas que leían de forma gratuita. Para ello se les planteó una serie de ítems a los cuales podían responder: **siempre o casi siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca.**

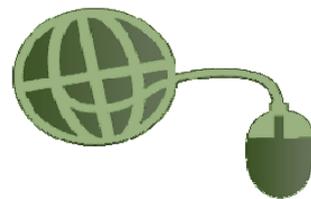


Un 26% de los jóvenes intenta siempre **antes de comprar algún libro buscarlo de forma gratuita en Internet o a través de otros medios**, un 15% lo hace con frecuencia, un 27% algunas veces y un tercio de ellos (33%) no lo hace nunca (el 39% de los mayores de 25 años y el 26% de los menores de 26).

Ante la pregunta: **“la prensa y revistas que leo las consigo de forma gratuita”**, un 22% contestó que lo hacía siempre (el 29% de los hombres y el 15% de las mujeres), un 20% que con frecuencia, un 38% que algunas veces y un 20% que nunca.

Los jóvenes de Castilla-La Mancha consiguen más de forma gratuita la prensa y revistas que leen que los libros, ya que un 14% de ellos manifestó que siempre **consigue de forma gratuita los libros que lee**, un 21% que con frecuencia, un 41% algunas veces y un 25% contestó que nunca (un 28% de los hombres y un 22% de las mujeres).





## **ACTIVIDADES A TRAVÉS DE INTERNET**

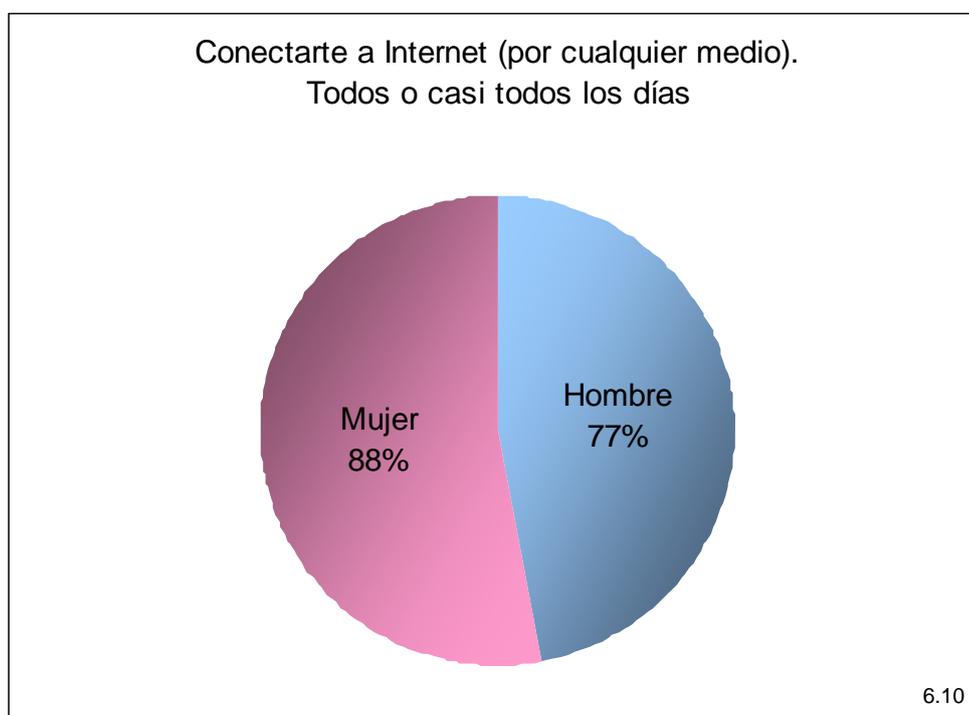
**El 82% de los jóvenes de Castilla-La Mancha se conecta diariamente a Internet, siendo mayor el porcentaje de mujeres (88%) que el de hombres (77%). La descarga de música y de películas de forma gratuita, y el visionado de series preferidas de televisión son, por este orden, las tres actividades más practicadas por los jóvenes cuando acceden a Internet; siendo más habituales entre los menores de 26 años que entre los mayores de 25.**

**Las mujeres descargan más libros gratuitos por Internet y utilizan más las redes sociales para intercambiar libros o publicaciones que los hombres.**

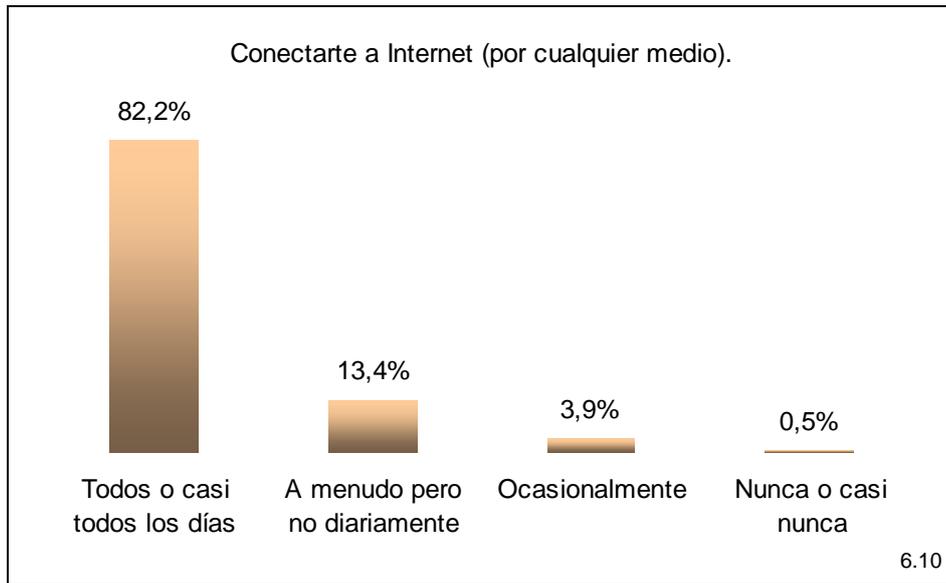
**Las actividades menos realizadas por los jóvenes en Internet son las que tienen relación con algún tipo de pago o gasto.**

**En la mayoría de las actividades relacionadas con Internet son los jóvenes de menor edad los que con más frecuencia las realizan.**

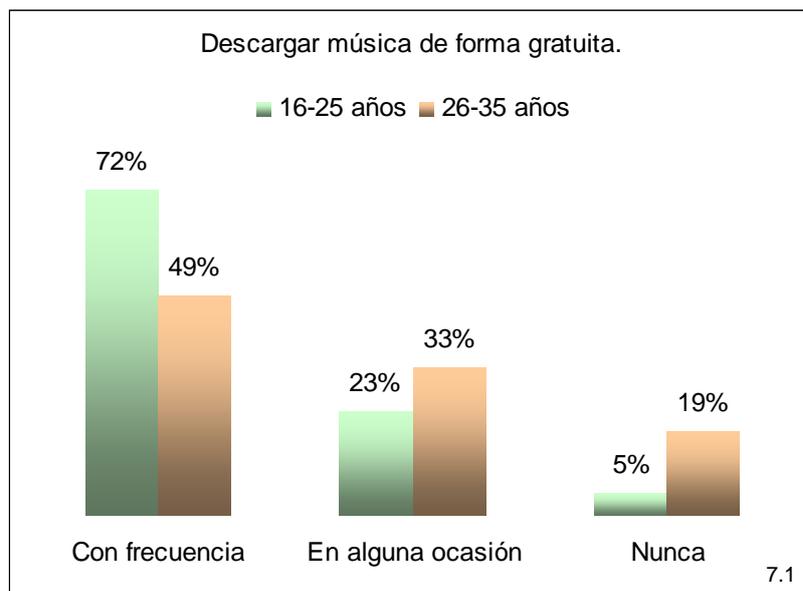
De todas las actividades diarias realizadas por los jóvenes de Castilla-La Mancha la más habitual para ellos es la de **conectarse a Internet**, ya que un 82% ha manifestado que lo hace todos los días (el 88% de las mujeres y el 77% de los hombres), y un 13% muy a menudo, siendo tan solo un 5% el que dice no hacerlo nunca u ocasionalmente; estos datos coinciden por los aportados por el Ministerio de Cultura<sup>1</sup>. Es por ello que en este apartado nos dedicaremos a analizar para qué se conectan a Internet con tanta frecuencia y qué conductas son las más habituales para acceder a la información y al conocimiento. Para ello se les presentó una serie de ítems con las distintas actividades que se podían realizar en Internet para acceder a la información y al conocimiento, y se les preguntó por la frecuencia con la que las hacían; siendo las posibles respuestas: **con frecuencia, en algunas ocasiones y nunca**.



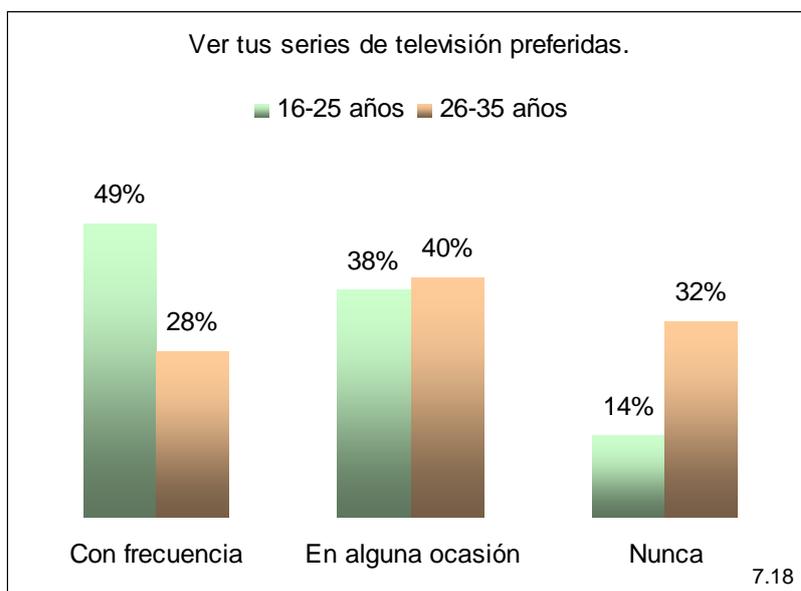
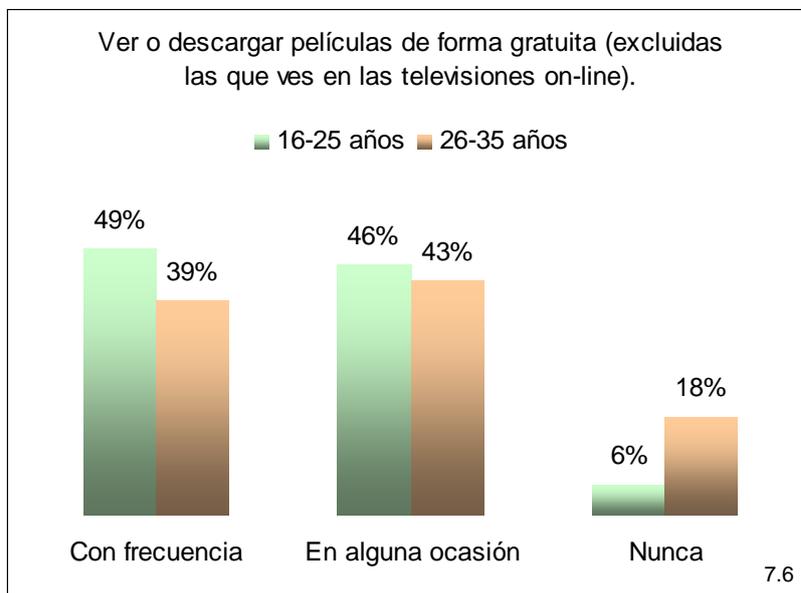
<sup>1</sup> *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*



La conducta relacionada con el acceso a la información y al conocimiento más habitual de los jóvenes cuando acceden a Internet es la de **descargar música de forma gratuita**, ya que un 60% de ellos manifestó hacerlo con frecuencia, un 28% que lo hacía ocasionalmente y tan solo un 12% que no lo hace nunca (el 19% de los mayores de 25 años y el 5% de los menores de 26).

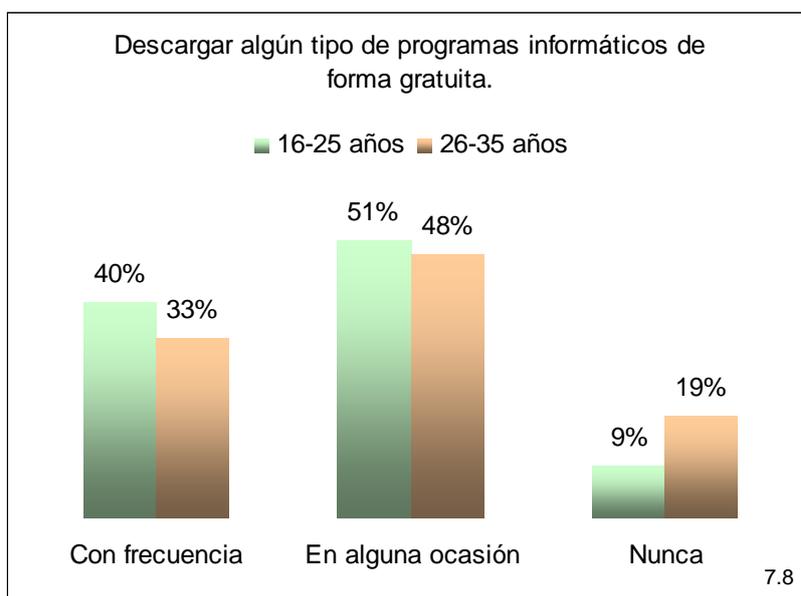


La segunda actividad que los jóvenes realizan con más frecuencia cuando se conectan a Internet es la de **ver y descargarse películas de forma gratuita (excluidas las que se ven en la televisión on-line)**. El 44% afirmó que lo realizaba con frecuencia, otro 44% lo hacía algunas veces y tan solo un 12% no lo hacía nunca (el 18% de los mayores de 25 años y el 6% de los menores de 26).



La utilización de Internet para **ver series de televisión preferidas** lo realiza con frecuencia el 38% de los jóvenes, en algunas ocasiones el 39% y nunca el 23% (el 32% de los mayores de 25 años y el 14% de los menores de 26). Estos datos muestran la evolución de los comportamientos de los jóvenes respecto a esta cuestión, puesto que en el estudio de Garcés y Ramos<sup>2</sup> un 16% **veía la televisión o escuchado la radio a través de la red**, el 36% lo hacía en alguna y el 45 % no lo hacía nunca.

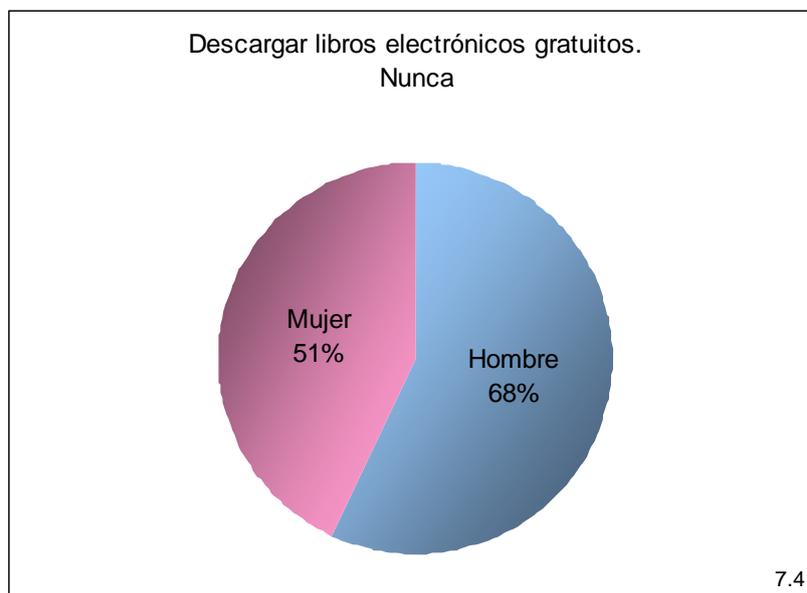
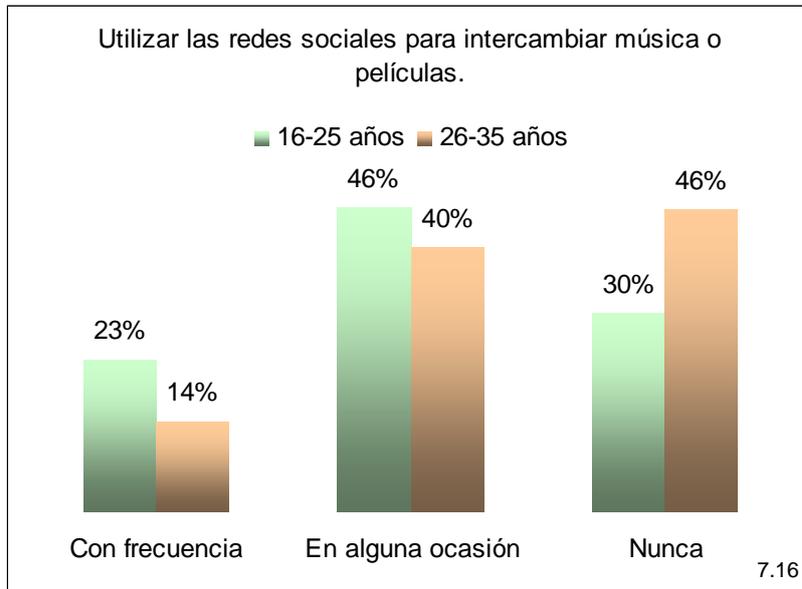
La **descarga de programas informáticos de forma gratuita** es la cuarta actividad con más frecuencia de entre las que los jóvenes realizan al conectarse a Internet, pues un 36% manifestó que lo hacía con frecuencia, la mitad (50%) en alguna ocasión y un 14% que no lo hacía nunca (el 19% de los mayores de 25 años y el 9% de los menores de 26).



Un 43% de los jóvenes utiliza en algunas ocasiones **las redes sociales para intercambiarse música o películas**, un 18% lo hace con

<sup>2</sup> "Jóvenes y Nuevas Tecnologías en Castilla-La Mancha"

frecuencia y el 39% nunca lo suele realizar (el 46% de los mayores de 25 años y el 30% de los menores de 26).

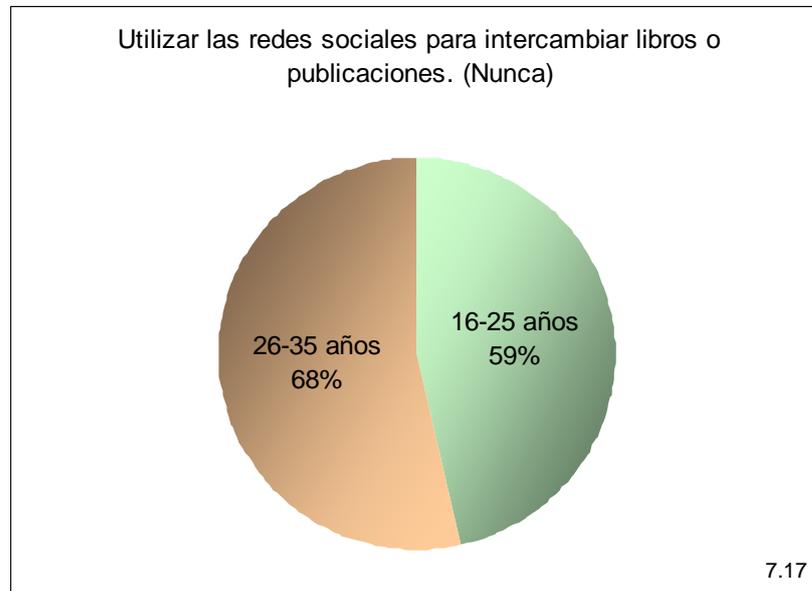


Aunque un 60% de los jóvenes ha manifestado que nunca **descarga libros electrónicos gratuitos de Internet**, un 29% lo hace en algunas ocasiones y un 11% con frecuencia. Esta actividad la realizan más las

mujeres que los hombres ya que un 51% de ellas manifestó que nunca lo había hecho, mientras que dijo lo mismo un 68% de los hombres.

El número de jóvenes que **utilizan las redes sociales para intercambiar libros o publicaciones** es bastante parecido al del que descarga libros electrónicos gratuitos de la Red, ya que un 8% ha manifestado que realiza esa actividad con frecuencia, un 29% en alguna ocasión y un 63% que nunca lo hace, existiendo una diferencia significativa entre las mujeres (57%) y los hombres (70%) que nunca lo ha hecho, y entre los mayores de 25 años (68%) y los menores de 26 (59%).

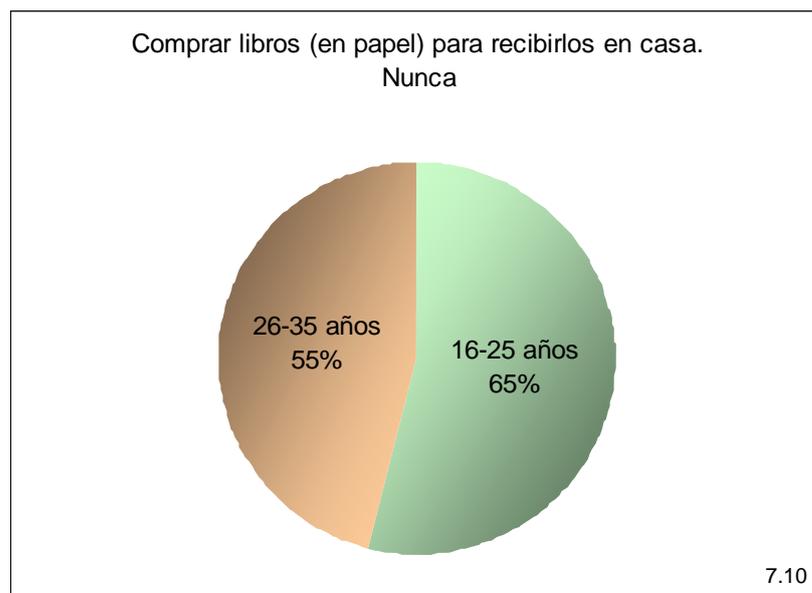
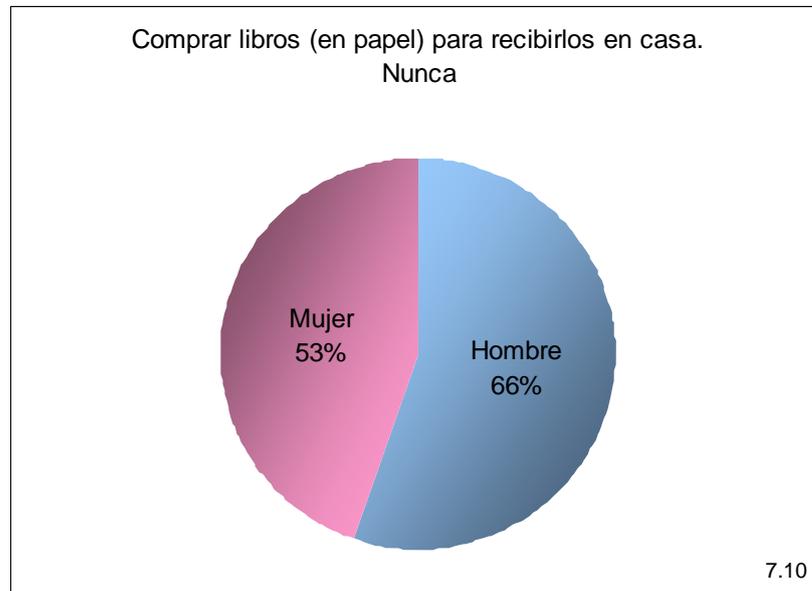




La **compra de libros en formato de papel, por Internet, para recibirlos en casa**, es realizada con frecuencia por el 7% de los jóvenes, y por un tercio de ellos (34%) en algunas ocasiones; un 60% nunca lo hace (el 53% de las mujeres y el 66% de los hombres, y el 55% de los mayores de 25 años y el 65% de los menores de 26). Estos datos coinciden con los aportados por Garcés y Ramos<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> *Ibíd.*

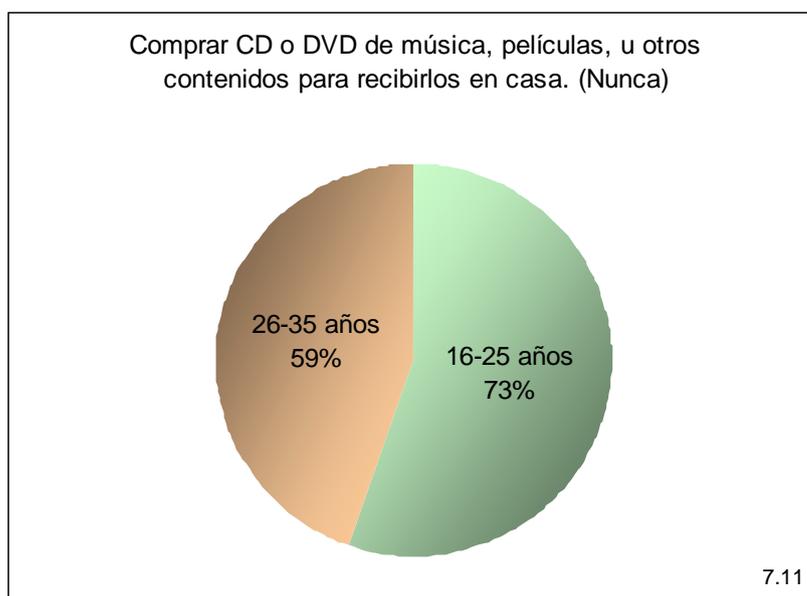


Hay una serie de actividades a través de Internet en las que, aunque es relativamente bajo el porcentaje de los que lo realizan con asiduidad, es significativo el número de ellos que lo realiza ocasionalmente. Entre estas actividades se encuentran:

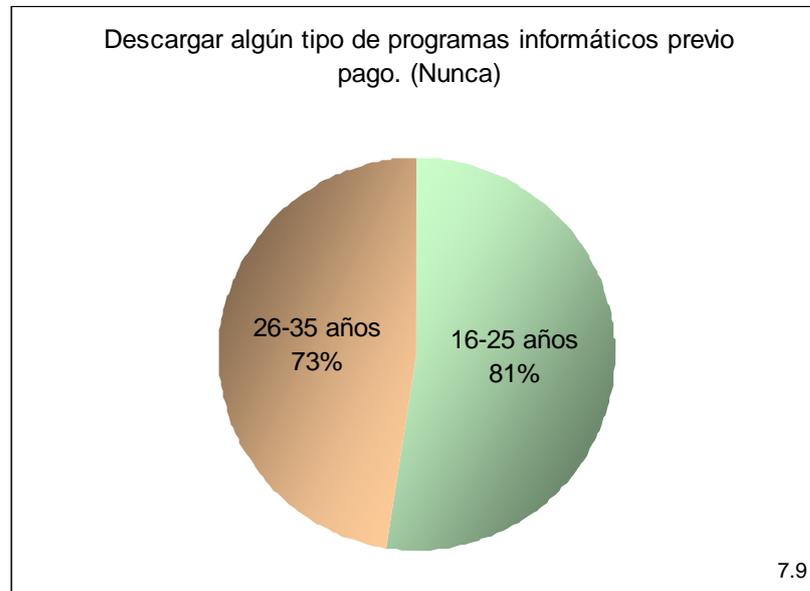
- **Comprar CD o DVD de música, películas, u otros contenidos para recibirlos en casa.** Un 30% lo hace en algunas ocasiones, y el 59% de los mayores de 25 años y el

73% de los menores de 26 nunca. Estos datos coinciden en parte con los aportados por Garcés y Ramos<sup>4</sup>.

- **“Colgar” en la red música, que se posee, para que la puedan bajar otras personas.** Lo realiza, en alguna ocasión, el 27% de los jóvenes. También en este aspecto podemos ver la evolución del comportamiento de los jóvenes puesto que en el estudio “Jóvenes y Nuevas Tecnologías en Castilla-La Mancha”, que ya hemos citado, el 42% de los jóvenes **compartía archivos (música, películas, etc.) a través de la red** con frecuencia, el 36% en alguna ocasión y el 19% nunca.
- **Descargar algún tipo de programas informáticos previo pago.** Lo hace el 22% algunas veces, y nunca el 73% de los mayores de 25 años y el 81% de los menores de 26.



<sup>4</sup> Ibídem.

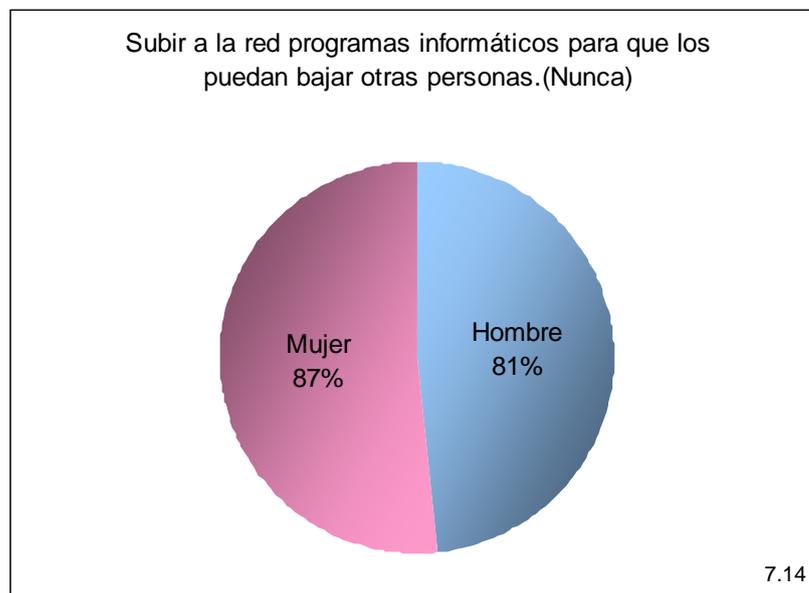


El resto de las actividades, que los jóvenes pueden realizar cuando acceden a Internet, por las que se les preguntó, son menos habituales, que las anteriormente expuestas, ya que en ninguna de ellas el porcentaje de jóvenes que manifestó tenerlas con frecuencia es superior al 5%, entre ellas destacan:

- **“Colgar” en la red películas que se poseen para que las puedan bajar otras personas.** Conductas que dijo tener en algunas ocasiones el 14% de los encuestados. En el estudio anteriormente citado este porcentaje era del 36 %, lo que demuestra como este tipo de comportamiento es cada vez menos frecuente. Las causas, presumiblemente son, además de la concienciación sobre el respecto a la propiedad intelectual, las medidas legales que se ha puesto en marcha para combatir la piratería.
- **“Colgar” en la red programas informáticos que se poseen para que las puedan bajar otras personas.** Lo realiza el 13% de los jóvenes ocasionalmente, y un 81% de los hombres y un

87% de las mujeres nunca lo han hecho. Este porcentaje es también menor que el que aparece en el Estudio realizado en el año 2008, lo que cabe también atribuirse a las causas señaladas en el apartado anterior.

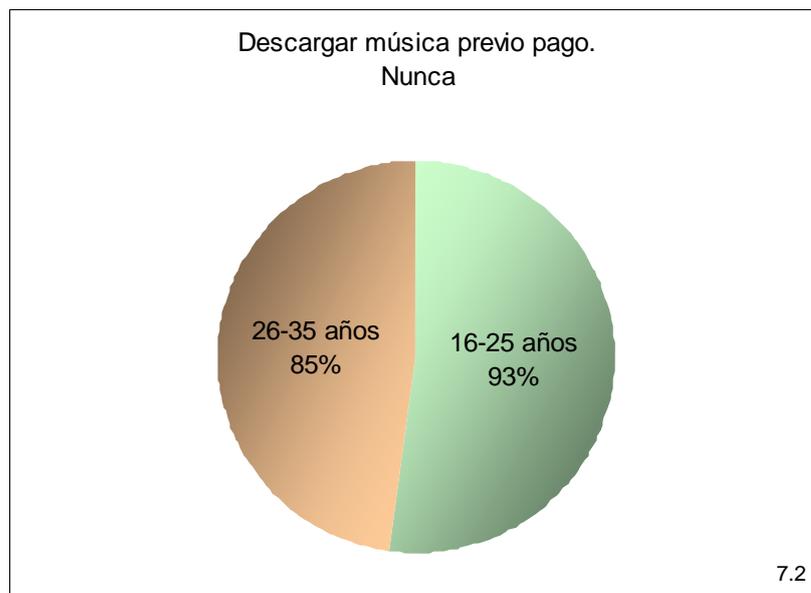
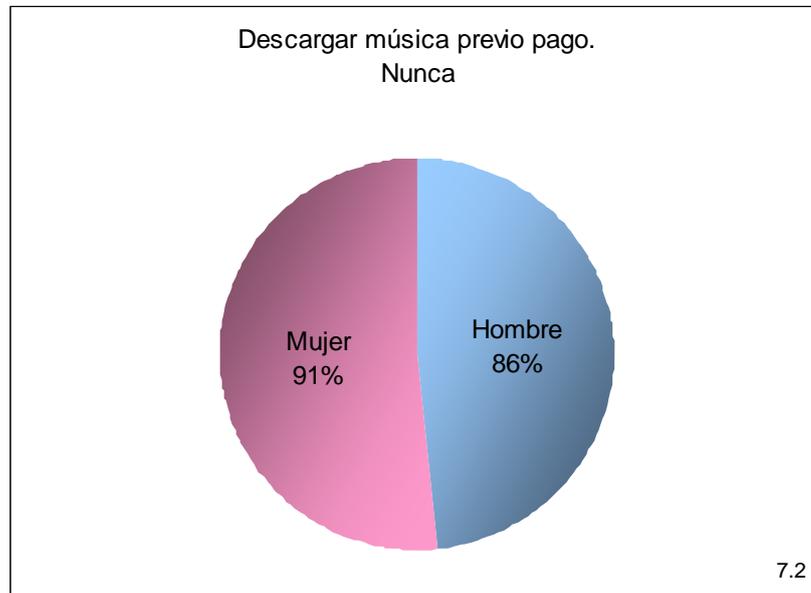
- **“Colgar” en la red copias de libros que se poseen para que las puedan bajar otras personas.** Realizado por el 13% de los encuestados en ocasiones.

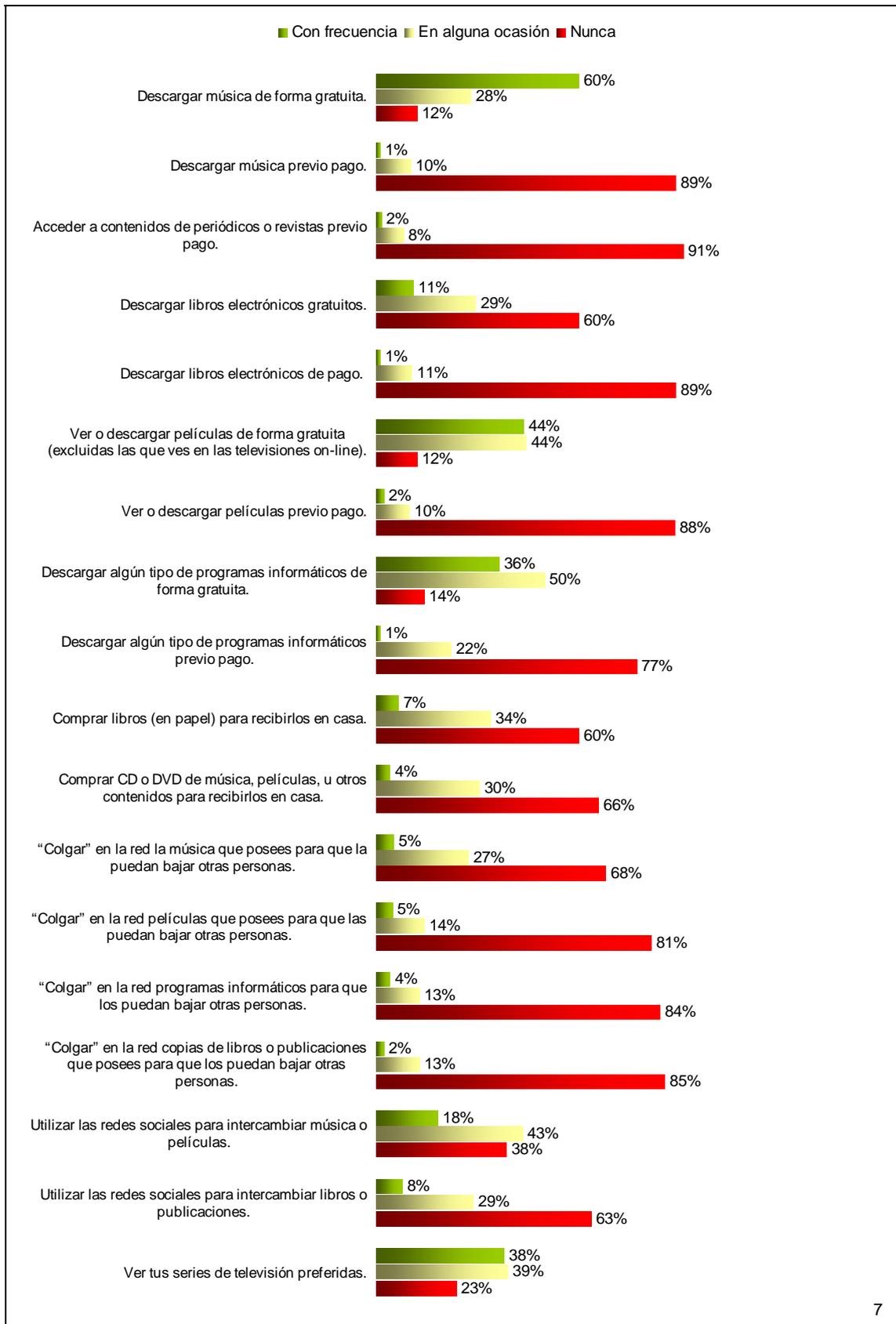


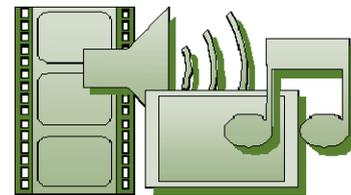
Es de destacar que las cuatro actividades menos habituales de los jóvenes, cuando están conectados a Internet, son aquellas en las que hay que realizar algún tipo de pago económico. Éstas son:

- **Descargar libros electrónicos de pago.** Esta actividad la realiza en algunas ocasiones el 11% de los jóvenes.
- **Descargar música previo pago.** Realizada en algunas ocasiones por el 10%, y nunca lo ha realizado el 91% de las mujeres y el 86% de los hombres, y el 85% de los mayores de 25 años y el 93% de los menores de 26.

- **Ver o descargar películas previo pago.** El 10% de los jóvenes lo realiza ocasionalmente.
- **Acceder a contenidos de periódicos o revistas previo pago.** Conducta que tiene en algunas ocasiones el 8% de los jóvenes encuestados.







## **HÁBITOS Y CONDUCTAS RELACIONADAS CON LA MÚSICA, PELÍCULAS, RADIO Y TELEVISIÓN**

**Las dos actividades relacionadas con el acceso a la cultura, a la información o al conocimiento que los jóvenes realizan con más frecuencia son escuchar música y ver la televisión.**

**Los jóvenes ven películas en el cine con más frecuencia de la que las alquilan en el videoclub. Las mujeres y los mayores de 25 años son los que con más frecuencia utilizan este alquiler. Son también los mayores de 25 años y las mujeres los que más utilizan las bibliotecas públicas para sacar películas y los que compran música.**

**Por otro lado son las mujeres y los menores de 26 años los que más compran películas o música en el comercio ilegal.**

**La mayoría de los jóvenes intentan obtener tanto la música que escuchan como las películas que ven de forma gratuita, por los diversos medios a su alcance.**

Este apartado lo vamos a dedicar a exponer y analizar los datos recogidos en el estudio relacionados con los hábitos y conductas de los jóvenes de Castilla-La Mancha a la hora de acceder a la información y al conocimiento por medio de la música, las películas, la radio o la televisión. Para ello se realizaron distintos tipos de preguntas; las primeras de ellas le pedían información a los jóvenes por la frecuencia con la cual realizaban cierto tipo de actividades, y las posibles respuestas eran: **todos o casi todos los días, a menudo pero no diariamente, ocasionalmente y nunca o casi nunca.**

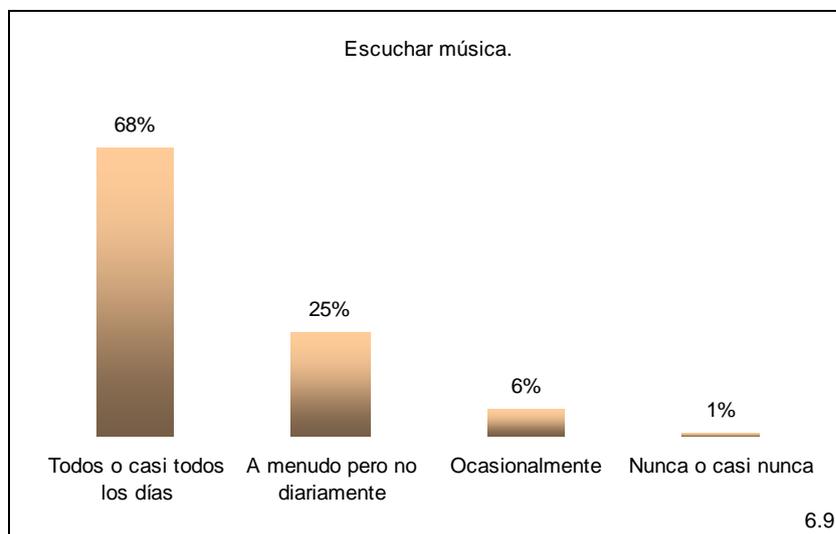
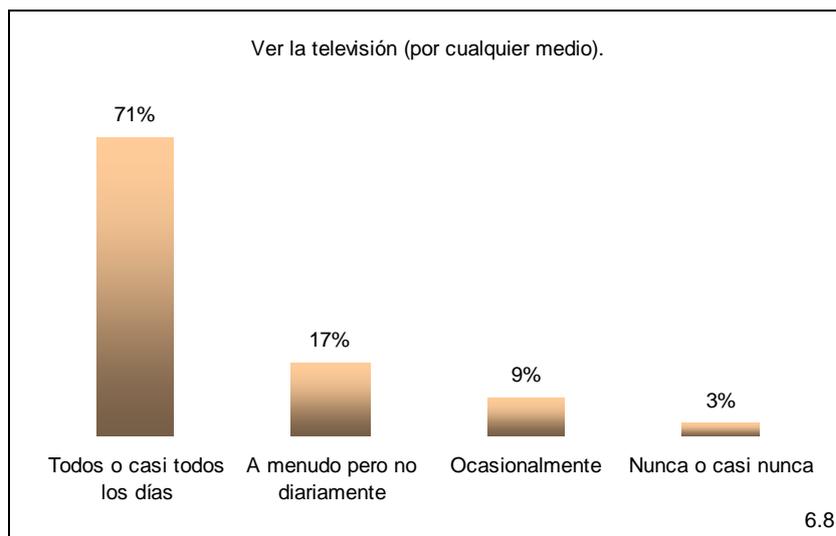
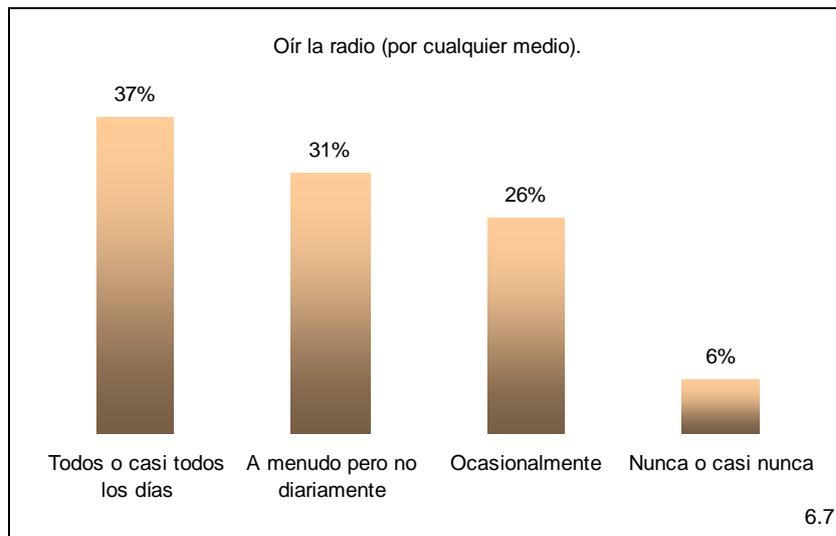
**Escuchar música** es la conducta que mayor cantidad de jóvenes realiza, ya que un 69% lo hace diariamente, un 25% muy a menudo aunque no diariamente, un 6% ocasionalmente y solamente y 1% no lo hace nunca. Estos datos coinciden bastante con los aportados por el Ministerio de Cultura<sup>1</sup>.

Los jóvenes castellanomanchegos **ven televisión con mucha asiduidad**, pues el 71 % manifiesta hacerlo diariamente, el 17 % a menudo, el 9 % en ocasiones y tan solo un 3 % dice no hacerlo nunca.

El 37% de los jóvenes de Castilla-La Mancha **escucha la radio** todos los días, un 31% lo realiza a menudo pero no diariamente, un 26% ocasionalmente y un 6% nunca la oye.

---

<sup>1</sup> *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*

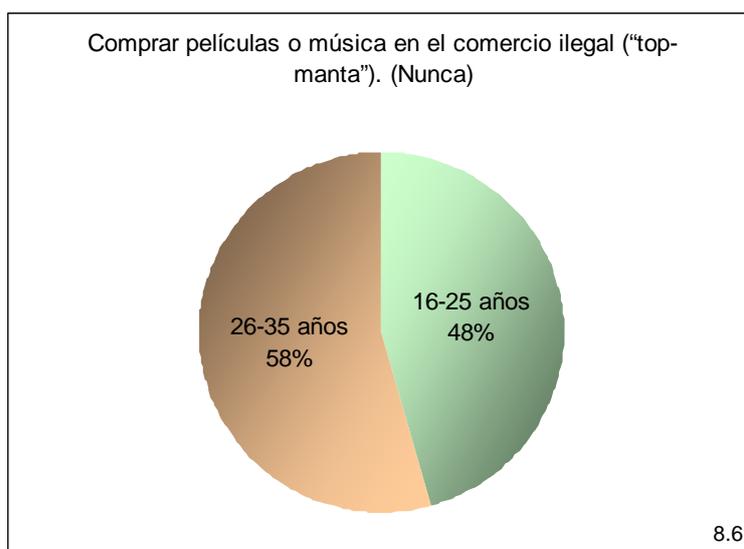


Una gran mayoría de los jóvenes suele **ir al cine**, ya que solamente un 6% manifiesta que nunca lo hace, siendo mayor el porcentaje de los que lo hace en alguna ocasión (72%) que el de que lo hace con frecuencia (22%).

Casi la mitad de los jóvenes (48%) suele **alquilar películas en el videoclub**, el 43% en alguna ocasión y un 5% con frecuencia. El 46% de las mujeres y el 58% de los hombres manifestaron que no lo hacían nunca, al igual que el 46% de los mayores de 25 años y el 59% de los menores de 26.



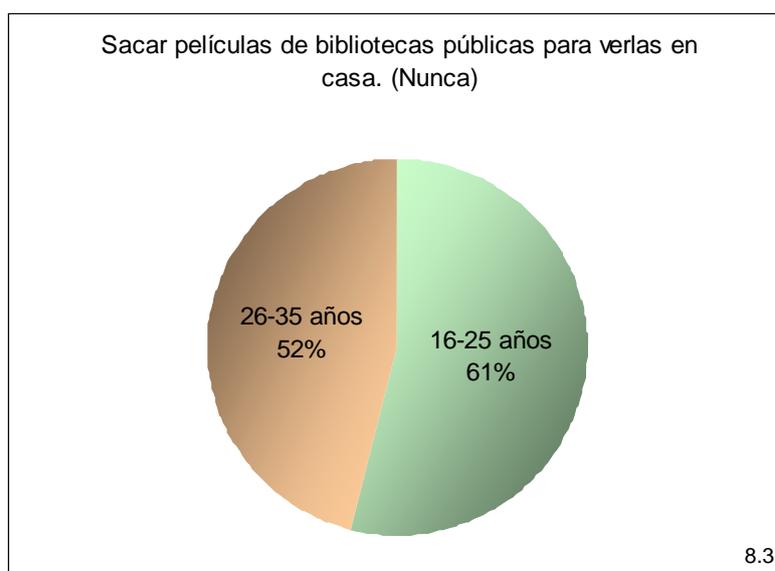
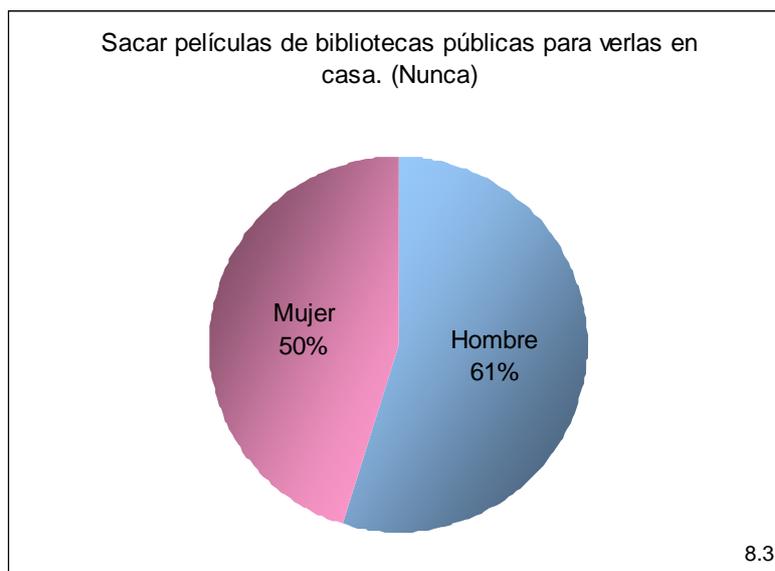
La **compra de películas o música en el comercio ilegal** también es otra conducta realizada por un porcentaje significativo de jóvenes, ya que un 45% de ellos manifiesta que lo ha hecho en alguna ocasión, aunque tan solo un 2% dijo que lo hacía con frecuencia. El 58% de los hombres y el 48% de las mujeres manifestaron que nunca realizan este tipo de compras, al igual que el 58% de los mayores de 25 años y el 48% de los menores de 26. Estos datos coinciden con los aportados por el Ministerio de Cultura<sup>2</sup> y por Garcés y Ramos<sup>3</sup>.

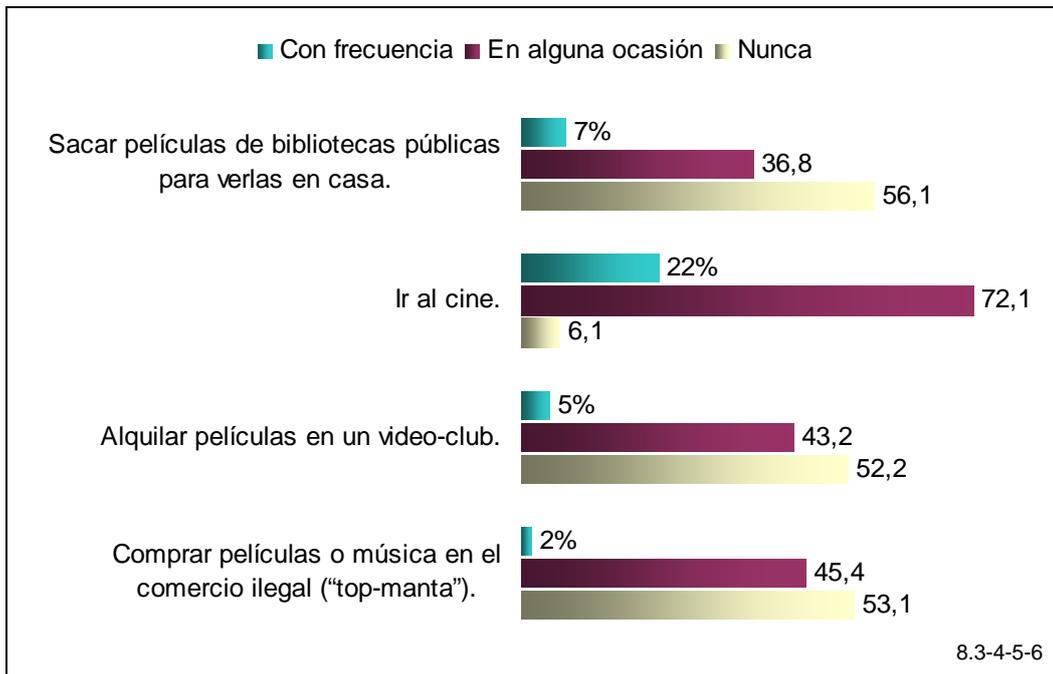


<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> *Los Jóvenes y las Nuevas Tecnologías en Castilla-La Mancha*

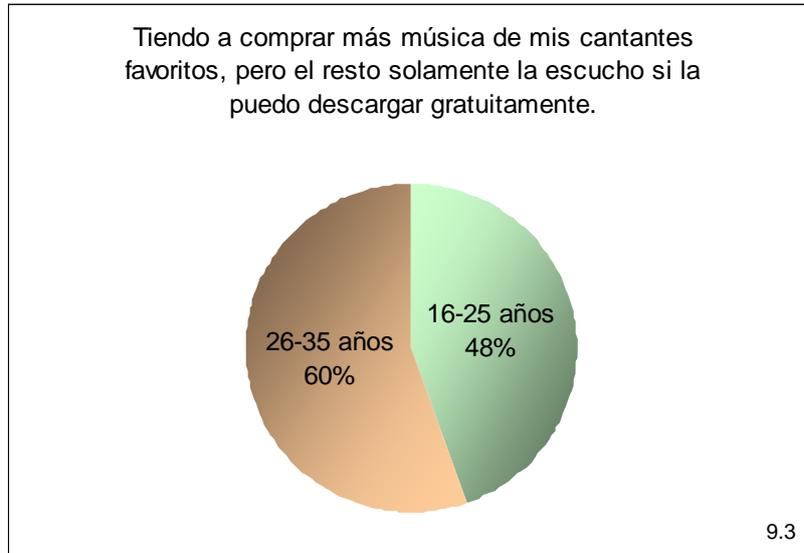
Otra conducta que suelen realizar los jóvenes para poder **ver películas es sacarlas de las bibliotecas públicas**, lo cual manifestó hacer con frecuencia el 7% de ellos, en alguna ocasión el 37% y nunca lo hace el 56% (el 50% de los mujeres y el 61% de los hombres, y el 52% de los mayores de 25 años y el 61% de los menores de 26).



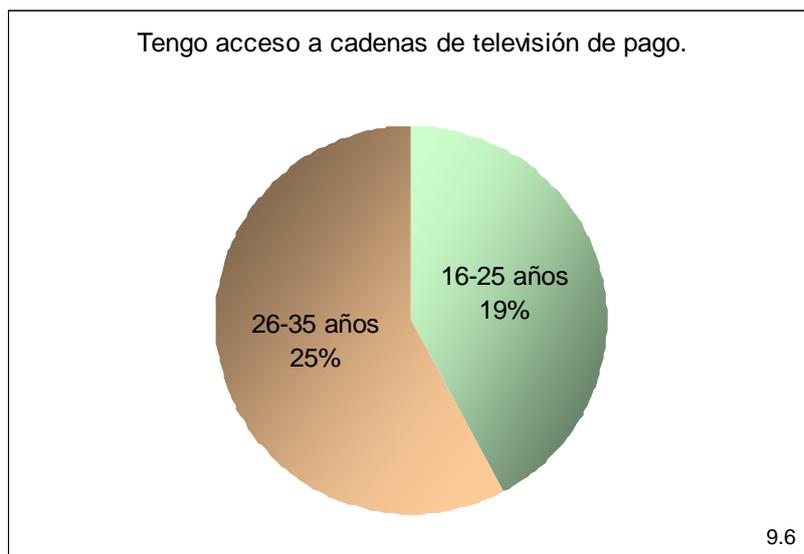


Una mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha (54%) manifestó que **tiende a comprar más música de sus cantantes favoritos, pero el resto solamente los escucha si la puede descargar gratuitamente.** Esta conducta la realizan más las mujeres (59%) que los hombres (50%), y los mayores de 25 años (60%) que los menores de 26 (48%).

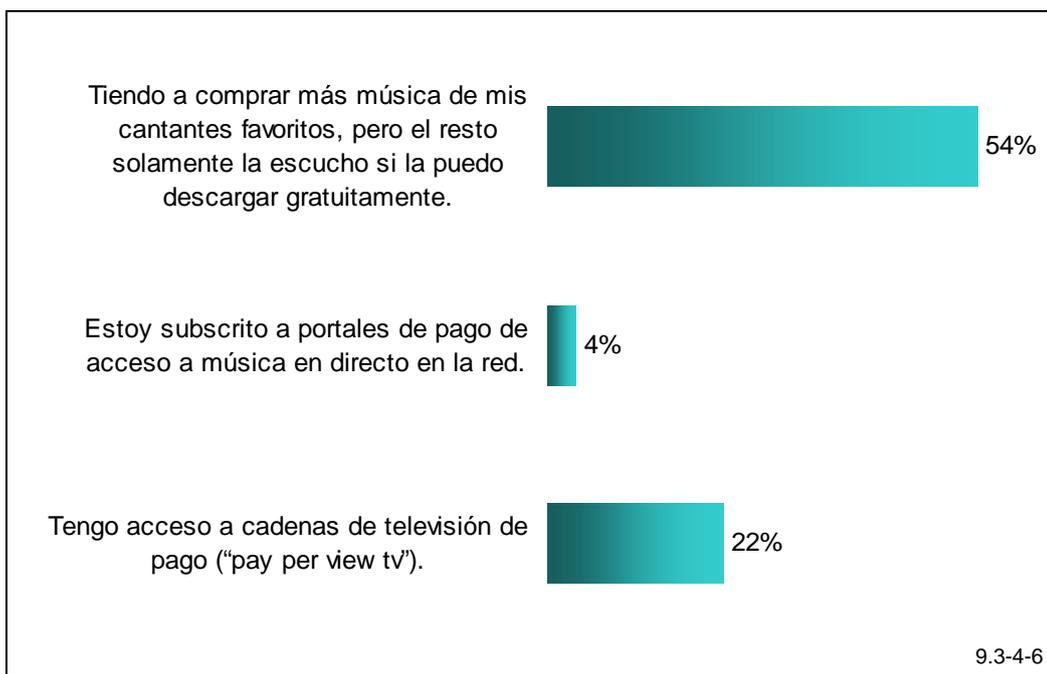




Casi uno de cada cuatro jóvenes (22%) **tiene acceso a cadenas de televisión de pago**, aunque es significativamente mayor el porcentaje de mayores de 25 años (25%) que lo tiene que el de los menores de 26 (19%).



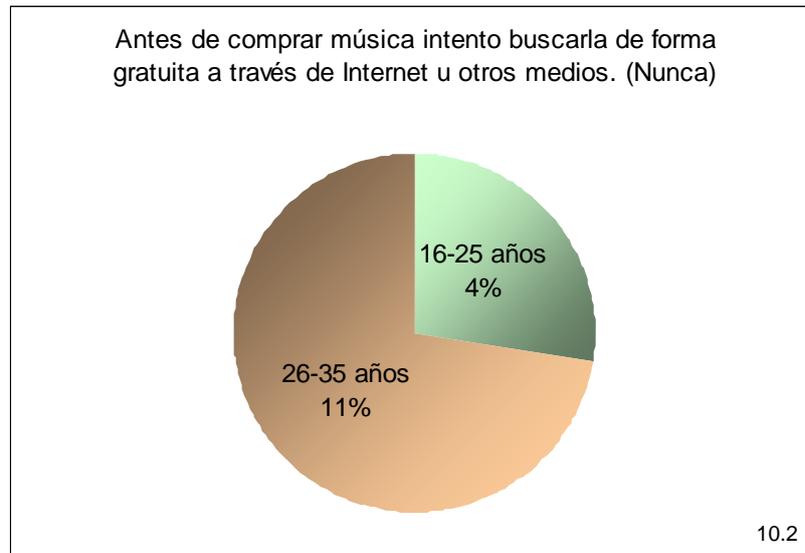
Tan solo un 4% de los jóvenes **está suscrito a portales de pago de acceso a música en directo en la red.**



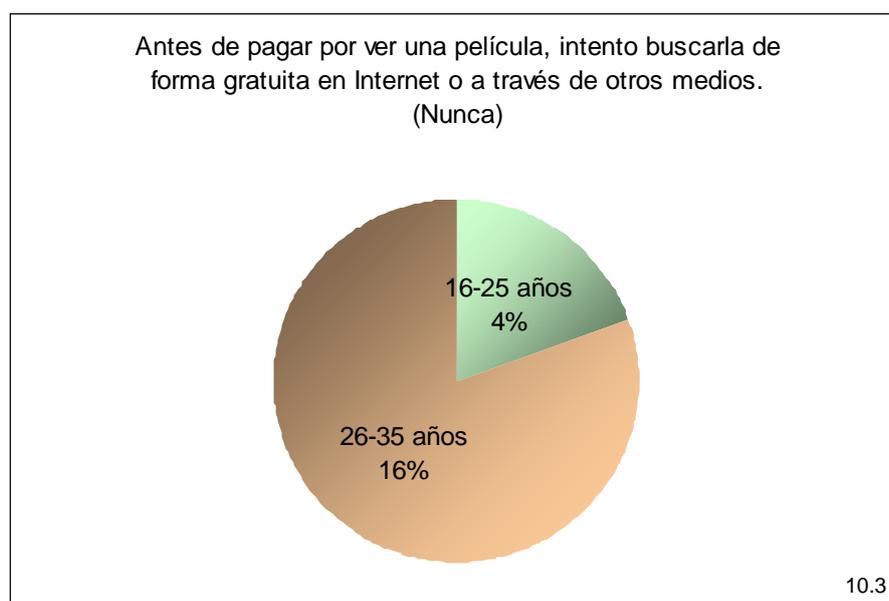
Un último tipo de preguntas de este apartado estaba dirigido a saber la frecuencia con la que los jóvenes realizaban conductas para obtener música o películas de forma gratuita, ante las cuales las posibles respuestas eran: **siempre o casi siempre, con frecuencia, algunas veces y nunca.**

La mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha **consigue la música que escucha de forma gratuita**, ya que un 55% manifestó hacerlo siempre, un 30% con frecuencia, un 11% algunas veces y tan solo un 4% dijo no hacerlo nunca.

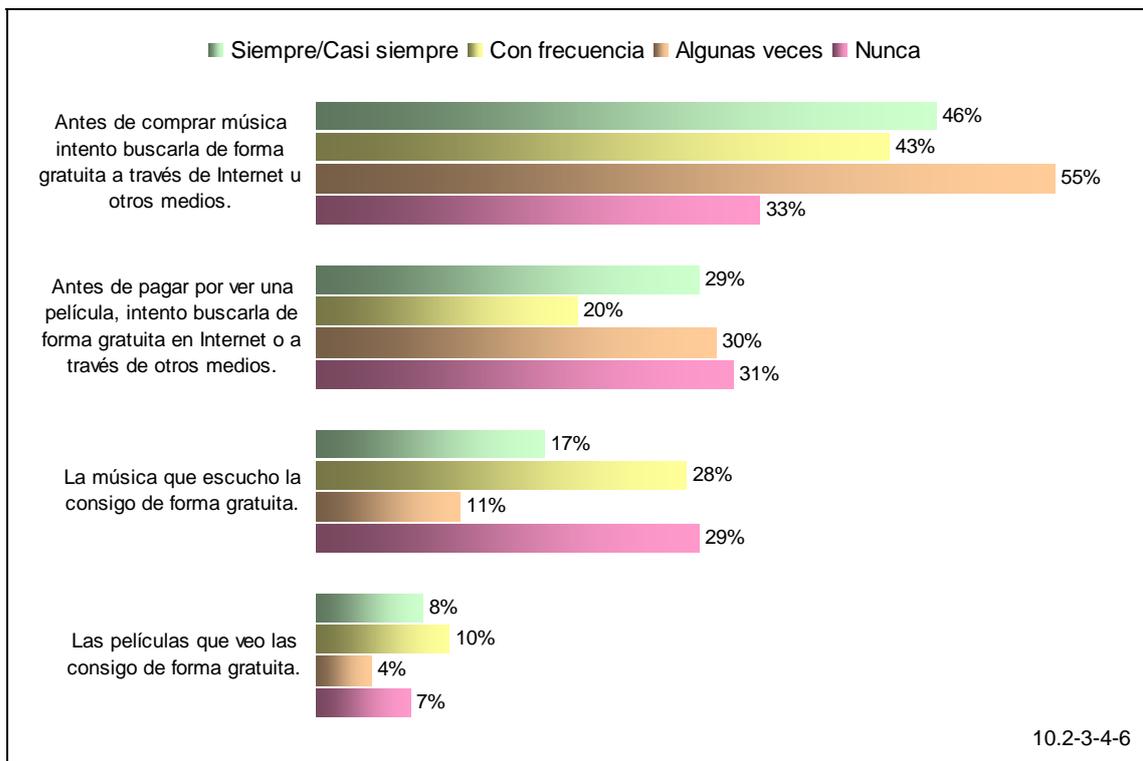
Coincidiendo con la pregunta anterior, es mayoritario el número de jóvenes que **antes de comprar música intenta buscarla de forma gratuita a través de Internet u otros medios**, siendo un 46% el porcentaje de los que manifestaron hacerlo siempre, un 29% con frecuencia, un 17% algunas veces y solamente un 8% (el 11% de los mayores de 25 años y el 4% de los menores de 26) dijo no hacerlo nunca.



Igual que en la pregunta anterior, también son mayoría los jóvenes que **antes de pagar por ver una película, intentan buscarla de forma gratuita en Internet o a través de otros medios**, ya que un 43% manifestó hacerlo siempre, un 20% con frecuencia, un 28% en algunas ocasiones y tan solo un 10% (el 16% de los mayores de 25 años y el 4% de los menores de 26) no lo hace nunca.



Los jóvenes castellanomanchegos también **intentan conseguir las películas que ven de forma gratuita**, igual que la música que escuchan, aunque los porcentajes de sus frecuencias son distintos, pues el 33% lo hace siempre, el 31% con frecuencia, el 29% algunas veces y un 7% no lo hace nunca.





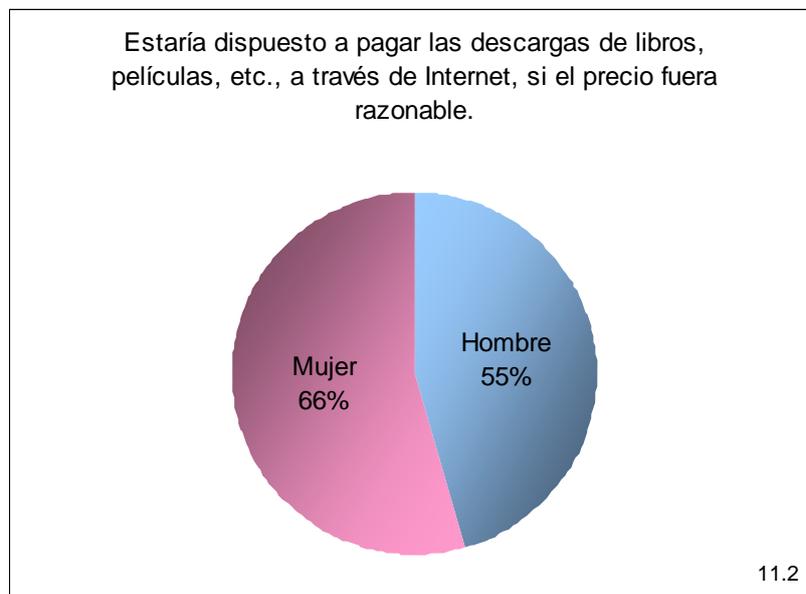
## **DERECHOS DE LOS JÓVENES VERSUS DERECHOS DE AUTOR**

**La inmensa mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha cree que el excesivo precio es la causa principal de que se produzcan descargas ilegales en Internet de películas y música, y que estarían dispuestos a pagar por las descargas, si éstas tuvieran un precio razonable, ya que de lo contrario no podrían asumir ese coste económico. Por otro lado también, los jóvenes afirman que estarían dispuestos a comprar los originales directamente a los artistas, sin pagar a los intermediarios.**

**Una gran cantidad de jóvenes, mayor entre los más jóvenes, no tiene la sensación de estar haciendo algo prohibido cuando realiza una descarga gratuita, hace compras en el “top manta” o copia música, películas o libros, para dárselos a otros.**

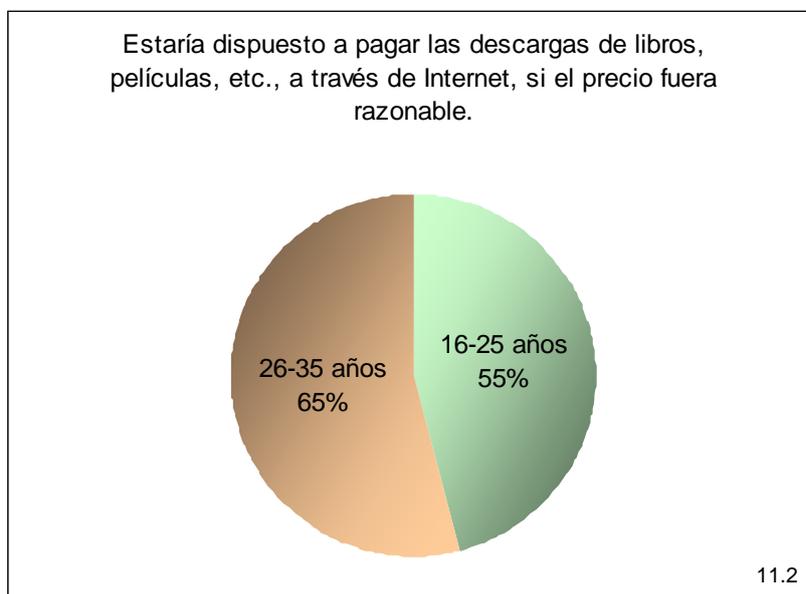
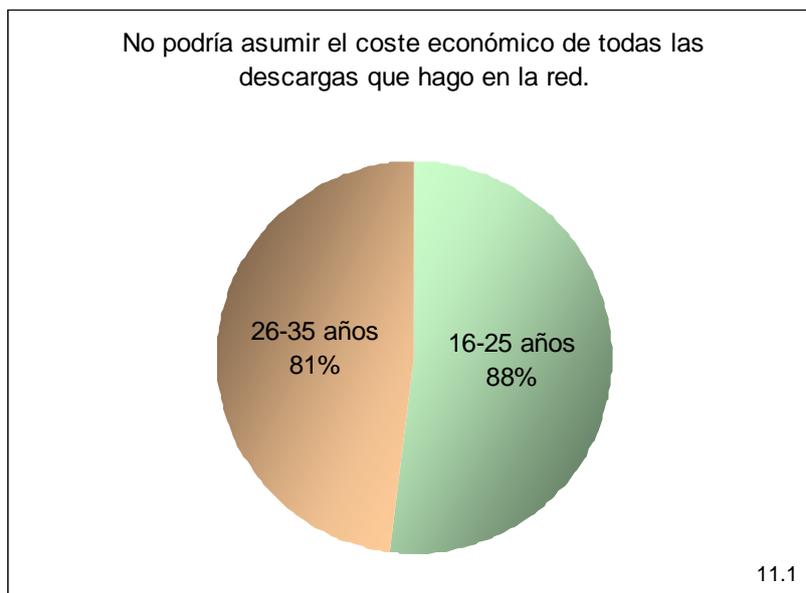
**Entre los jóvenes es compartida la opinión de que se les tendría que facilitar su acceso a la información y al conocimiento a través de Internet, que no tienen la suficiente formación sobre este tema y les gustaría recibir información al respecto. También piensan que “todo el mundo” hace descargas ilegales y que es imposible evitarlas.**

Un aspecto de gran importancia a la hora de estudiar el acceso de los jóvenes a la información y al conocimiento, es la opinión que éstos tienen sobre el enfrentamiento que existe entre sus propios derechos y el respeto a la propiedad intelectual y los derechos de autor. Para ello se les presentó, a los encuestados, una serie de enunciados a los cuales podían responder diciendo que estaban de **acuerdo** o en **desacuerdo** con ellos.



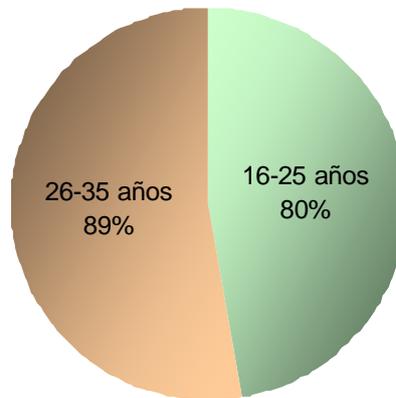
Entre los jóvenes de Castilla-La Mancha existe un gran consenso al pensar que **el motivo principal por el que hay tantas descargas ilegales de música y películas a través de Internet, es debido a su excesivo precio**, ya que un 94% estuvo de acuerdo con ese enunciado. Por otro lado, un 89% de ellos cree que **si el precio de las descargas legales fuera menor, habría menos descargas ilegales**, aunque solamente un 61% (el 66% de las mujeres y el 55% de los hombres, y el 65% de los mayores de 25 años y el 55% de los menores de 26) **estaría dispuesto a pagar las descargas de libros, películas, etc., a través de Internet, si el precio fuera razonable**, y un 85% (el 88% de los menores

de 26 años y el 81% de los mayores de 25) manifestó que **no podría asumir el coste económico de todas las descargas que hace en la red.**



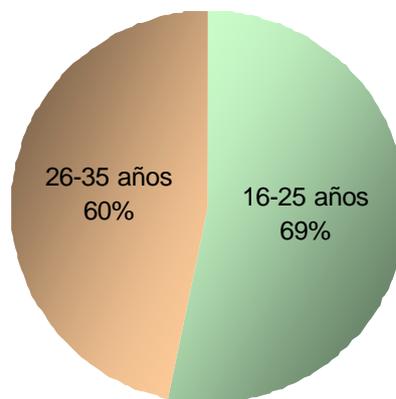
Una gran cantidad de jóvenes (84%) (el 89% de los mayores de 25 años y el 80% de los menores de 26) **estaría dispuesto a comprar el original directamente al artista, sin el coste que suponen los intermediarios.**

Si pudiera comprar el original directamente al artista, sin el coste que suponen los intermediarios, lo haría.



11.4

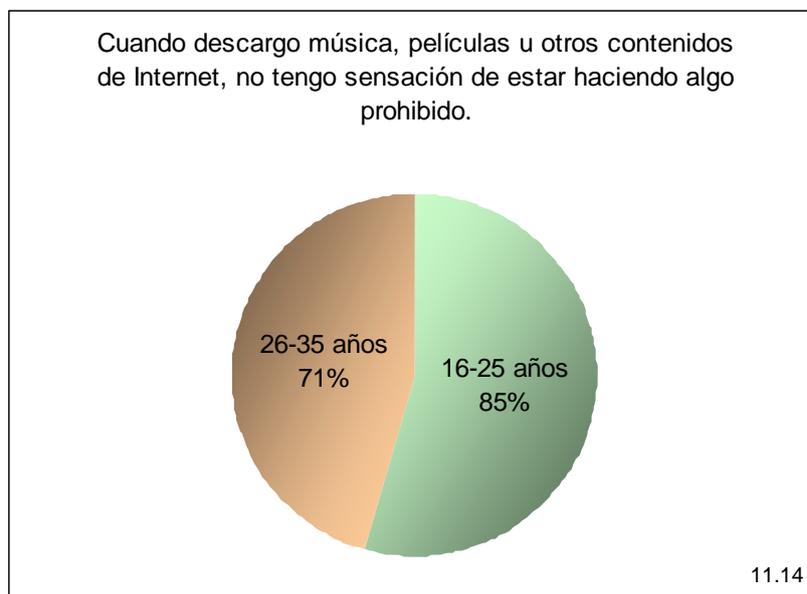
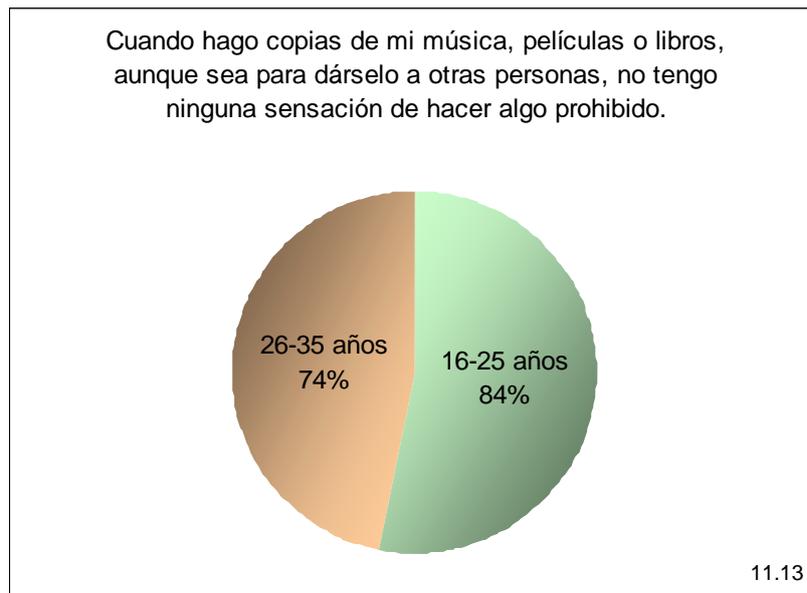
Cuando compro un DVD en el "top manta", no tengo sensación de estar realizando algo prohibido.



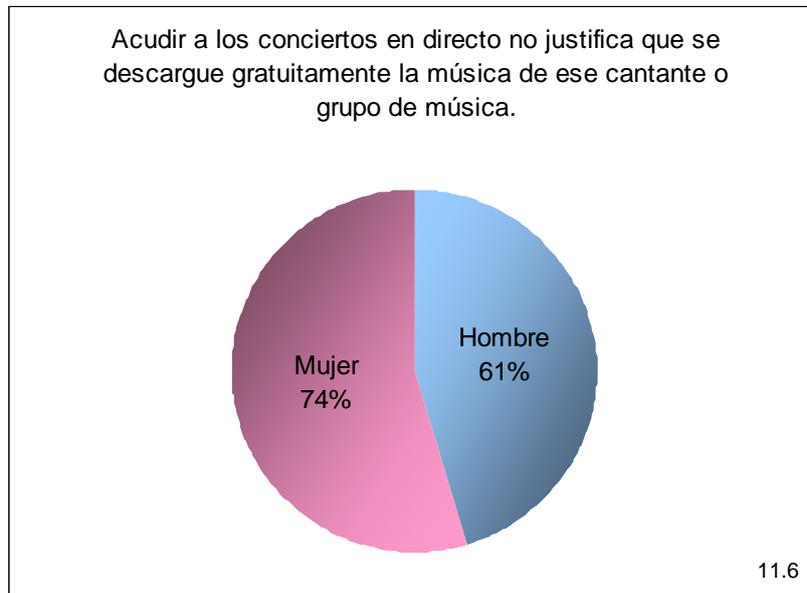
11.12

Al 72% de los jóvenes **no les preocupa la idea de que pueden estar infringiendo la ley cuando hacen una descarga de música de forma gratuita**, y un 64% (el 69% de los menores de 26 años y el 60% de los mayores de 25) **no tiene sensación de estar realizando algo prohibido cuando compra un DVD en el "top manta"**. Por otro lado, tampoco los jóvenes tienen **la sensación de estar realizando algo prohibido ni cuando hacen copias de su música, películas o libros, aunque sea para dárselo a otra persona, ni cuando descargan música,**

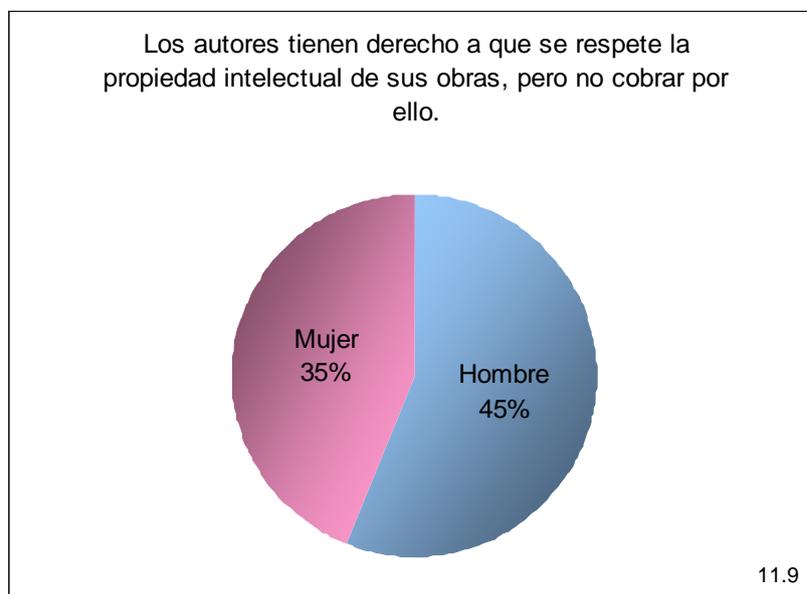
**películas u otros contenidos de Internet**, ya que un 79% (el 84% de los menores de 26 años y el 74% de los mayores de 25) y un 78% (el 85% de los menores de 26 años y el 71% de los mayores de 25) manifestó ser de esa opinión.



**Asistir a los conciertos en directo no justifica que se descargue gratuitamente la música de un cantante o grupo de música**, para el 67% de los jóvenes (el 74% de las mujeres y el 61% de los hombres).

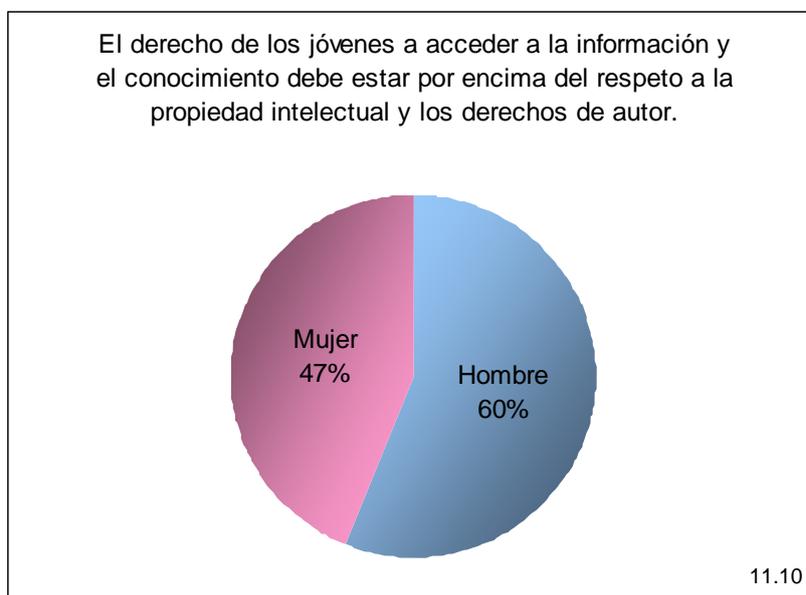


Un inmensa mayoría de jóvenes (93%) es de la opinión de que **se tendrían que dar más facilidades a los jóvenes para que pudieran acceder a la información y al conocimiento de forma gratuita, o a un menor coste, a través de Internet.**



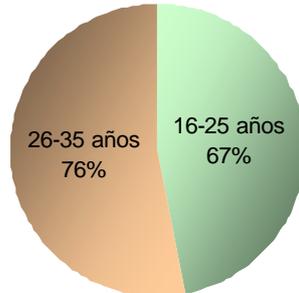
Más de dos tercios de los jóvenes (68%) cree que **los autores tienen derecho a que se respete la propiedad intelectual de sus obras, y a cobrar por ello**, sin embargo un 40% (el 45% de los hombres

y el 35% de las mujeres) cree que tienen el mismo **derecho a que se respete su propiedad intelectual, pero no a cobrar por ello.**



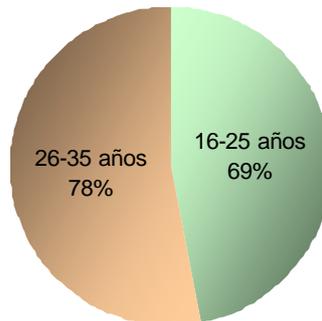
No existe un gran consenso entre los jóvenes a la hora de decantarse sobre si sus **derechos a acceder a la información y al conocimiento deben estar por encima del respeto a la propiedad intelectual y los derechos de autor**, ya que solamente un 54% (el 60% de los hombres y el 47% de las mujeres) cree que son más importantes sus derechos que los de los autores. Sin embargo, la mayoría de los jóvenes (72%) (el 76% de los mayores de 25 años y el 67% de los menores de 26) cree que **no tienen la suficiente formación respecto a los aspectos jurídicos, éticos y económicos de la transmisión de contenidos con derechos de autor**, y un 73% (el 78% de los mayores de 25 años y el 69% de los menores de 25) **no tiene claro qué tipo de descargas en Internet o copias de documentos o archivos son legales o ilegales**; lo cual coincide con que a un 66% (el 71% de los mayores de 25 años y el 61% de los menores de 26) les **gustaría recibir información para saber qué tipo de copias o descargas de Internet son legales o ilegales.**

Los jóvenes no tenemos la suficiente formación respecto a los aspectos jurídicos, éticos y económicos de la transmisión de contenidos con derechos de autor (copyright).



11.11

No tengo claro qué tipo de descargas en Internet o copias de documentos o archivos son legales o ilegales.



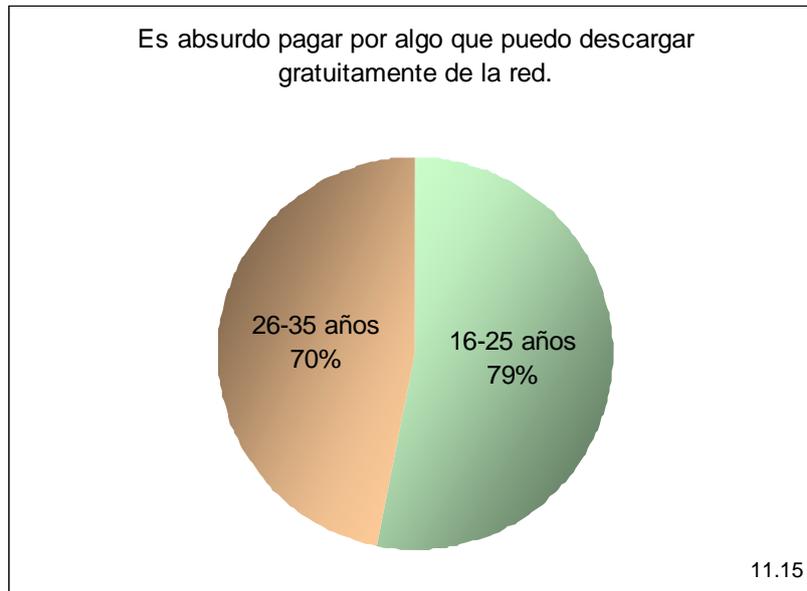
11.19

Me gustaría recibir formación para saber qué tipo de copias o descargas de Internet se pueden hacer legalmente y cuáles no.

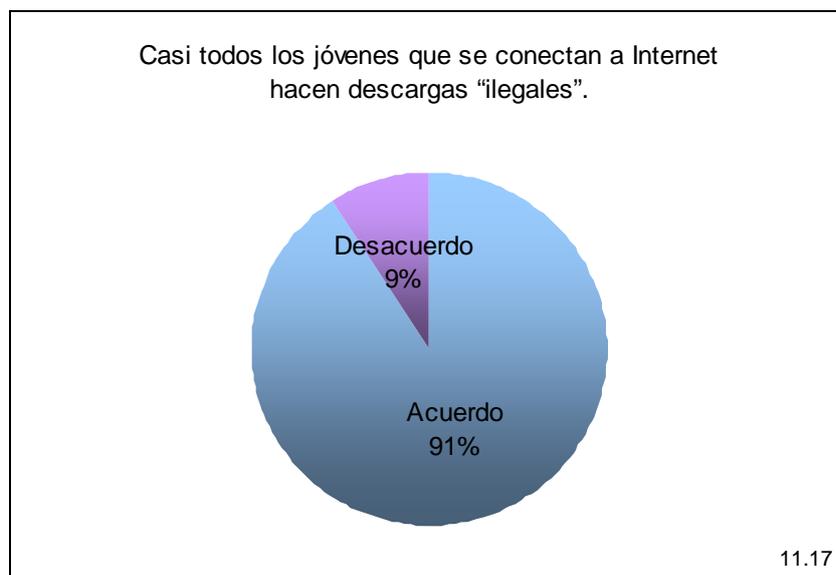


11.20

Casi tres de cada cuatro jóvenes (74%) (el 79% de los menores de 26 años y el 70% de los mayores de 25) piensa que **es absurdo pagar por algo que se puede descargar gratuitamente de la red.**



La inmensa mayoría de los jóvenes (91%) cree que **casi todos ellos cuando se conectan a Internet hacen “descargas ilegales”,** y un 89% que **es prácticamente imposible impedir las descargas ilegales en Internet.**





## **OPINIÓN RESPECTO A ASPECTOS JURÍDICOS, ÉTICOS Y ECONÓMICOS**

**Las dos terceras partes de los jóvenes de Castilla-La Mancha cree que no debería haber ninguna prohibición a la duplicación y transmisión de contenidos entre particulares, que la legislación solamente debería controlar la duplicación y transmisión de contenidos cuando haya ánimo de lucro, que debería haber leyes que armonizaran los derechos de los autores, los consumidores y las empresas y organismos intermediarios entre ellos, y que el exceso afán de lucro de los intermediarios entre autores y consumidores son los responsables de que existan tantas descargas y copias ilegales.**

**Casi la mitad de los jóvenes no tienen una opinión sobre el canon digital, y un tercio de ellos tampoco la tienen respecto al endurecimiento de las leyes en contra del pirateo.**

**Por otro lado, las opiniones de los jóvenes están muy divididas a la hora de considerar que la falta de formación y sensibilidad social es la causa principal de las copias y descargas ilegales.**

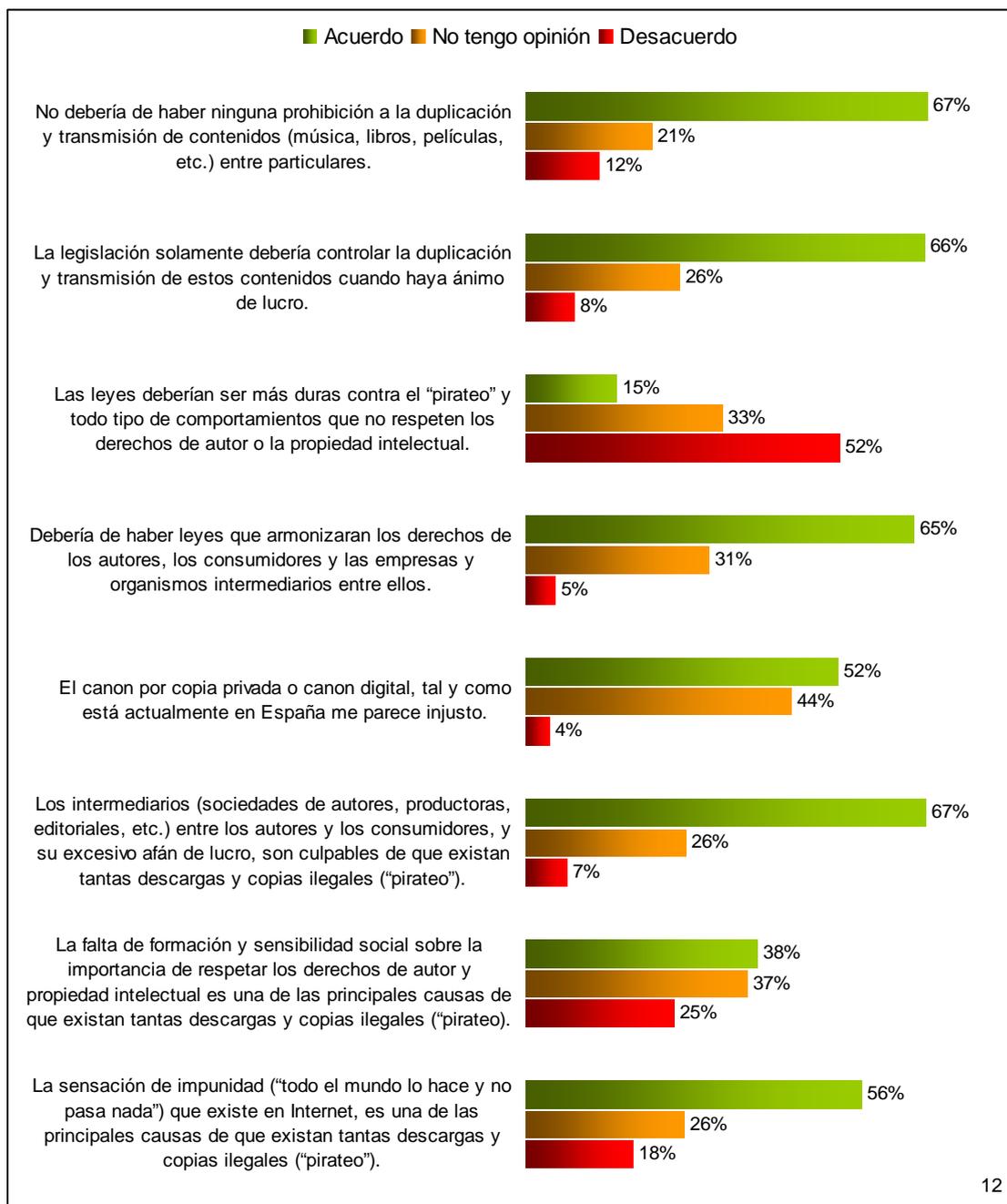
Una cuestión importante que es analizada en este Estudio, es la opinión que los jóvenes de Castilla-La Mancha tienen en relación a los aspectos jurídicos, éticos y económicos que plantea la duplicación y transmisión de libros, música, programas informáticos, películas y otros contenidos protegidos por derechos de autor o propiedad intelectual. Con este fin se les planteó una serie de enunciados, relacionados con esos temas, cuyas posibles respuestas eran: **acuerdo, no tengo opinión y desacuerdo.**

Dos de cada tres jóvenes castellanomanchegos (67%) cree que **no debería haber ninguna prohibición a la duplicación y transmisión de contenidos (música, libros, películas, etc.) entre particulares**, aunque un 21% no tiene opinión al respecto y un 12% opina lo contrario.

Coincidiendo con los resultados del enunciado anterior, un 66% de los jóvenes encuestados cree que **la legislación solamente debería controlar la duplicación y transmisión de contenidos cuando haya ánimo de lucro**; mientras que un 26% no tiene opinión al respecto y un 8% no tiene la misma opinión.

Un tercio de los encuestados (33%) no tiene opinión respecto a si **las leyes deberían ser más duras contra el “pirateo” y todo tipo de comportamiento que no respeten los derechos de autor o la propiedad intelectual**, sin embargo un 52% está en desacuerdo con ello y un 15% a favor.

Para el 65% de los jóvenes **debería haber leyes que armonizaran los derechos de los autores, los consumidores y las empresas y organismos intermediarios entre ellos**, aunque un 31% no tiene una opinión creada al respecto y un 5% no está de acuerdo con ello.

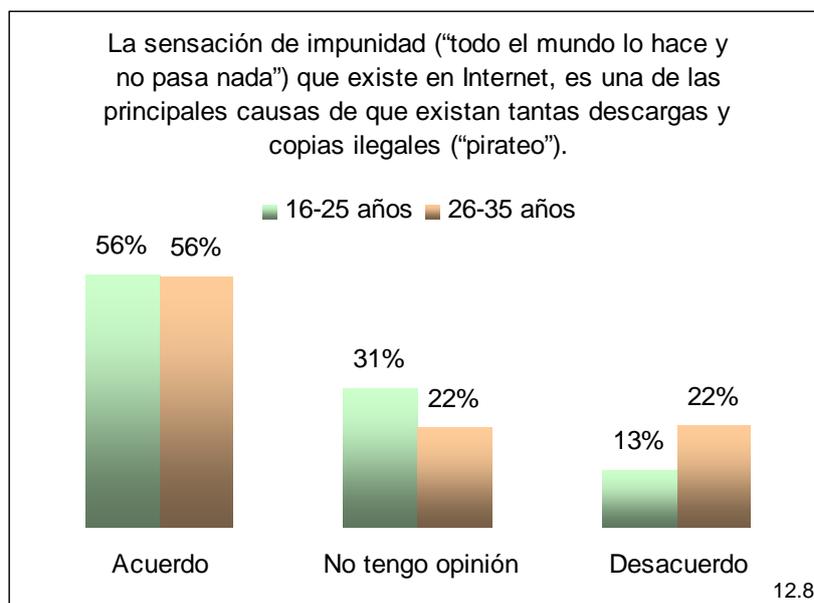


Al 52% de los jóvenes el **canon por copia privada o canon digital, tal como está actualmente en España les parece injusto**. Es significativo que haya un 44% de jóvenes que no tenga opinión al respecto.

**Los intermediarios (sociedades de autores, productoras, editoriales, etc.) entre los autores y los consumidores, y su excesivo**

**afán de lucro, son los culpables de que existan tantas descargas y copias ilegales (“pirateo”),** para dos tercios (67%) de los jóvenes, mientras el 27% de ellos no tiene una opinión creada al respecto y un 7% no está de acuerdo con ello.

Una opinión en la que no hay mucho acuerdo entre los jóvenes castellanomanchegos es la relacionada con que **la falta de formación y sensibilidad social sobre la importancia de respetar los derechos de autor y propiedad intelectual sea una de la principales causas de que existan tantas descargas y copias ilegales,** ya que un 39% está de acuerdo con ello, pero un 37% no tiene opinión al respecto y un 25% está en desacuerdo.



Para el 56% de los jóvenes **una de las principales causas de que existan tantas descargas y copias ilegales, está causa por la sensación de impunidad (“todo el mundo lo hace y no pasa nada”) que existe en Internet;** mientras que un 26% no tiene una opinión creada y un 18% (el 22% de los mayores de 25 años y el 13% de los menores de 26) está en desacuerdo con ello.



## **PRESUPUESTO PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO**

**La compra de libros impresos en papel es la finalidad a la que los jóvenes dedican más dinero de su presupuesto mensual. Es significativa la diferencia entre los porcentajes de los hombres (44%) y el de las mujeres (30%) que no nunca compra libros impresos en papel.**

**Casi tres cuartas partes de los jóvenes (72%) gasta algo de su presupuesto mensual en ir al cine.**

**La mitad de los jóvenes nunca compra música en formato CD en tiendas autorizadas, aunque hay una diferencia considerable entre los menores de 26 años (59%) y los mayores de 25 (44%).**

**Los porcentajes de hombres (46%) y de menores de 26 años (47%) que nunca compra periódicos y prensa en papel es significativamente superior al de mujeres (30%) y de los mayores de 25 (31%).**

**El 62% de los jóvenes gasta algo de su presupuesto mensual en comprar música o películas en comercios no legales.**

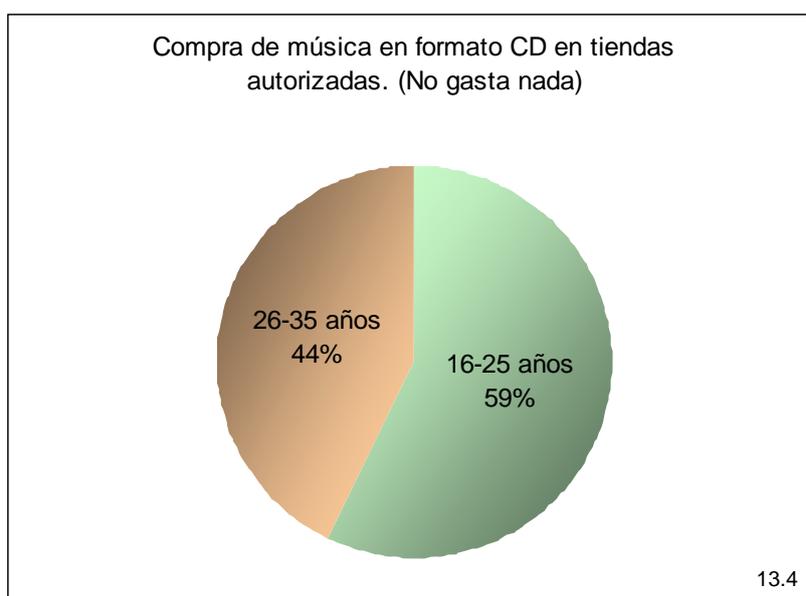
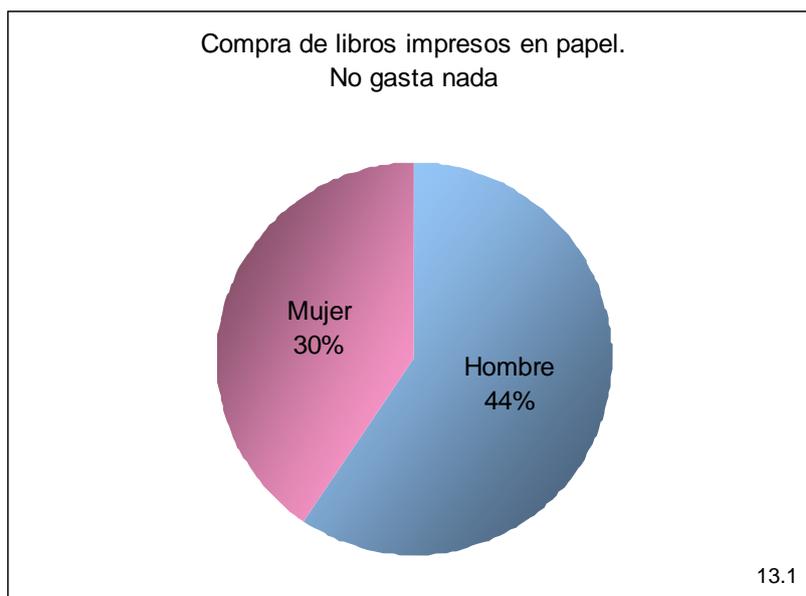
El último apartado de este estudio se ha destinado a reflejar el presupuesto mensual que los jóvenes de Castilla-La Mancha dedican a diversas conductas relacionadas con el acceso a la información y al conocimiento. Para ello se les pidió que indicaran qué cantidades asignaban mensualmente a cada una de ellas; las posibles respuestas eran: **no gasto nada, menos de 20 Euros, de 21 a 60 Euros y más de 60 Euros.**

De todas las actividades por las que se les preguntó, a la que más jóvenes le dedican parte de su presupuesto mensual es a la de **ir al cine**, ya que un 72% manifestó que se gastaba, en ello, menos de 20 Euros, un 13% entre 21 y 60 Euros, y tan solo un 13% dijo que no gastaba nada en cine (el 16% de los hombres y el 10% de las mujeres).



La **compra de libros impresos en papel** es una de las actividades a la que más parte de su presupuesto le dedican los jóvenes entrevistados, ya que aunque hay un 37% que no compra ningún libro (el 44% de los hombres y el 30% de las mujeres), un 38% se gasta menos de

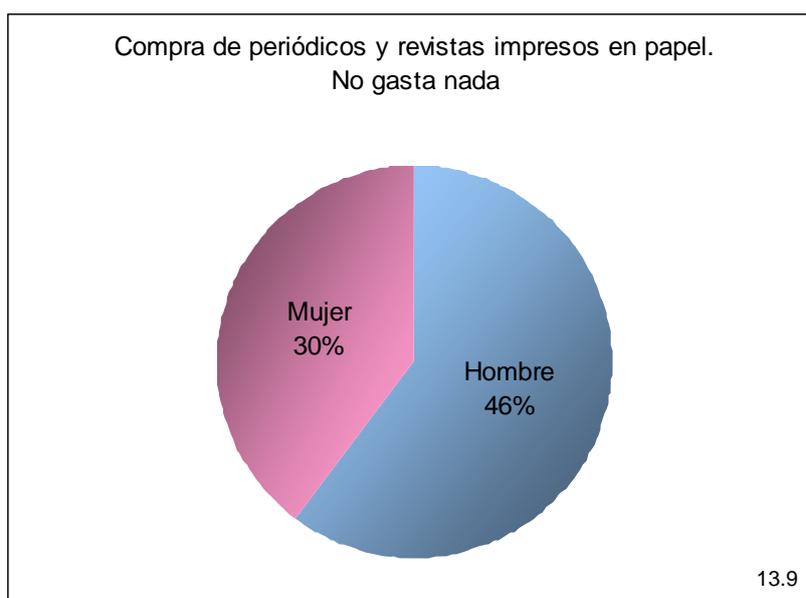
20 Euros, un 20% entre 21 y 60 Eros y un 4% más de 60 Euros. Siendo este concepto el único en el que hay más de un 1% de jóvenes que se gasta más de 60 Euros al mes.



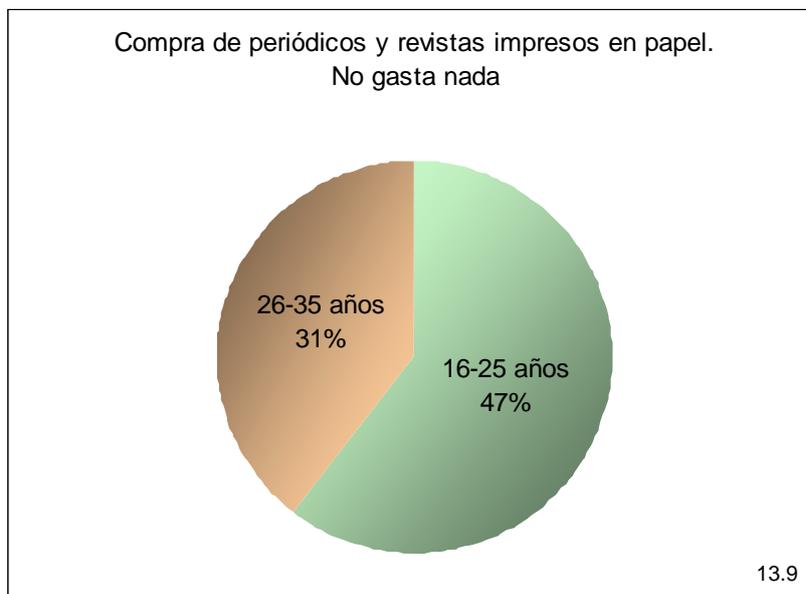
Aunque hay un 51% (el 59% de los menores de 26 años y el 44% de los mayores de 25) que manifestó que no gastaba nada al mes en

**compra de música en formato CD en tiendas autorizadas**, un 38% gasta menos de 20 Euros y un 10% más de 21 Euros y menos de 60. Estos datos no coinciden con los aportados por Mejías y Rodríguez<sup>1</sup>.

El cuarto concepto en lo que más se gastan los jóvenes es en la **compra de periódicos y revistas impresas en papel**, pues más de la mitad (55%) dijo que se gastaba en ello menos de 20 Euros, y un 6% entre 21 y 60 Euros, siendo un 38% el que no se gasta nada en ello (el 46% de los hombres y el 30% de las mujeres, y el 47% de los menores de 26 años y el 31% de los mayores de 25).

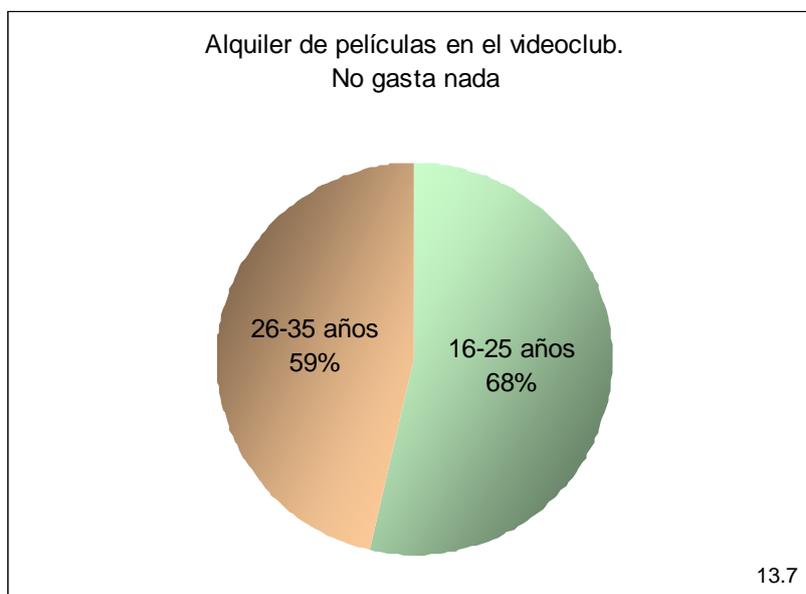


<sup>1</sup> "Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y preferencias musicales de los jóvenes".



En el **alquiler de películas de videoclub** hay un 34% que manifestó gastarse menos de 20 Euros al mes, aunque un 63% no le dedicada nada de su presupuesto mensual (el 67% de los hombres y el 59% de las mujeres, y el 68% de los menores de 26 años y el 59% de los mayores de 25).





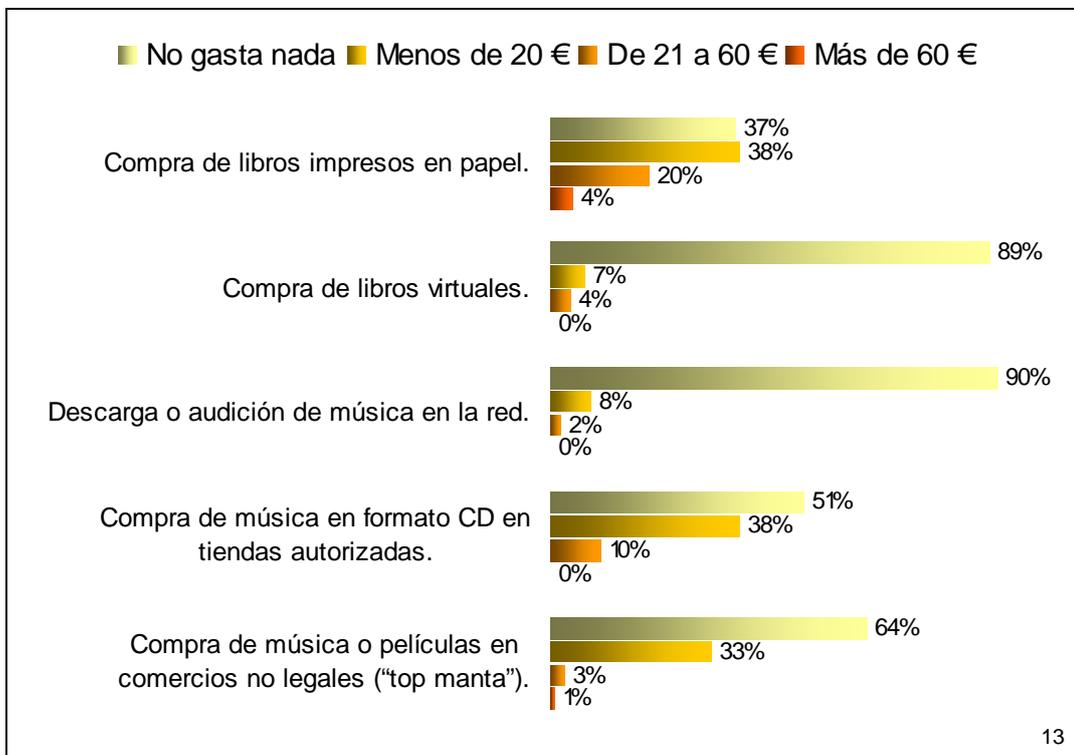
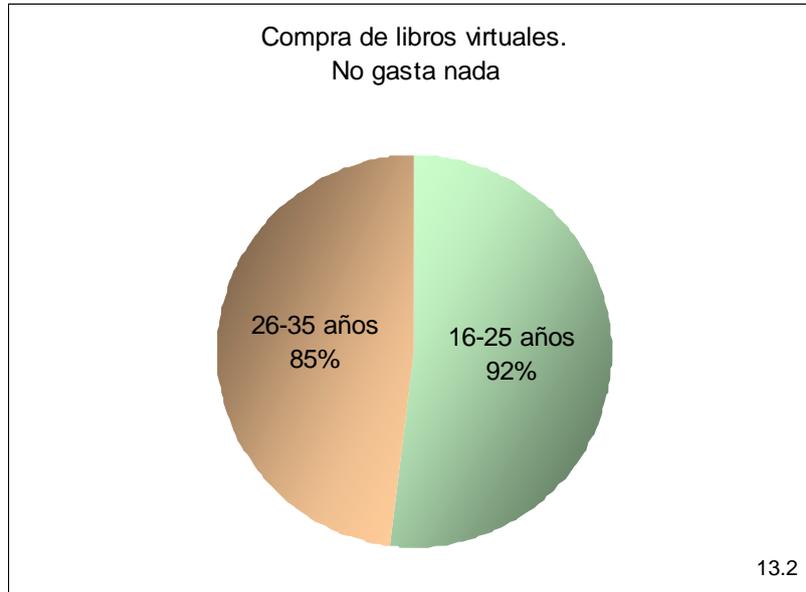
Los porcentajes de jóvenes que dedican parte de su presupuesto mensual a la **compra de música o películas en comercios no legales**, son muy parecidos a los del apartado anterior, siendo un poco mayor el dedicado a la compra de música que a la de películas, ya que uno de cada tres (33%) se gasta menos de 20 Euros en música y un 29% se gasta menos de 20 Euros en películas.

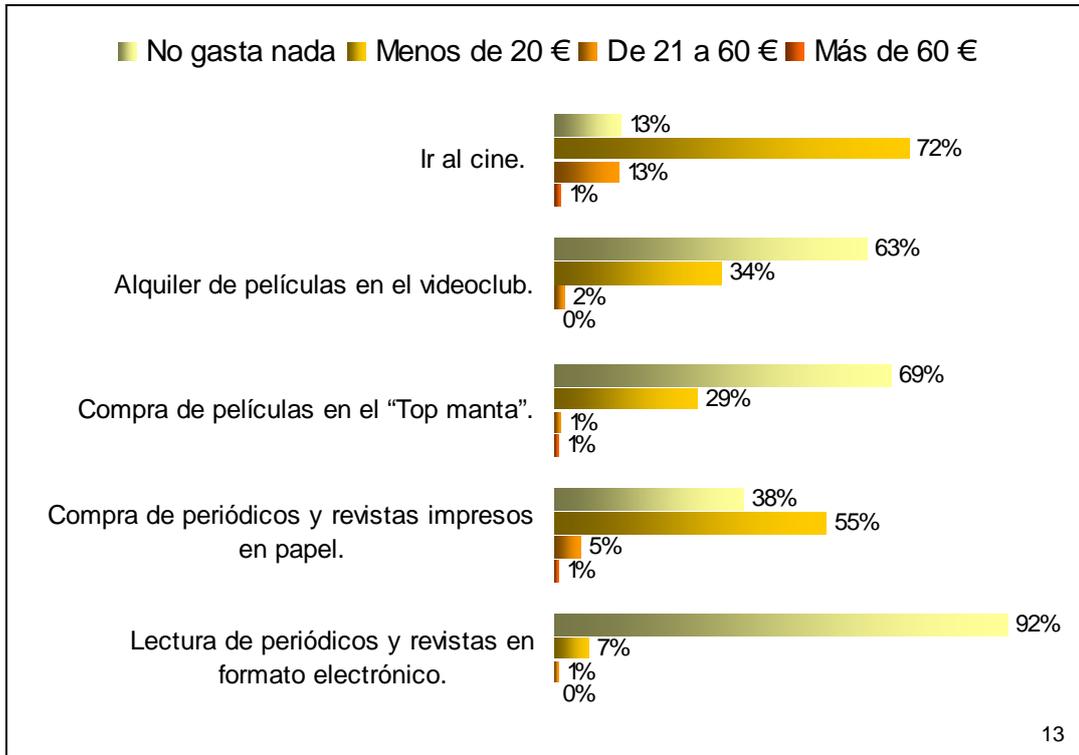
En lo que menos jóvenes invierten parte de su presupuesto mensual es en **la lectura de periódicos y revista en formato electrónico**, ya que un 92% manifiesta no gastarse nada en ello al mes, y solamente un 7% se gasta menos de 20 Euros.

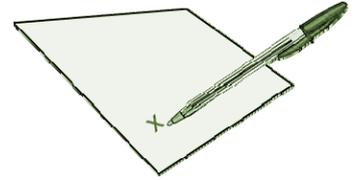
Tampoco hay muchos jóvenes que dediquen parte de sus recursos económicos en **descargar u oír música en la red**, ya que un 90% dijo que no gastaba nada en ello y tan solo una 8% dedica menos de 20 Euros.

La **compra de libros virtuales** es el tercero de los conceptos en los que menor número de jóvenes invierten su presupuesto mensual, ya que un 89% (el 92% de los menores de 26 años y el 85% de los mayores de

25) manifestó no gastar nada en ello al mes, y un 7% que se gastaba menos de 20 Euros.







# RESPUESTAS AL CUESTIONARIO

## EL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE CASTILLA-LA MANCHA

### 1. Datos del informante.

Edad	%
16-25 años	48
26-35 años	52

Género	%
Hombres	52,3
Mujeres	47,7

Provincia	%
Albacete	17,4
Ciudad Real	28,3
Cuenca	9,7
Guadalajara	12,9
Toledo	31,7

### 2. ¿Cuál es tu situación laboral?

Situación laboral	%
Estudiante	36,4
Parado	25,6
Trabajando	38,0

**3. ¿Cuál es, en estos momentos, tu situación personal?**

Situación personal	%
Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares) y dependo económicamente de ellos.	38,2
Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares), pero cuento con ingresos propios.	17,9
Vivo independiente de mis padres, pero dependo económicamente de ellos.	11,5
Vivo independientemente de mis padres (solo/a o formando con otras personas una Unidad familiar) y me mantengo con mis propios ingresos.	32,4

**4. Por favor, indica el nivel de estudios que tienes finalizados, o su equivalente.**

Nivel de estudios	%
Sin estudios	2,0
Primaria	4,8
ESO	21,3
Bachillerato	21,7
FP	21,7
Diplomado	17,4
Licenciado	11,1

**5. Por favor señala los equipamientos de que dispones actualmente en tu domicilio o para tu uso particular (señala con una cruz si dispones de uno o más de ellos).**

Equipamientos	%
Ordenador de sobremesa o portátil con acceso a Internet.	92,8
Teléfono fijo	73,1
Teléfono móvil sin acceso a Internet.	28,7
Teléfono móvil con acceso a Internet.	71,7
Televisión.	91,0
MP3 o MP4.	59,0
PDA.	5,2
I-Pod.	15,4
Libro electrónico (e-books).	10,6

**6. De las siguientes actividades, por favor, indica cuáles realizas y con qué frecuencia, poniendo una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso.**

	Todos o casi todos los días	A menudo pero no diariamente	Ocasional-mente	Nunca o casi nunca
Comprar prensa escrita impresa en papel.	3,9	10,2	27,7	58,2
Comprar revistas escritas impresas en papel.	1,1	10,8	38,9	49,2
Leer prensa escrita de pago impresa en papel (aunque no la hayas comprado).	6,8	21,7	35,4	36,1
Leer prensa escrita impresa en papel gratuita.	5,9	21,4	43,0	29,8
Leer libros escritos impresos en papel (incluidos los obligatorios por estudios).	17,6	35,1	32,6	14,8
Leer libros impresos en papel (que no sean de lectura obligatoria por motivos de estudio).	13,0	33,6	34,3	19,0
Oír la radio (por cualquier medio).	37,4	30,8	25,5	6,4
Ver la televisión (por cualquier medio).	70,6	17,3	8,9	3,2
Escuchar música.	68,4	24,5	6,4	0,7
Conectarte a Internet (por cualquier medio).	82,2	13,4	3,9	0,5
Leer la prensa escrita a través de Internet.	26,6	19,3	30,3	23,9
Leer libros a través de Internet	5,1	6,5	19,4	69,1

**7. Por favor, indica si sueles realizar las siguientes actividades, a través de Internet, con frecuencia, en alguna ocasión o nunca.**

	Con frecuencia	En alguna ocasión	Nunca
Descargar música de forma gratuita.	60,0	28,1	12,0
Descargar música previo pago.	1,1	10,3	88,5
Acceder a contenidos de periódicos o revistas previo pago.	1,6	7,8	90,6
Descargar libros electrónicos gratuitos.	11,0	29,2	59,8
Descargar libros electrónicos de pago.	0,9	10,6	88,5
Ver o descargar películas de forma gratuita (excluidas las que ves en las televisiones on-line).	43,6	44,3	12,0
Ver o descargar películas previo pago.	2,3	9,6	88,1
Descargar algún tipo de programas informáticos de forma gratuita.	36,2	49,7	14,1
Descargar algún tipo de programas informáticos previo pago.	1,1	22,1	76,7
Comprar libros (en papel) para recibirlos en casa.	6,6	33,6	59,8
Comprar CD o DVD de música, películas, u otros contenidos para recibirlos en casa.	3,9	30,4	65,8
“Colgar” en la red la música que posees para que la puedan bajar otras personas.	5,2	27,1	67,7
“Colgar” en la red películas que posees para que las puedan bajar otras personas.	4,6	14,2	81,3
“Colgar” en la red programas informáticos para que los puedan bajar otras personas.	3,9	12,5	83,6
“Colgar” en la red copias de libros o publicaciones que posees para que los puedan bajar otras personas.	2,3	12,8	85,0
Utilizar las redes sociales para intercambiar música o películas.	18,2	43,3	38,5
Utilizar las redes sociales para intercambiar libros o publicaciones.	7,8	28,8	63,5
Ver tus series de televisión preferidas.	37,7	38,9	23,4

**8. Por favor, indica si sueles realizar, con frecuencia, en alguna ocasión o nunca, las siguientes actividades.**

	Con frecuencia	En alguna ocasión	Nunca
Leer libros o revistas de bibliotecas públicas.	12,7	50,0	37,3
Sacar libros de bibliotecas públicas para leerlos en casa.	16,6	48,3	35,1
Sacar películas de bibliotecas públicas para verlas en casa.	7,0	36,8	56,1
Ir al cine.	21,8	72,1	6,1
Alquilar películas en un video-club.	4,6	43,2	52,2
Comprar películas o música en el comercio ilegal ("top-manta").	1,6	45,4	53,1
Fotocopiar libros o publicaciones protegidos por copyright.	3,6	58,3	38,1

**9. Por favor, contesta SÍ o NO a los siguientes enunciados según sean o no ciertos en tu caso.**

	SI	NO
Prefiero leer prensa o revistas en soporte papel que a través de Internet.	64,2	35,8
Si puedo elegir, prefiero leer libros en formato papel que hacerlo en formato digital (por ejemplo, en la pantalla de un ordenador o e-book).	78,1	21,9
Tiendo a comprar más música de mis cantantes favoritos, pero el resto solamente la escucho si la puedo descargar gratuitamente.	54,2	45,8
Estoy suscrito a portales de pago de acceso a música en directo en la red.	3,7	96,3
Soy socio de una o varias bibliotecas públicas.	60,7	39,3
Tengo acceso a cadenas de televisión de pago ("pay per view tv").	22,1	77,9

**10. A continuación indicamos una serie de enunciados y te pedimos que, por favor, nos digas con qué frecuencia se dan en tu caso (siempre o casi siempre, con frecuencia, algunas veces, nunca).**

	Siempre Casi siempre	Con fre- cuencia	Algunas veces	Nunca
Antes de comprar algún libro intento buscarlo de forma gratuita en Internet o a través de otros medios.	25,5	15,2	26,6	32,7
Antes de comprar música intento buscarla de forma gratuita a través de Internet u otros medios.	46,4	28,6	17,0	8,0
Antes de pagar por ver una película, intento buscarla de forma gratuita en Internet o a través de otros medios.	42,9	19,5	27,7	10,0
La música que escucho la consigo de forma gratuita.	55,3	29,9	10,7	4,1
Los libros que leo los consigo de forma gratuita.	13,9	20,5	40,5	25,1
Las películas que veo las consigo de forma gratuita.	33,2	31,1	28,6	7,0
La prensa y revistas que leo las consigo de forma gratuita.	22,2	19,9	38,4	19,5

**11. Respecto al derecho de los jóvenes de acceso a la información y el conocimiento y el respeto a la propiedad intelectual y los derechos de autor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.**

	Acuerdo	Desacuerdo
No podría asumir el coste económico de todas las descargas que hago en la red.	84,7	15,3
Estaría dispuesto a pagar las descargas de libros, películas, etc., a través de Internet, si el precio fuera razonable.	60,5	39,5

	Acuerdo	Desacuerdo
Creo que el motivo principal por el que hay tantas descargas ilegales (“pirateo”) de música y películas a través de Internet, es porque tienen un precio excesivo.	93,6	6,4
Si pudiera comprar el original directamente al artista, sin el coste que suponen los intermediarios, lo haría.	84,3	15,7
Cuando hago una descarga de música de manera gratuita me preocupa la idea de que puedo estar infringiendo una ley.	28,2	71,8
Acudir a los conciertos en directo justifica que se descargue gratuitamente la música de ese cantante o grupo de música.	32,8	67,2
Se tendrían que dar más facilidades a los jóvenes para que pudieran acceder a la información y el conocimiento (libros, películas, música, etc.) de forma gratuita, o a un menor coste, a través de Internet.	92,8	7,2
Los autores tienen derecho a que se respete la propiedad intelectual de sus obras, y cobrar por ello.	68,4	31,6
Los autores tienen derecho a que se respete la propiedad intelectual de sus obras, pero no cobrar por ello.	39,9	60,1
El derecho de los jóvenes a acceder a la información y el conocimiento debe estar por encima del respeto a la propiedad intelectual y los derechos de autor.	54,1	45,9
Los jóvenes no tenemos la suficiente formación respecto a los aspectos jurídicos, éticos y económicos de la transmisión de contenidos con derechos de autor (copyright).	71,7	28,3
Cuando compro un DVD en el “top manta”, no tengo sensación de estar realizando algo prohibido.	64,4	35,6

	Acuerdo	Desacuerdo
Cuando hago copias de mi música, películas o libros, aunque sea para dárselo a otras personas, no tengo ninguna sensación de hacer algo prohibido.	78,7	21,3
Cuando descargo música, películas u otros contenidos de Internet, no tengo sensación de estar haciendo algo prohibido.	77,9	22,1
Es absurdo pagar por algo que puedo descargar gratuitamente de la red.	74,4	25,6
Si el precio de las descargas legales fuera menor, habría menos descargas ilegales.	89,1	10,9
Casi todos los jóvenes que se conectan a Internet hacen descargas "ilegales".	90,7	9,3
Es prácticamente imposible impedir las descargas ilegales ("pirateo") en Internet.	89,1	10,9
No tengo claro qué tipo de descargas en Internet o copias de documentos o archivos son legales o ilegales.	73,3	26,7
Me gustaría recibir formación para saber qué tipo de copias o descargas de Internet se pueden hacer legalmente y cuáles no.	66,1	33,9

**12. Con relación a los aspectos jurídicos, éticos y económicos que plantea la duplicación y transmisión de libros, música, programas informáticos, películas y otros contenidos protegidos por derechos de autor o propiedad intelectual, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Si no tienes opinión al respecto indícalo con la opción "no tengo opinión".**

	Acuerdo	No tengo opinión	Desacuerdo
No debería de haber ninguna prohibición a la duplicación y transmisión de contenidos (música, libros, películas, etc.) entre particulares.	66,7	21,0	12,3

	Acuerdo	No tengo opinión	Desacuerdo
La legislación solamente debería controlar la duplicación y transmisión de estos contenidos cuando haya ánimo de lucro.	66,4	25,6	8,0
Las leyes deberían ser más duras contra el “pirateo” y todo tipo de comportamientos que no respeten los derechos de autor o la propiedad intelectual.	15,1	32,6	52,3
Debería de haber leyes que armonizaran los derechos de los autores, los consumidores y las empresas y organismos intermediarios entre ellos.	64,7	30,5	4,8
El canon por copia privada o canon digital, tal y como está actualmente en España me parece injusto.	51,8	44,3	3,9
Los intermediarios (sociedades de autores, productoras, editoriales, etc.) entre los autores y los consumidores, y su excesivo afán de lucro, son culpables de que existan tantas descargas y copias ilegales (“pirateo”).	66,7	26,5	6,8
La falta de formación y sensibilidad social sobre la importancia de respetar los derechos de autor y propiedad intelectual es una de las principales causas de que existan tantas descargas y copias ilegales (“pirateo”).	38,4	36,8	24,7
La sensación de impunidad (“todo el mundo lo hace y no pasa nada”) que existe en Internet, es una de las principales causas de que existan tantas descargas y copias ilegales (“pirateo”).	55,9	26,3	17,8

13. Te rogamos que señales a continuación, cuál es tu presupuesto mensual medio aproximado, en cada uno de los apartados siguientes relacionados con el acceso a la información y el conocimiento.

	No gasta nada	Menos de 20 €	De 21 a 60 €	Más de 60 €
Compra de libros impresos en papel.	37,4	38,3	20,0	4,3
Compra de libros virtuales.	88,6	6,8	4,1	0,5
Descarga o audición de música en la red.	90,1	8,0	1,8	0,0
Compra de música en formato CD en tiendas autorizadas.	51,1	38,2	10,2	0,5
Compra de música o películas en comercios no legales (“top manta”).	63,9	32,6	2,7	0,7
Ir al cine.	13,4	72,3	12,9	1,4
Alquiler de películas en el videoclub.	63,3	34,2	2,1	0,5
Compra de películas en el “Top manta”.	68,6	29,1	1,4	0,9
Compra de periódicos y revistas impresos en papel.	38,4	55,2	5,5	0,9
Lectura de periódicos y revistas en formato electrónico.	92,3	6,8	0,7	0,2

## EL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE CASTILLA-LA MANCHA

Este cuestionario<sup>1</sup> tiene como finalidad la recogida de datos en relación con el acceso a la información y al conocimiento de los jóvenes consumidores/as de Castilla-La Mancha, para un estudio que lleva a cabo el Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha en colaboración con la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha. El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y en ningún caso se utilizarán para fines distintos del expresado, ni se identificará a las personas que respondan al cuestionario.

Con tus respuestas vas a aportar datos que serán muy importantes para emprender acciones en beneficio de todos/as los/las jóvenes, por lo que te estamos muy agradecidos por el tiempo que dediques a cumplimentar este cuestionario.

Te rogamos que señales, marcando una cruz o un número, según proceda, las respuestas que sean más adecuadas. Cuando se plantean varias opciones no excluyentes, te pedimos que indiques todas aquellas que sean ciertas en tu caso. Si ves que no puedes o no sabes contestar a alguna cuestión, puedes dejarla en blanco, aunque te rogamos que trates de contestar el mayor número de preguntas posibles.

**¡Muchas gracias por tu colaboración!**

### 1. Datos del informante.

- Edad: \_\_\_\_\_  Hombre
- Localidad de Residencia: \_\_\_\_\_  Mujer

### 2. ¿Cuál es tu situación laboral? (pon una cruz en la opción que más se aproxime en tu caso).

- Estudiante
- Parado / Sin empleo
- Trabajando
- Otras situaciones (por favor, especificar): \_\_\_\_\_

### 3. ¿Cuál es, en estos momentos, tu situación personal?

- Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares) y dependo económicamente de ellos.
- Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares), pero cuento con ingresos propios.
- Vivo independiente de mis padres, pero dependo económicamente de ellos.
- Vivo independientemente de mis padres (solo/a o formando con otras personas una Unidad familiar) y me mantengo con mis propios ingresos.
- Otras (por favor, indicar): \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Este cuestionario ha sido desarrollado específicamente para este Estudio y está protegido por los derechos de propiedad intelectual, por lo que para cualquier otro uso o reproducción debe solicitarse autorización previa.

**4. Por favor, indica el nivel de estudios que tienes finalizados, o su equivalente.**

Sin estudios	Primaria o equivalente	ESO o equivalente	Bachillerato	Formación Profesional	Diplomado Universitario	Licenciado Universitario

**5. Por favor señala los equipamientos de que dispones actualmente en tu domicilio o para tu uso particular (señala con una cruz si dispones de uno o más de ellos).**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ordenador de sobremesa o portátil con acceso a Internet. | <input type="checkbox"/> MP3 o MP4.                   |
| <input type="checkbox"/> Teléfono fijo.   | <input type="checkbox"/> PDA.                         |
| <input type="checkbox"/> Teléfono móvil sin acceso a Internet.                    | <input type="checkbox"/> I-Pod.                       |
| <input type="checkbox"/> Teléfono móvil con acceso a Internet.                    | <input type="checkbox"/> Libro electrónico (e-books). |
| <input type="checkbox"/> Televisión.  |   |

**6. De las siguientes actividades, por favor, indica cuáles realizas y con qué frecuencia, poniendo una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso.**

	Todos o casi todos los días	A menudo pero no diariamente	Ocasionalmente	Nunca o casi nunca
1. Comprar prensa escrita impresa en papel.				
2. Comprar revistas escritas impresas en papel.				
3. Leer prensa escrita de pago impresa en papel (aunque no la hayas comprado).				
4. Leer prensa escrita impresa en papel gratuita.				
5. Leer libros escritos impresos en papel (incluidos los obligatorios por estudios).				
6. Leer libros impresos en papel (que no sean de lectura obligatoria por motivos de estudio).				
7. Oír la radio (por cualquier medio).				
8. Ver la televisión (por cualquier medio).				
9. Escuchar música.				
10. Conectarte a Internet (por cualquier medio).				
11. Leer la prensa escrita a través de Internet.				
12. Leer libros a través de Internet.				

**7. Por favor, indica si sueles realizar las siguientes actividades, a través de Internet, con frecuencia, en alguna ocasión o nunca.**

	Con frecuencia	En alguna ocasión	Nunca
1. Descargar música de forma gratuita.			
2. Descargar música previo pago.			
3. Acceder a contenidos de periódicos o revistas previo pago.			
4. Descargar libros electrónicos gratuitos.			
5. Descargar libros electrónicos de pago.			
6. Ver o descargar películas de forma gratuita (excluidas las que ves en las televisiones on-line).			
7. Ver o descargar películas previo pago.			
8. Descargar algún tipo de programas informáticos de forma gratuita.			
9. Descargar algún tipo de programas informáticos previo pago.			
10. Comprar libros (en papel) para recibirlos en casa.			
11. Comprar CD o DVD de música, películas, u otros contenidos para recibirlos en casa.			
12. “Colgar” en la red la música que posees para que la puedan bajar otras personas.			
13. “Colgar” en la red películas que posees para que las puedan bajar otras personas.			
14. “Colgar” en la red programas informáticos para que los puedan bajar otras personas.			
15. “Colgar” en la red copias de libros o publicaciones que posees para que los puedan bajar otras personas.			
16. Utilizar las redes sociales para intercambiar música o películas.			
17. Utilizar las redes sociales para intercambiar libros o publicaciones.			
18. Ver tus series de televisión preferidas.			

**8. Por favor, indica si sueles realizar, con frecuencia, en alguna ocasión o nunca, las siguientes actividades.**

	Con frecuencia	En alguna ocasión	Nunca
1. Leer libros o revistas de bibliotecas públicas.			
2. Sacar libros de bibliotecas públicas para leerlos en casa.			
3. Sacar películas de bibliotecas públicas para verlas en casa.			
4. Ir al cine.			
5. Alquilar películas en un video-club.			
6. Comprar películas o música en el comercio ilegal (“top-manta”).			
7. Fotocopiar libros o publicaciones protegidos por copyright.			

**9. Por favor, contesta SÍ o NO a los siguientes enunciados según sean o no ciertos en tu caso.**

	SÍ	NO
1. Prefiero leer prensa o revistas en soporte papel que a través de Internet.		
2. Si puedo elegir, prefiero leer libros en formato papel que hacerlo en formato digital (por ejemplo, en la pantalla de un ordenador o e-book).		
3. Tiendo a comprar más música de mis cantantes favoritos, pero el resto solamente la escucho si la puedo descargar gratuitamente.		
4. Estoy suscrito a portales de pago de acceso a música en directo en la red.		
5. Soy socio de una o varias bibliotecas públicas.		
6. Tengo acceso a cadenas de televisión de pago (“pay per view tv”).		

**10. A continuación indicamos una serie de enunciados y te pedimos que, por favor, nos digas con qué frecuencia se dan en tu caso (siempre o casi siempre, con frecuencia, algunas veces, nunca).**

	Siempre/ Casi siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
1. Antes de comprar algún libro intento buscarlo de forma gratuita en Internet o a través de otros medios.				
2. Antes de comprar música intento buscarla de forma gratuita a través de Internet u otros medios.				
3. Antes de pagar por ver una película, intento buscarla de forma gratuita en Internet o a través de otros medios.				
4. La música que escucho la consigo de forma gratuita.				
5. Los libros que leo los consigo de forma gratuita.				
6. Las películas que veo las consigo de forma gratuita.				
7. La prensa y revistas que leo las consigo de forma gratuita.				

**11. Respecto al derecho de los jóvenes de acceso a la información y el conocimiento y el respeto a la propiedad intelectual y los derechos de autor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.**

	Acuerdo	Desacuerdo
1. No podría asumir el coste económico de todas las descargas que hago en la red.		
2. Estaría dispuesto a pagar las descargas de libros, películas, etc., a través de Internet, si el precio fuera razonable.		
3. Creo que el motivo principal por el que hay tantas descargas ilegales (“pirateo”) de música y películas a través de Internet, es porque tienen un precio excesivo.		
4. Si pudiera comprar el original directamente al artista, sin el coste que suponen los intermediarios, lo haría.		
5. Cuando hago una descarga de música de manera gratuita me preocupa la idea de que puedo estar infringiendo una ley.		
6. Acudir a los conciertos en directo justifica que se descargue gratuitamente la música de ese cantante o grupo de música.		
7. Se tendrían que dar más facilidades a los jóvenes para que pudieran acceder a la información y el conocimiento (libros, películas, música, etc.) de forma gratuita, o a un menor coste, a través de Internet.		
8. Los autores tienen derecho a que se respete la propiedad intelectual de sus obras, y cobrar por ello.		
9. Los autores tienen derecho a que se respete la propiedad intelectual de sus obras, pero no cobrar por ello.		
10. El derecho de los jóvenes a acceder a la información y el conocimiento debe estar por encima del respeto a la propiedad intelectual y los derechos de autor.		
11. Los jóvenes no tenemos la suficiente formación respecto a los aspectos jurídicos, éticos y económicos de la transmisión de contenidos con derechos de autor (copyright).		
12. Cuando compro un DVD en el “top manta”, no tengo sensación de estar realizando algo prohibido.		
13. Cuando hago copias de mi música, películas o libros, aunque sea para dárselo a otras personas, no tengo ninguna sensación de hacer algo prohibido.		
14. Cuando descargo música, películas u otros contenidos de Internet, no tengo sensación de estar haciendo algo prohibido.		
15. Es absurdo pagar por algo que puedo descargar gratuitamente de la red.		
16. Si el precio de las descargas legales fuera menor, habría menos descargas ilegales.		
17. Casi todos los jóvenes que se conectan a Internet hacen descargas “ilegales”.		
18. Es prácticamente imposible impedir las descargas ilegales (“pirateo”) en Internet.		
19. No tengo claro qué tipo de descargas en Internet o copias de documentos o archivos son legales o ilegales.		
20. Me gustaría recibir formación para saber qué tipo de copias o descargas de Internet se pueden hacer legalmente y cuáles no.		

**12. Con relación a los aspectos jurídicos, éticos y económicos que plantea la duplicación y transmisión de libros, música, programas informáticos, películas y otros contenidos protegidos por derechos de autor o propiedad intelectual, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Si no tienes opinión al respecto indícalo con la opción “no tengo opinión”.**

	Acuerdo	No tengo opinión	Desacuerdo
1. No debería de haber ninguna prohibición a la duplicación y transmisión de contenidos (música, libros, películas, etc.) entre particulares.			
2. La legislación solamente debería controlar la duplicación y transmisión de estos contenidos cuando haya ánimo de lucro.			
3. Las leyes deberían ser más duras contra el “pirateo” y todo tipo de comportamientos que no respeten los derechos de autor o la propiedad intelectual.			
4. Debería de haber leyes que armonizaran los derechos de los autores, los consumidores y las empresas y organismos intermediarios entre ellos.			
5. El canon por copia privada o canon digital, tal y como está actualmente en España me parece injusto.			
6. Los intermediarios (sociedades de autores, productoras, editoriales, etc.) entre los autores y los consumidores, y su excesivo afán de lucro, son culpables de que existan tantas descargas y copias ilegales (“pirateo”).			
7. La falta de formación y sensibilidad social sobre la importancia de respetar los derechos de autor y propiedad intelectual es una de las principales causas de que existan tantas descargas y copias ilegales (“pirateo”).			
8. La sensación de impunidad (“todo el mundo lo hace y no pasa nada”) que existe en Internet, es una de las principales causas de que existan tantas descargas y copias ilegales (“pirateo”).			

13. Te rogamos que señales a continuación, cuál es tu **presupuesto mensual medio aproximado**, en cada uno de los apartados siguientes relacionados con el acceso a la información y el conocimiento.

	No gasta nada	Menos de 20 euros	De 21 a 60 euros	Más de 60 euros
1. Compra de libros impresos en papel.				
2. Compra de libros virtuales.				
3. Descarga o audición de música en la red.				
4. Compra de música en formato CD en tiendas autorizadas.				
5. Compra de música o películas en comercios no legales (“top manta”).				
6. Ir al cine.				
7. Alquiler de películas en el videoclub.				
8. Compra de películas en el “Top manta”.				
9. Compra de periódicos y revistas impresos en papel.				
10. Lectura de periódicos y revistas en formato electrónico.				

**A CUMPLIMENTAR POR EL COLABORADOR/ENCUESTADOR**

- *Nombre del colaborador:* \_\_\_\_\_

- *Fecha de la realización del cuestionario:* \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por tu colaboración!**

# PARTE III



## ASPECTOS JURÍDICO-SOCIALES DEL ACCESO DE LOS JÓVENES A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO

---

*Jóvenes, propiedad intelectual y  
“piratería” en Internet*

# ÍNDICE

<b>I. ACCESO DE LOS JÓVENES A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO EN LA SOCIEDAD ACTUAL.....</b>	<b>4</b>
1. FORMACIÓN Y CONCIENCIACIÓN DE LOS JÓVENES RESPECTO A LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	4
2. TRASCENDENCIA FORMATIVA Y JURÍDICA DE LA CULTURA DEL “CORTAR Y PEGAR” .....	5
<b>II. ACUERDOS INTERNACIONALES Y NORMATIVAS ESPAÑOLAS RELACIONADAS CON LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....</b>	<b>7</b>
1. ACUERDOS INTERNACIONALES.....	7
2. NORMAS ESPAÑOLAS BÁSICAS RELACIONADAS CON LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS DERECHOS DE AUTOR.....	8
3. LA INICIATIVA DEL ACTA “ANTIPIRATERÍA” DE 2012. SIGNIFICACIÓN DE SU RECHAZO. ....	9
<b>III. LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA .....</b>	<b>11</b>
1. DEFINICIÓN Y PROTECCIÓN JURÍDICA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS DERECHOS DE AUTOR EN ESPAÑA .....	11
2. OBRAS DE DOMINIO PÚBLICO.....	14
3. DERECHOS MORALES DE LOS AUTORES .....	15
<b>IV. LÍMITES A LOS DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL. ....</b>	<b>16</b>
1. SERVICIOS DE LECTURA EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS .....	16
2. REPRODUCCIONES PROVISIONALES.....	17
3. COPIAS PRIVADAS .....	17
4. REPRODUCCIONES EN BENEFICIO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD. ....	18
5. MOTIVOS DE SEGURIDAD O INTERÉS PÚBLICO. ....	19
6. UTILIZACIÓN DE FRAGMENTOS DE OBRAS U OBRAS AISLADAS POR EL PROFESORADO Y PARA FINES DOCENTES. ....	19
7. CITAS O RESEÑAS.....	19
8. DERECHO A LA INFORMACIÓN Y OBRAS RELACIONADAS CON TEMAS DE ACTUALIDAD. ....	20
9. OBRAS SITUADAS EN ESPACIOS PÚBLICOS.....	21
10. REPRODUCCIÓN, PRÉSTAMO Y CONSULTA DE OBRAS PARA FINES DE CONSERVACIÓN O INVESTIGACIÓN. ....	22
11. EJECUCIÓN DE OBRAS MUSICALES EN ACTOS OFICIALES O CEREMONIAS RELIGIOSAS .....	23
12. PARODIAS DE OBRAS PROTEGIDAS .....	23
<b>V. LAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN TECNOLÓGICAS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</b>	<b>24</b>
1. REGULACIÓN DE LAS MEDIDAS TECNOLÓGICAS DE PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	24
2. LÍMITE AL USO DE MEDIDAS TECNOLÓGICAS DE PROTECCIÓN .....	25
<b>VI. REGULACIÓN DE LA PROTECCIÓN LEGAL DE LOS PROGRAMAS DE ORDENADOR..</b>	<b>27</b>
<b>VII. POTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR EN LOS FONOGRAMAS (MÚSICA) Y FOTOS.....</b>	<b>29</b>

<b>VIII. REGISTRO Y EJECUCIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....</b>	<b>31</b>
1. REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDICACIONES DE RESERVA DE DERECHOS (©) .....	31
2. ACCIONES DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL: MEDIDAS CAUTELARES Y DE CESACIÓN DE ACTIVIDAD. ....	32
<b>IX. CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS EN LAS WEB 2.0 (REDES SOCIALES, BLOGS, ETC.) Y DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....</b>	<b>35</b>
1. CREACIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS POR LOS JÓVENES EN LAS WEB 2.0. ....	36
2. UTILIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN POR LOS JÓVENES DE CONTENIDOS PROTEGIDOS.....	38
<b>X. LAS LICENCIAS LIBRES (COPYLEFT). OBJETIVOS, CARACTERÍSTICAS Y MARCO NORMATIVO.....</b>	<b>43</b>
1. LAS LICENCIAS LIBRES O COPYLEFT : SU FILOSOFÍA Y OBJETIVOS .....	43
2. CREATIVE COMMONS Y OTROS EJEMPLOS DE LICENCIAS LIBRES ACTUALES. ....	46

## I. ACCESO DE LOS JÓVENES A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

### 1. El reto de la formación y concienciación de los jóvenes respecto a los derechos de propiedad intelectual.

La sociedad en la que vivimos es llamada, con acierto, sociedad de la información, puesto que una de las características que la define es la rapidez y extensión con la que el flujo de información y conocimiento se extiende por todos los lugares del planeta. Este cambio es tan decisivo, y hace nuestra forma de vida tan distinta de la de cualquier época anterior, que puede ser difícil comprender en toda su magnitud de la importancia y significación de los cambios que estamos viviendo y sus consecuencias. En el caso de la actual generación de jóvenes, que ha vivido desde su infancia en mundo marcado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Internet, móvil, etc.), el impacto que estos cambios tienen en su presente y en su futuro es inmenso. Una de las señas de identidad de la actual generación de jóvenes es su intensa relación con las nuevas tecnologías.

Esta dinámica acelerada de avances tecnológicos, y la realidad del intercambio de información y contenidos –formativos o de otro tipo - al que están habituados los jóvenes, ha ido muy por delante de la normativa sobre la propiedad intelectual, planteando retos y problemas jurídicos que ningún legislador hubiera podido prever hace solamente veinte años.

En efecto. Al contemplar la realidad de las actividades de Internet y, sobre todo, el uso que los jóvenes hacen de la red y de otras nuevas tecnologías, como los teléfonos móviles, nos encontramos en un mundo en el que parece reinar una total falta de concienciación en cuanto al respeto de la propiedad intelectual. No parece existir apenas entre los jóvenes ni preocupación ni sensibilidad hacia ese tema, hasta el punto de que sienten las limitaciones al uso y libre intercambio de cualquier

contenido como una limitación de su libertad. Son limitaciones que si pueden ignorar ignoran, y si pueden saltar, saltan.

Sin embargo, frente a esa realidad del rápido intercambio de todo tipo de contenidos, que permiten las nuevas tecnologías, se impone la necesidad de contrapesos que pueda salvaguardar los intereses legítimos de los autores, sin que resulten anacrónicos, inadecuados o impracticables. Estos contrapesos pueden ser de naturaleza jurídica, pero también son necesarias acciones formativas e informativas para que los jóvenes y la sociedad en general sean conscientes de lo que significan los derechos de propiedad intelectual y la importancia de respetarlos.

Actualmente los poderes públicos, los autores y las entidades de gestión tratan de enfrentarse y reconducir una realidad, que, en gran manera, les desborda. Tratando de evitar la ruina económica de empresas y creadores, así como el propio fin de los procesos de creación y producción de obras, se han puesto en marcha diversos tipos de medidas. Entre ellas, además de las legales, hay que incluir las medidas tecnológicas de protección de contenidos, y las dirigidas a la de sensibilizar a la sociedad para evitar que la “piratería” se convierta en un comportamiento social generalmente admitido y que no cause reprobación social.

Se trata de un conflicto de enorme trascendencia, ante la que se apuntan diferentes respuestas y medidas según sean los distintos posicionamientos e intereses: *“El choque de ideologías y la magnitud de los intereses en juego han convertido un debate fundamental en un enfrentamiento emocional que, en la práctica, lleva a un callejón sin salida. Los jóvenes del mundo se sitúan cada vez más en la ilegalidad objetiva, convencidos además de que defienden una buena causa, y las organizaciones interesadas bloquean la reforma de la propiedad intelectual que pudiera adaptarla a nuestro entorno tecnológico, para alargar lo más que puedan el disfrute de sus rentas oligopólicas”*<sup>1</sup>

## 2. Transcendencia formativa y jurídica de la cultura del “cortar y pegar”.

---

<sup>1</sup> Derecho de Propiedad e Internet en España. Material para un Debate Informado. Barcelona. Informe de Investigación 1.0 Enero de 2007, *Internet Interdisciplinary Institute*, UOC Meritxell Roca Sales y Manuel Castells

La generalización de la cultura del “cortar y pegar”, propiciada por la posibilidad que brinda la tecnología actual de utilizar, de una forma fácil y automática, textos de otras personas, puede acabar afectando la bases de la formación, la cultura, la investigación y el trabajo creativo. El entorno formativo en el que han crecido los jóvenes actuales está inmerso de esta cultura, con sus ventajas y sus muchos excesos.

Una parte importante de los trabajos escolares –y también muchos universitarios- se realizan a partir de una búsqueda rápida e indiscriminada de otros trabajos en Internet, que después son simplemente cosidos juntos, como retazos. La habituación a este tipo de cultura ignora la selección de fuentes, las búsquedas de la fiabilidad o relevancia respecto a la procedencia de la información, y el trabajo creativo o crítico, y puede suponer, llevado a su extremo, una seria deficiencia en el desarrollo formativo de los jóvenes y de la actividad investigadora seria. En efecto: *“Internet ha propiciado una cultura del mix, del corta-y-pegar indiscriminado. Esto es palpable en múltiples aspectos de nuestra vida cotidiana, desde la formación de opinión acerca de un tema de actualidad, hasta la confección de trabajos escolares por parte de los estudiantes, no sólo de primaria y secundaria sino incluso los de grado superior”*<sup>2</sup>

Además, en el aspecto que aquí más nos importa, esta cultura del “cortar y pegar” supone también, en la mayoría de los casos, una insensibilidad absoluta respecto a los derechos morales y jurídicos de los autores. Muchos niños y jóvenes, acostumbrados a acudir al “padre Google” como la forma habitual de resolver cualquier trabajo académico, acaban desconociendo el significado e importancia de los derechos de autor, y es difícil que entiendan que muchos de los contenidos a los que tan fácilmente acceden, tienen un dueño que merecen un respeto, y que ese respeto supone, al menos, citar al autor y la procedencia del texto que usan. Es tan habitual esta forma de trabajo de niños y jóvenes (y también adultos), que acaban asumiendo que todo aquello a que se encuentra en Internet “no tiene dueño” y puede ser usado libremente por cualquiera sin ningún límite.

---

<sup>2</sup> Derecho de Propiedad e Internet en España. Material para un Debate Informado. Barcelona. Informe de Investigación 1.0 Enero de 2007, *Internet Interdisciplinary Institute*, UOC Meritxell Roca Sales y Manuel Castells

## II. ACUERDOS INTERNACIONALES Y NORMATIVAS ESPAÑOLAS RELACIONADAS CON LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

### 1. Acuerdos Internacionales

La **World Intellectual Property Organization** , (WIPO) u Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es el Organismo que, dentro del sistema de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), tiene como objetivo específico la protección de los derechos de propiedad intelectual en todo el mundo, así como la promoción de las actividades creativas.

Dentro de este Organismo de la ONU, se han firmado diversos tratados, acuerdos y arreglos internacionales<sup>3</sup> relacionados con el uso de la propiedad intelectual (patentes, derecho de autor, marcas, diseños dibujos, modelos, etc.) como medio de estimular la innovación y la creatividad. Entre ellos destaca el **World Copyright Treaty (WCT)** que es un tratado aprobado en el año 1996 con el fin de promover los derechos de propiedad intelectual, incluyendo tanto los relativos a los programas informáticos, como las creaciones literarias o de otro tipo. Tiene un contenido muy amplio, entre el que se encuentra la prohibición internacional de cualquier dispositivo que tenga como fin eludir las medidas tecnológicas de protección.

Otro tratado adoptado dentro del WIPO es el **Performances and Phonograms Treaty (WPPT)** sobre interpretación o ejecución y fonogramas, adoptado el 20 de Diciembre de 1996 para desarrollar y mantener la protección de los derechos de los artistas y productores de fonogramas de la manera más efectivas y homogénea posible.

El contenido de estos tratados ha sido trasladado a la Unión Europea a través de diversas directivas y, concretamente de la **European Union Copyright Directive (EUCD)** aprobada el 22 Mayo de 2001. Esta Directiva

---

<sup>3</sup> Toda la información sobre WIPO, así como los Tratados y Acuerdos que se han adoptado y los países que los han ratificado desde su fundación está disponible en <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

(Directiva 2001/29/EC) tiene como fin *“armonizar ciertos aspectos relacionados con los derechos de autor en la sociedad de la información”*

## 2. Normas españolas básicas relacionadas con la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Los tratados del WIPO y las Directivas de la Unión Europea, a que hemos hecho referencia han quedado reflejados en la actual legislación española sobre la protección de los Derechos de Propiedad Intelectual. La normativa española más relevante sobre la materia es la siguiente:

- **LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE)**
- **LEY 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual**, modificada o ampliada por:
  - **LEY 20/1992**, de 7 de julio.
  - **LEY 43/1994**, de 30 de diciembre, de la incorporación del Derecho Español de la Directiva 92/100/CEE, de 19 de noviembre de 1992, sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la propiedad intelectual.
  - **REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/1996**, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes en la materia.
  - **LEY 19/2006**, de 5 de junio, por la que se amplían los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual e industrial, y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios.
  - **REAL DECRETO 325/1994**, de 25 de febrero, por el que se modifica el artículo 15.2 del Real Decreto 1434/1992, de 27 noviembre, de desarrollo de los artículos 24, 25 y 140 de la Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de desarrollo de los artículos 24, 25 y 140 de la Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de propiedad intelectual, en la versión dada a los mismos por la Ley 20/1992, de 7 de julio.

- **REAL DECRETO 1434/1992**, de 27 de noviembre, de desarrollo de los artículos 24, 25 y 140 de la Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de propiedad intelectual, en la versión dada a los mismos por la Ley 20/1992, de 7 de julio.
- **LEY 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGT)**
- **LEY 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica (LFE)**
- **LEY ORGANICA 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal** modificada por diversas Leyes Orgánicas posteriores
- **LEY 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (LMISI)**

### 3. La iniciativa del acta “antipiratería” de 2012. Significación de su rechazo.

El **Acuerdo internacional contra la falsificación y la piratería (ACTA)**, es una importante iniciativa que trata de llegar a un acuerdo internacional, con el fin de **proteger la propiedad intelectual, evitando la falsificación de productos y la piratería en Internet**. Se trata de un acuerdo que debían firmar los Estados de forma multilateral, y en su contenido se incluyen medidas prácticas que han sido consideradas muy discutibles, como vigilar todos los paquetes de datos que sean cargados o descargados desde Internet, aunque se hagan sin ánimo de lucro. Contempla el ACTA que se puedan imponer a los usuarios multas, pérdidas de las conexión a Internet o incluso penas de cárcel, en razón de los contenido que descarguen o compartan. Este acuerdo había sido negociado por una gran parte de los países industrializados, entre ellos: EEUU, Canadá, Suiza, Australia, Corea del Sur, Singapur, Nueva Zelanda, México, Marruecos, Japón y la propia Unión Europea, pero al ser rechazado por gran mayoría por el Parlamento Europeo, en su sesión de 4 de Julio de 2012, es improbable su entrada en vigor. Por ello, esta decisión de rechazar el Acuerdo supone, en la práctica “su entierro definitivo”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Extracto comunicados oficiales, noticias agencias de prensa y medios de comunicación día 5-4-2012

Resulta de especial interés, de cara al análisis de los problemas y de las distintas posturas relacionadas con la “piratería en Internet”, entender los argumentos a favor y en contra de este tipo de acuerdo. Por ello vamos a tratar de resumirlos a continuación.

Los motivos fundamentales del rechazo son que se duda de su efectividad y se teme que supusiera una agresión a los derechos fundamentales de los internautas.

Los que defendían el Acuerdo (como el propio Comisario Europeo de comercio de la EU, Karel de Gucht) entendían que el Acuerdo rechazado no afectaba a las libertades, y que, en cualquier caso, había que seguir buscando mecanismo para defender, a nivel internacional, la protección intelectual dentro del Derecho internacional. Consideran que *“con el rechazo al ACTA no desaparece la necesidad de proteger la columna vertebral de la economía de Europa a escala global: nuestra innovación, nuestra creatividad, nuestra propiedad intelectual”*. Los que estaban en contra, como el propio presidente de la Eurocámara, Martin Schulz, han indicado que, aunque el Parlamento Europeo está a favor de luchar contra la piratería, y proteger la propiedad intelectual, consideran que el ACTA *“deja espacio para abusos e inquieta por su impacto en la privacidad de los consumidores, las libertades civiles, la innovación y la libre circulación de información”*.

En la mayoría de autores o creadores, el rechazo al ACTA ha provocado malestar. Los medios de prensa han señalado que el rechazo había producido el “lamento de los creadores”, pero que era un éxito de la ciudadanía, estableciendo un enfrentamiento creadores/ciudadanía muy cuestionable. Muestra de este “lamento” es el comunicado de los productores de música (Promiscae) señalando que el rechazo había sido: *“una oportunidad perdida para la UE en cuanto a la protección de sus industrias creadoras y aquellas que apuestan a la innovación frente al mercado internacional”*.

Frente a esa opinión, Raul Romeva, de Los Verdes Europeos, ha señalado que el rechazo es una victoria de los ciudadanos frente a los lobbies industriales. Para él significaba *“ abrir un espacio de debate público para regular la propiedad intelectual encontrando el equilibrio entre la protección de la creación y la innovación, y el intercambio de conocimientos y de las libertades civiles”*.

### III.LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA

#### 1. Definición y protección jurídica de la propiedad intelectual y los derechos de autor en España

La propiedad intelectual **es un derecho que protege todas las creaciones científicas literarias o artísticas** independiente del medio empleado. De acuerdo con La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) ***“la propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación”***.

**Por tanto, son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, comprendiéndose entre ellas:** (Art. 10 LPI)

- Los libros, folletos, impresos, epistolarios, escritos, discursos y alocuciones, conferencias, informes forenses, explicaciones de cátedra y cualesquiera otras obras de la misma naturaleza.
- Las composiciones musicales, con o sin letra.
- Las obras dramáticas y dramático-musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general, las obras teatrales.
- Las obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales.
- Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos o cómics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas, sean o no aplicadas.
- Los proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería.
- Los gráficos, mapas y diseños relativos a la topografía, la geografía y, en general, a la ciencia.
- Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía.
- Los programas de ordenador.

Junto a los derechos de autor, y sin perjuicio de los mismos, la Ley protege también las “**obras derivadas**” que se realizan a partir de las obras originales, y que son:

- Las traducciones y adaptaciones.
- Las revisiones, actualizaciones y anotaciones.
- Los compendios, resúmenes y extractos.
- Los arreglos musicales.
- Cualesquiera transformaciones de una obra literaria, artística o científica.

Se presume que es autor de una obra, salvo prueba en contrario, a quien aparezca como tal en la obra, mediante su nombre, firma o signo que lo identifique. (Art. 6 LPI).

Por lo tanto, son **sujetos de derechos de propiedad intelectual**<sup>5</sup>

- Los Artistas intérpretes o ejecutantes. Es decir el que represente, cante, lea, recite o interprete en cualquier forma una obra. A esta figura se asimila la de director de escena y de orquesta.
- Productores de fonogramas. Es la persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se realiza por primera vez la fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos.
- Productores de grabaciones audiovisuales. Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa y asume la responsabilidad de la grabación audiovisual.
- Entidades de radiodifusión. Personas jurídicas bajo cuya responsabilidad organizativa y económica se difunden emisiones o transmisiones.

---

<sup>5</sup> Web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se encuentra información y contenidos legales relaciones con la regulación de la Propiedad Intelectual en España : <http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/PropiedadIntelectual/PropiedadIntelectual.html>

- Creadores de meras fotografías. Persona que realice una fotografía u otra reproducción obtenida por procedimiento análogo a aquélla, cuando ni una ni otra tengan el carácter de obras protegidas por la Ley.

El derecho de propiedad intelectual **supone que está prohibida la reproducción y distribución (es decir la venta, alquiler, préstamos, etc.) de una obra protegida, sin permiso de quién es propietario de dichos derechos.** La posibilidad de distribuir obras a través de las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, ha obligado al legislador, en las modificaciones más recientes de la Ley de Propiedad Intelectual, a definir un concepto amplio de los términos “reproducción” y “distribución”, de forma que queden claramente incluido todos los casos. Así la LPI establece que *“se entiende por reproducción la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o de parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias”*. En cuanto a la distribución, la Ley entiende que se produce *“cuando se pone a disposición del público el original o las copias de la obra, en un soporte tangible, mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma”*.

**Los derechos de propiedad intelectual permanecen durante toda la vida del autor (Art. 7 LPI). Después de su muerte** estos derechos se transmiten a sus herederos legales o a los que haya señalado en su testamento, que disfrutan de ellos **durante setenta años**<sup>6</sup>. Este límite se refiere a los autores fallecidos antes del 1987, puesto que la ley señala otras duraciones para los fallecidos antes de dicha fecha. Además debe entenderse que se refiere a los derechos económicos, puesto que los **derechos morales, como la autoría, permanecen siempre, y nadie puede apropiarse de ellos.**

Si se trata de una obra anónima o con seudónimo los derechos de explotación durarán setenta años desde su divulgación lícita. Cuando antes de cumplirse este plazo fuera conocido el autor, bien porque el seudónimo que ha adoptado no deje dudas sobre su identidad, bien porque el mismo autor la revele, será de aplicación la normativa general sobre sus derechos.

---

<sup>6</sup> Se entiende que se refiere a los derechos económicos puesto que los derechos morales, como la autoría, permanecen. La Ley contempla otras duraciones para los autores fallecidos antes de 1987

Al autor le corresponde el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquier forma y, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, que no podrán ser realizadas sin su autorización (Art. 17 LPI), salvo las excepciones que la Ley señala.

En el **caso de los jóvenes**, los derechos de autor corresponden a sus padres o tutores. No obstante los menores de dieciocho años y mayores de dieciséis, que vivan de forma independiente con consentimiento de sus padres o tutores o con autorización de la persona o institución que los tengan a su cargo, tienen plena capacidad para ceder derechos de explotación.

## 2. Obras de dominio público.

Son de dominio público aquellas obras que pueden ser utilizadas, libre y gratuitamente, por cualquier persona. Debe entenderse que esto no significa que se conviertan en obras sin autor o que no merezca su contenido respecto alguno, puesto que, como hemos dicho, los derechos morales no prescriben, es decir nadie puede apropiarse una obra que no es suya, pretendiendo ser su autor. Así lo establece la LPI, que señala que **“Las obras de dominio público podrán ser utilizadas por cualquiera, siempre que se respete la autoría y la integridad de la obra”**

La principal causa por la que una obra pasa a dominio público es que se hayan extinguido los derechos de autor, por el paso del tiempo que determina la Ley: **“La extinción de los derechos de explotación de las obras determinará su paso al dominio público”**. Pero también puede pasar una obra a ser de dominio público por renuncia de los derechos de su autor, o por otras causas. Más adelante, cuando hagamos referencia a las licencias libres, insistiremos en que el uso de este tipo de licencias no significa el pase a dominio público de una obra.

De acuerdo con el 129 de la LPI **si una persona divulga lícitamente una obra inédita que esté en dominio público tendrá sobre ella los mismos derechos de explotación que hubieran correspondido a su autor**. Del mismo modo, los editores de obras no protegidas gozan del derecho exclusivo de autorizar la reproducción, distribución y comunicación pública de dichas ediciones, siempre que puedan ser individualizadas por

su composición tipográfica, presentación y demás características editoriales. Estos derechos duran veinticinco años, contados desde la divulgación o publicación de la obra.

### 3. Derechos morales de los autores

Los derechos morales **son los que corresponden a un autor, como tal**, los que se derivan, al margen del beneficio económico, del hecho de que una obra “es suya”. **Estos derechos son irrenunciables e inalienables**, de forma que no se pierden porque se ceda la explotación comercial o se permita la libre difusión de una obra. Esto tiene, como veremos, una gran implicación respecto a Internet, puesto que el hecho de que un autor permita la libre circulación, divulgación o copia de una obra en la red, no significa que pierda sus derechos morales a que a continuación nos referimos.

El Artículo 14 de la LPI detalla, como **derechos morales que se derivan de la condición de autor de una obra, los siguientes:**

- Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.
- Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.
- Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.
- Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación.
- Modificar la obra respetando los derechos adquiridos por terceros y las exigencias de protección de bienes de interés cultural.
- Retirar la obra del comercio, por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación. Si, posteriormente, el autor decide reemprender la explotación de su obra deberá ofrecer preferentemente los correspondientes derechos al anterior titular de

los mismos y en condiciones razonablemente similares a las originarias.

- Acceder al ejemplar único o raro de la obra, cuando se halle en poder de otro, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda. Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de la obra y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor, al que se indemnizará, en su caso, por los daños y perjuicios que se le irroguen.

#### IV. LÍMITES A LOS DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL.

Existen, de acuerdo con la Ley, una serie de usos lícitos de las obras protegidas, que puede realizarse sin permiso del autor o de quién tenga sus derechos de propiedad intelectual. Por lo tanto puede considerarse como límites a los derechos de autor. Son los siguientes:

##### 1. Servicios de lectura en bibliotecas públicas

**Las bibliotecas públicas no necesitan autorización del autor para sus servicios de préstamos.** Se entiende por préstamo la puesta a disposición de originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado, sin beneficio económico o comercial directo ni indirecto, siempre que dicho préstamo se lleve a cabo a través de establecimientos accesibles al público.

En este sentido, se entiende que no existe beneficio económico o comercial directo ni indirecto cuando el préstamo efectuado por un establecimiento accesible al público dé lugar al pago de una cantidad que no exceda de lo necesario para cubrir los gastos de funcionamiento.

La diferencia fundamental entre el préstamo en biblioteca pública, que no precisa autorización del autor, y el préstamo o alquiler que sí lo exige es que exista, o no, un interés comercial. De acuerdo con la Ley: “Se entiende por alquiler la puesta a disposición de los originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado y con un beneficio económico o

*comercial directo o indirecto*”. La LPI excluye de este concepto de alquiler “*la puesta a disposición con fines de exposición, de comunicación pública a partir de fonogramas o de grabaciones audiovisuales, incluso de fragmentos de unos y otras, y la que se realice para consulta in situ*”.

## 2. Reproducciones provisionales

Tampoco requieren autorización del autor los actos de reproducción provisional que, además de carecer por sí mismos de una significación económica independiente, **sean transitorios o accesorios** y formen parte integrante y esencial de un proceso tecnológico y cuya única finalidad consista en facilitar, bien una transmisión en red entre terceras partes por un intermediario, bien una utilización lícita, entendiéndose por tal la autorizada por el autor o por la Ley. Es decir, **no necesitan autorización de autor las reproducciones provisionales de una obra lícitamente obtenida y que se emplean para una finalidad lícita**.

## 3. Copias privadas

El tema de la realización lícita de la copia privada de una obra adquirida legítimamente es, sin duda, uno de los que presenta más implicaciones y que más conflictos genera, sobre todo en lo relativo a los soportes digitales.

La Ley de Propiedad Intelectual establece que **no necesita autorización del autor la reproducción, en cualquier soporte, de obras ya divulgadas cuando se lleve a cabo por una persona física para su uso privado a partir de obras a las que haya accedido legalmente y la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa**. Quedan excluidos de esta posibilidad de copia para uso privado las bases de datos electrónicas y los programas de ordenador.

Existen importantes **matizaciones que la Ley recoge** respecto a la posibilidad de realizar copias privadas de las obras a las que se ha tenido legítimo acceso. Por un lado, como hemos visto, el derecho corresponde solamente a las personas físicas y no a las jurídicas. Por otro lado, este derecho a hacer estas copias, sin autorización del autor, no significa que este no pueda exigir una “compensación equitativa”. Se trata del polémico

**“canon digital”** que establece el artículo 25 de la LPI, al señalar que *“la reproducción realizada exclusivamente para uso privado, mediante aparatos o instrumentos técnicos no tipográficos, de obras divulgadas en forma de libros o publicaciones, fonogramas, videogramas u otros soportes sonoros, visuales o audiovisuales, originarán una compensación equitativa y única dirigida a compensar los derechos de propiedad intelectual que se dejaron de percibir por razón de la dicha reproducción”*.

También especifica la Ley que este derecho es renunciable para los autores y los artistas, intérpretes o ejecutantes y que se determinará para cada modalidad, en función de los equipos, aparatos y soportes materiales idóneos para realizar dicha reproducción, fabricados en territorio español o adquiridos fuera de éste, para su distribución comercial o utilización dentro de dicho territorio.

La Ley concede un importante –y discutido- poder de las entidades de gestión al establecer que esta compensación debe hacerse efectiva a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual.

Otra cuestión problemática respecto al derecho de la copia privada, es la existencia de **mecanismo “antipiratería”**, que impiden que se pueda copiar de ninguna forma una obra, aunque haya accedido a ella legalmente. Como veremos en un apartado posterior, la Ley trata de armonizar estos controles con los límites de los derechos del autor, aunque en la práctica no resulta fácil hacerlo.

#### 4. Reproducciones en beneficio de personas con discapacidad.

No hace falta autorización de las personas que tengan los derechos de propiedad intelectual para reproducir, distribuir y comunicar públicamente obras ya divulgadas, **en beneficio de personas con discapacidad, siempre que los mismos carezcan de finalidad lucrativa, guarden una relación directa con la discapacidad** de que se trate, se lleven a cabo mediante un procedimiento o medio adaptado a la discapacidad y se limiten a lo que ésta exige. Un ejemplo evidente es la traducción de una obra al lenguaje braille o al de los sordomudos para poderla hacer accesible a quienes tienen esta discapacidad.

## 5. Motivos de seguridad o interés público.

No es necesaria la autorización del autor cuando una obra protegida se reproduzca, distribuya o comunique públicamente con fines de seguridad pública, o para el correcto desarrollo de procedimientos administrativos, judiciales o parlamentarios.

## 6. Utilización de fragmentos de obras u obras aisladas por el profesorado y para fines docentes.

De acuerdo con el Art 32-2 de la LPI, no necesitará autorización del autor **el profesorado de la educación reglada** para realizar actos de reproducción, distribución y comunicación pública de pequeños fragmentos de obras o de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, excluidos los libros de texto y los manuales universitarios, cuando tales actos **se hagan únicamente para la ilustración de sus actividades educativas en las aulas**, en la medida justificada por la finalidad no comercial perseguida, siempre que se trate de obras ya divulgadas y, salvo en los casos en que resulte imposible, se incluyan el nombre del autor y la fuente.

No se entenderán comprendidas en la excepción anterior, la reproducción, distribución y comunicación pública de compilaciones o agrupaciones de fragmentos de obras o de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo.

## 7. Citas o reseñas

Una cuestión muy importante, especialmente en el ámbito del estudio y la investigación, es la referente de las citas o reseñas de textos u obras de autores, que se incluyen dentro de una nueva obra realizada por un autor distinto. Aunque se trata de una práctica generalmente admitida, y en ocasiones necesaria, puede resultar difícil establecer el límite de lo que se considera cita o reseña, para la que no haría falta autorización del propietario de los derechos.

Esta delimitación es especialmente necesaria teniendo en cuenta los excesos de la cultura del “cortar y pegar”, a la que nos hemos referido, y

que se pone de manifiesto en todos los ámbitos, desde los trabajos académicos, hasta los discursos políticos, desde las investigaciones o tesis universitarias a los artículos periodísticos. Sin duda las actuales generaciones de jóvenes, acostumbradas, desde sus trabajos escolares, a realizar sus trabajos con el simple cosido de retazos a partir de búsquedas en Internet, pueden tener dificultad para entender cuál es el límite legal de las citas o reseñas, y dónde empieza la apropiación de un texto ajeno.

Evidentemente, un elemento esencial de la cita o reseña es que se realiza entrecomillada o con indicación que permita entender que se trata de texto que procede de un autor distinto del que escribe la obra, por lo que debe figurar una referencia expresa a dicho autor. Además hay un límite a la extensión, que no puede ser excesiva, y por la finalidad de la cita, que debe estar justificada por los fines de la obra en que se incluya. Así establece la LPI en su artículo 32: ***“Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada”.***

Las Ley admite las **recopilaciones periodísticas**, en forma de reseñas o revistas de prensa, pero establece que *“cuando se realicen recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su mera reproducción, y dicha actividad se realice con fines comerciales, el autor que no se haya opuesto expresamente tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa. En caso de oposición expresa del autor, dicha actividad no se entenderá amparada por este límite”.* Es decir, da al autor la posibilidad de impedir que un artículo que ha aparecido en un periódico sea reproducido íntegramente como reseña en otro medio distinto.

## 8. Derecho a la información y obras relacionadas con temas de actualidad.

La LPI, en su artículo 33 establece que **los trabajos y artículos sobre temas de actualidad difundidos por los medios de comunicación social podrán ser reproducidos, distribuidos y comunicados públicamente**, por

cualesquiera otros de la misma clase, citando la fuente y el autor si el trabajo apareció con firma, y siempre que no se hubiese hecho constar en origen la reserva de derechos. Todo ello sin perjuicio del derecho del autor a percibir la remuneración acordada o, en defecto de acuerdo, la que se estime equitativa. Cuando se trate de colaboraciones literarias será necesaria, en todo caso, la oportuna autorización del autor.

Por tanto, los contenidos de los medios de comunicación tienen un estatus jurídico diferenciado frente al resto de los contenidos protegidos por los derechos de autor. Este tratamiento diferenciado tiene su base en la información a la actualidad a cuyo acceso tienen derecho los ciudadanos. Este derecho de reproducción es amplio en lo referente a las noticias propiamente dichas, puesto que pueden ser libremente reproducidas, citando la fuente o el autor, salvo que se hubieran hecho constar la reserva de derechos. Sin embargo este tratamiento **no se extiende a las colaboraciones** en las que se haya hecho constar el autor y o que no sean propiamente informativas (contenidos literarios), aunque aparezcan en los medios de comunicación. En este caso, sí es necesaria la autorización previa del autor.

**También se podrán reproducir, distribuir y comunicar las conferencias, alocuciones, informes ante los Tribunales y otras obras del mismo carácter que se hayan pronunciado en público**, siempre que se realicen con el exclusivo fin de informar sobre la actualidad.

**Los discursos pronunciados en sesiones parlamentarias o de corporaciones públicas, pueden ser difundidos libremente**, sin perjuicio de que solamente el autor tiene la reserva del derecho a publicar en colección tales obras.

Por último, en conexión con el derecho a la información, la LPI establece también que *“cualquier obra susceptible de ser vista u oída con ocasión de informaciones sobre acontecimientos de la actualidad puede ser reproducida, distribuida y comunicada públicamente, si bien sólo en la medida que lo justifique dicha finalidad informativa”*.

## 9. Obras situadas en espacios públicos.

**Las obras que aparecen en las calles o plazas, puede ser reproducidas o fotografiadas libremente.** Así lo establece la LPI en su artículo 35-2 *“Las obras situadas permanentemente en parques, calles, plazas u otras vías públicas pueden ser reproducidas, distribuidas y comunicadas libremente por medio de pinturas, dibujos, fotografías y procedimientos audiovisuales.”*

#### 10. Reproducción, préstamo y consulta de obras para fines de conservación o investigación.

Otra limitación de los derechos de autor **se refiere a las labores de investigaciones o conservación.** El artículo 37 de la Ley de Propiedad Intelectual establece que: *“Los titulares de los derechos de autor no podrán oponerse a las reproducciones de las obras, cuando aquellas se realicen sin finalidad lucrativa por los museos, bibliotecas, fonotecas, filmotecas, hemerotecas o archivos de titularidad pública, o integradas en instituciones de carácter cultural o científico, y la reproducción se realice exclusivamente para fines de investigación o conservación”.*

En conexión con lo anterior, hay que considerar la posibilidad de transmisión de obras, a los únicos efectos de investigación, ya que no precisan autorización del autor *“la comunicación de obras o su puesta a disposición de personas concretas del público a efectos de investigación, cuando se realice mediante red cerrada e interna a través de terminales especializados instalados a tal efecto en los locales de los establecimientos citados en el anterior apartado y siempre que tales obras figuren en las colecciones del propio establecimiento y no sean objeto de condiciones de adquisición o de licencia”.* Este límite se establece sin perjuicio del derecho del autor a percibir una remuneración equitativa.

Por otro lado, y ampliando lo que hemos indicado respecto a los prestamos en bibliotecas públicas, la Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas, también especifica los límites de los derechos de autor en lo referente a los préstamo en museos, hemerotecas, y filmotecas de carácter público, aunque establece, en determinados casos, la remuneración compensatoria a los autores de las obras prestadas: ***“los museos, archivos, bibliotecas, hemerotecas, fonotecas o filmotecas de titularidad pública o que pertenezcan a entidades de interés general de carácter cultural, científico o educativo***

*sin ánimo de lucro, o a instituciones docentes integradas en el sistema educativo español, no precisarán autorización de los titulares de derechos por los préstamos que realicen. Los titulares de estos establecimientos remunerarán a los autores por los préstamos que realicen de sus obras en la cuantía que se determine mediante Real Decreto. La remuneración se hará efectiva a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual. Quedan eximidos de la obligación de remuneración los establecimientos de titularidad pública que presten servicio en municipios de menos de 5.000 habitantes, así como las bibliotecas de las instituciones docentes integradas en el sistema educativo español.”*

## 11. Ejecución de obras musicales en actos oficiales o ceremonias religiosas

De acuerdo con el artículo 38 de la LPI *“la ejecución de obras musicales en el curso de actos oficiales del Estado, de las Administraciones públicas y ceremonias religiosas no requerirá autorización de los titulares de los derechos, siempre que el público pueda asistir a ellas gratuitamente y los artistas que en las mismas intervengan no perciban remuneración específica por su interpretación o ejecución en dichos actos”.*

**Esta excepción solamente se aplica en el caso concreto a que se refiere:** ejecución de obras musicales en actos oficiales o ceremonias religiosas. Cuando se trata de grabaciones audiovisuales que se utilicen para los actos de comunicación pública, lo usuarios tiene obligación de pagar a los artistas intérpretes o ejecutantes y a los productores de grabaciones audiovisuales, la remuneración que proceda, de acuerdo con las tarifas generales establecidas por la correspondiente entidad de gestión.

## 12. Parodias de obras protegidas

En principio **la parodias de una obra divulgada no necesita autorización previa del autor**, tal y como establece el artículo 39 de la LPI: *“No será considerada transformación, que exija consentimiento del autor la parodia de la obra divulgada, mientras no implique riesgo de confusión con la misma ni se infiera un daño a la obra original o a su autor.”*

Sin embargo en la práctica, la delimitación clara del concepto de “parodia” no es fácil ni clara. Por los medios de comunicación, en Internet, y en multitud de espacios públicos se están continuamente reelaborando obras ajenas. En muchas ocasiones esta reelaboración excede, claramente, el sentido de la parodia, **es decir va mucho más allá de la reelaboración en términos humorísticos o satíricos de una obra de otro autor**. En el mundo que los jóvenes comparten a través de la red, una de las actividades más frecuentes es la difusión de reinterpretaciones de todo tipo de obras (músicas, fotos, textos, etc.), que han sido transformados por los propios jóvenes sin conocimientos ni autorización de sus autores. Solamente una concepción amplia del término parodia, podría dar cabida a estas prácticas, buscando un punto en el que el respecto a los derechos de autor y la realidad que impone Internet puedan encontrarse. Este es un tema al que volveremos más adelante cuando hablemos de los intercambios de contenidos a través de las redes A2.

## V. LAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN TECNOLÓGICAS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

### 1. Regulación de las medidas tecnológicas de protección de la propiedad intelectual

De acuerdo con la normativa española se entiende por medida tecnológica **toda técnica, dispositivo o componente que, en su funcionamiento normal, esté destinado a impedir o restringir actos, referidos a obras o prestaciones protegidas, que no cuenten con la autorización de los titulares** de los correspondientes derechos de propiedad intelectual. Se trata, por tanto de cualquier medio que tenga como fin impedir la copia o uso no autorizado de una obra protegida por el derecho de autor.

Señala la Ley de Propiedad Intelectual que las medidas tecnológicas se consideran eficaces, cuando el uso de la obra o de la prestación protegida esté controlado por los titulares de los derechos, mediante la aplicación de un control de acceso o un procedimiento de protección como por ejemplo, codificación, aleatorización u otra transformación de la obra o prestación o un mecanismo de control de copiado que logre este objetivo

de protección. Aunque las medidas de protección de los programas de ordenador, para evitar su copia o uso no autorizado, son, evidentemente, medidas de protección tecnológicas, están sujetas a una normativa específica.

**La Ley de Propiedad Intelectual ampara estas medidas** permitiendo a los titulares de derechos de propiedad **ejercer acciones legales contra cualquiera que traten de eludirlas** *“los titulares de derechos de propiedad intelectual reconocidos en esta Ley podrán ejercitar las acciones previstas en (esta Ley) contra quienes, a sabiendas o teniendo motivos razonables para saberlo, eludan cualquier medida tecnológica eficaz”* (artículo 160 LPI). Se puede decir, por tanto, que atacar o inutilizar las medidas de protección tecnológicas es considerado por la Ley como una forma de ataque a los propios derechos de Propiedad Intelectual reconocidos por la misma.

**Este amparo legal a las medidas de protección tecnológicas es muy extenso**, puesto que incluye un amplio abanico de actos preparatorios, ante los que el autor puede ejercer acciones legales. Así establece el artículo mencionado, que las acciones podrán ejercitarse contra quienes fabriquen, importen, distribuyan, vendan, alquilen, publiquen para la venta o el alquiler o posean con fines comerciales, cualquier dispositivo, producto o componente, así como contra quienes presten algún servicio que, respecto de cualquier medida tecnológica eficaz:

- a. Sea objeto de promoción, publicidad o comercialización con la finalidad de eludir la protección, o
- b. Sólo tenga una finalidad o uso comercial limitado al margen de la elusión de la protección, o
- c. Esté principalmente concebido, producido, adaptado o realizado con la finalidad de permitir o facilitar la elusión de la protección.

## 2. Límite al uso de medidas tecnológicas de protección

Como hemos señalado, se produce un claro conflicto de derechos, si los dispositivos de control tecnológico, autorizados y protegidos por la Ley, impiden los usos legítimos de las obras, que la Ley también ampara. Por ello, **la normativa impone unos límites a la propiedad intelectual y**

**las medidas tecnológicas de protección**, estableciendo (artículo 161 LPI) que los titulares de derechos de autor que utilicen medidas tecnológicas para proteger sus obras: *“deberán facilitar a los beneficiarios de los límites que se citan a continuación los medios adecuados para disfrutar de ellos, conforme a su finalidad, siempre y cuando tales beneficiarios tengan legalmente acceso a la obra o prestación de que se trate”*.

Los límites legales a estas medidas coinciden en gran parte con los usos autorizados de las obras, de los que ya hemos hablado, y qué medidas de protección tecnología no deben impedir:

- a. Límite de copia privada. Como hemos señalado éste es el límite que, en la práctica, resulta más conflictivo. Los que han adquirido legítimamente una obra pueden sentir que sus derechos de copia están en gran parte limitados por estas medidas de protección tecnológicas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que este derecho de copia no puede considerarse ilimitado y la Ley permite que los titulares de derechos sobre obras o prestaciones adopten las soluciones que estimen adecuadas, incluyendo, entre otras, medidas tecnológicas, respecto del número de reproducciones en concepto de copia privada. En estos casos, no se puede exigir el levantamiento de las medidas tecnológicas que hayan adoptado los titulares de derechos
- b. Límite relativo a fines de seguridad pública, procedimientos oficiales o en beneficio de personas con discapacidad.
- c. Límite relativo a la ilustración de la enseñanza en los términos previstos.
- d. Límite relativo a la ilustración de la enseñanza o de investigación científica o para fines de seguridad pública o a efectos de un procedimiento administrativo o judicial, todo ello en relación con las bases de datos y en los términos previstos
- e. Límite relativo al registro de obras por entidades radiodifusoras.
- f. Límite relativo a las reproducciones de obras con fines de investigación o conservación realizadas por determinadas instituciones.
- g. Límite relativo a la extracción con fines ilustrativos de enseñanza o de investigación científica de una parte sustancial del contenido de

una base de datos y de una extracción o una reutilización para fines de seguridad pública o a los efectos de un procedimiento administrativo o judicial del contenido de una base de datos.

En todos estos casos, aquellas personas o entidades que hayan establecido mecanismos tecnológicos de protección de sus obras, deben también establecer procedimientos para permitir estos usos de sus obras, o llegar a acuerdos con los interesados. Si no lo hacen, los interesados podrán acudir a la jurisdicción civil para exigir el levantamiento de estas medidas de protección, en lo que sea necesario para facilitar el uso legalmente permitido.

## VI. REGULACIÓN DE LA PROTECCIÓN LEGAL DE LOS PROGRAMAS DE ORDENADOR.

Los derechos de autor de los programas de ordenador están protegidos por la Ley, aunque la evidente peculiaridad de su naturaleza y uso, frente a otras obras, **hace que, tenga una regulación en gran parte específica**, si bien en aquellos aspectos no exceptuados expresamente, rigen las disposiciones generales.

La LPI define los programas de ordenador como toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un sistema informático para realizar una función o una tarea o para obtener un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión y fijación. También se comprende en esta definición su documentación preparatoria. La documentación técnica y los manuales de uso de un programa tienen la misma protección legal que los programas de ordenador.

Hay que indicar que solamente tienen protección legal los programas originales, es decir los que son una creación intelectual propia de su autor, de la misma forma que sucede con el resto de obras protegidas.

Teniendo en cuenta las peculiaridades de los programas de ordenador, cuyo utilización puede efectuarse a través de copia y también a través de la carga o almacenamiento en un ordenador, la LPI en su artículo 99, aclara que los derechos exclusivos de la explotación de un programa de

ordenador, por parte de quien sea su titular, **incluirán el derecho de realizar o de autorizar:**

- La reproducción total o parcial, incluso para uso personal, de un programa de ordenador, por cualquier medio y bajo cualquier forma, ya fuere permanente o transitoria. Cuando la carga, presentación, ejecución, transmisión o almacenamiento de un programa necesiten tal reproducción deberá disponerse de autorización para ello, que otorgará el titular del derecho.
- La traducción, adaptación, arreglo o cualquier otra transformación de un programa de ordenador y la reproducción de los resultados de tales actos, sin perjuicio de los derechos de la persona que transforme el programa de ordenador.
- Cualquier forma de distribución pública, incluido el alquiler del programa de ordenador original o de sus copias.

Otro aspecto específico de los programas de ordenador **es la definición de la cesión de sus derechos de uso**, que, salvo prueba en contrario, se entenderá siempre que se hace con carácter no exclusivo e intransferible, y **únicamente para satisfacer las necesidades del usuario**. En este sentido la LPI señala que la primera venta en la Unión Europea de una copia de un programa por el titular de los derechos o con su consentimiento, agotará el derecho de distribución de dicha copia, salvo el derecho de controlar el subsiguiente alquiler del programa o de una copia del mismo.

Debemos recordar que estas referencias legales **no contradicen el derecho a realizar copias para uso propio individual por parte de la persona que ha adquirido legalmente un programa de ordenador**. La LPI establece que *“La realización de una copia de seguridad por parte de quien tiene derecho a utilizar el programa no podrá impedirse por contrato en cuanto resulte necesaria para dicha utilización”*.

La peculiaridad de los programas de ordenador, que al contrario de los que sucede, por ejemplo, con un libro o una pintura, requiere su uso, que sea ejecutado y aplicado dentro de un aparato informático, hace que la Ley señale límites específicos a los derechos de explotación que corresponden a los titulares de estos programas. Por ello la LPI 100 señala que no necesitarán autorización del titular, salvo disposición contractual

en contra, la reproducción o transformación de un programa de ordenador, incluida la corrección de errores, cuando dichos actos sean necesarios para la utilización del mismo por parte del usuario legítimo, con arreglo a su finalidad propuesta.

También especifica la Ley que, en el caso de los programas informáticos, el usuario legítimo de la copia de dichos programas estará facultado para observar, estudiar o verificar su funcionamiento, sin autorización previa del titular, con el fin de determinar las ideas y principios implícitos en cualquier elemento del programa, siempre que lo haga durante cualquiera de las operaciones de carga, visualización, ejecución, transmisión o almacenamiento del programa que tiene derecho a hacer.

Como resulta obvio, por las referencias legales que acabamos de ver, hacer copias de un programa de ordenador de procedencia ilegítima constituye una infracción de la Ley, al igual que cualquier tipo de comercialización de un programa de ordenador adquirido para uso particular. Por ello debe considerarse infractores de los derechos de autor (Art. 102 de la LPI):

- Quienes pongan en circulación una o más copias de un programa de ordenador conociendo o pudiendo presumir su naturaleza ilegítima.
- Quienes tengan con fines comerciales una o más copias de un programa de ordenador, conociendo o pudiendo presumir su naturaleza ilegítima.
- Quienes pongan en circulación o tengan con fines comerciales cualquier instrumento cuyo único uso sea facilitar la supresión o neutralización no autorizadas de cualquier dispositivo técnico utilizado para proteger un programa de ordenador.

## VII. PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR EN LOS FONOGRAMAS (MÚSICA) Y FOTOS

Existen también **algunas especificidades** en la protección de los derechos de los autores de obras sonoras y de las fotografías.

Se entiende por **fonograma toda fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos**. Se considera productor de un fonograma, la persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se realiza por primera vez la mencionada fijación. Si esta operación de fijación se realiza en el seno de una empresa, el titular de ésta empresa será considerado legalmente productor del fonograma.

**Tanto los productores como los artistas o intérpretes de una obra sonora tienen derechos económicos derivados de la reproducción de la obra.** En este sentido la Ley establece que *“los usuarios de un fonograma publicado con fines comerciales, o de una reproducción de dicho fonograma que se utilice para cualquier forma de comunicación pública, tienen obligación de pagar una remuneración equitativa y única a los productores de fonogramas y a los artistas intérpretes o ejecutantes, entre los cuales se efectuará el reparto de aquélla. A falta de acuerdo entre ellos sobre dicho reparto, éste se realizará por partes iguales”*.

Como norma general, los derechos de los productores de los fonogramas **concluyen a los 50 años** después de que se haya hecho la grabación. No obstante, si el fonograma se publica lícitamente durante dicho período, los derechos expirarán 50 años después de la fecha de la primera publicación lícita. Si durante el citado período no se efectúa publicación lícita alguna, pero el fonograma se comunica lícitamente al público, los derechos expirarán 50 años después de la fecha de la primera comunicación lícita al público (LPI).

**En cuanto a las fotos** la LPI en su artículo 128, referido a las “meras fotografías”, establece que **el que realice una fotografía** u otra reproducción obtenida por procedimiento análogo a aquélla, cuando ni una ni otra tengan el carácter de obras **protegidas, goza del derecho exclusivo de autorizar su reproducción, distribución y comunicación pública**, en los mismos términos reconocidos en la presente Ley a los autores de obras fotográficas. Este derecho tiene una **duración de veinticinco años**.

## VIII. REGISTRO Y EJECUCIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

### 1. Registro de la Propiedad Intelectual e indicaciones de Reserva de Derechos (©)

Como ya hemos visto, la Ley establece que el autor tiene la propiedad intelectual de la obra creada por el propio hecho de su creación. **Por tanto el Registro de dicha propiedad tiene una finalidad probatoria, es decir es acreditar, de forma cualificada, de cara a terceros, el reconocimiento de la propiedad intelectual**, ofreciendo un medio de prueba para, si llegase el caso, ejercer o reclamar los derechos correspondientes. La inscripción en el Registro es, por tanto, voluntaria pero conveniente, puesto que da publicidad a los derechos inscritos.

En España esta inscripción se realiza a través del Registro de la Propiedad Intelectual. Este Registro, tiene carácter único en todo el territorio nacional y depende del Ministerio de Cultura, existiendo normas comunes sobre procedimiento de inscripción y medidas de coordinación e información que afectan a todas las Administraciones Públicas competentes. La competencia de las Comunidades Autónomas se refiere a determinar la estructura y funcionamiento del Registro en sus respectivos territorios y gestionar dicho Registro, de acuerdo a las normas comunes de carácter nacional.

Pueden ser objeto de Registro los derechos de propiedad intelectual de cualquier obra o producción protegida por la LPI. Para realizar dicha inscripción basta con presentar en cualquiera de sus oficinas una solicitud, con la documentación correspondiente y abonar la tasa establecida.<sup>7</sup> Este Registro tiene carácter público.

**Las indicaciones de reservas de derechos** tienen también la finalidad de proteger, preventivamente, los derechos de propiedad de cara a terceros. Con estas indicaciones los propietarios de los derechos hacen público, de cara a terceros, que la obra se encuentra protegida, indicando, en su caso, los usos de la misma que están prohibidos o permitidos. Se

---

<sup>7</sup>En la dirección <http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/RegistroPropiedad/RegistroPropiedad.html> es posible encontrar información detallada sobre cómo y donde realizar estos trámites.

suele indicar esta reserva de derechos y el símbolo ©. Así lo establece la LPI en su artículo 146: *“el titular o cesionario en exclusiva de un derecho de explotación sobre una obra o producción protegidas por esta Ley, podrá anteponer a su nombre el símbolo (c) con precisión del lugar y año de la divulgación de aquéllas. Asimismo, en las copias de los fonogramas o en sus envolturas se podrá anteponer al nombre del productor o de su cesionario, el símbolo (p), indicando el año de la publicación. Los símbolos y referencias mencionados deberán hacerse constar en modo y colocación tales que muestren claramente que los derechos de explotación están reservados”*.

## 2. Acciones de protección de los derechos de propiedad intelectual: Medidas cautelares y de cesación de actividad.

Como hemos señalado, la creación de una obra **da lugar a dos tipos de derechos**. Uno de naturaleza moral es decir que esta obra se reconozca como propia de su autor y que no pueda ser atribuida o apropiada por otra persona. Por otro lado, los derechos económicos, es decir, la posibilidad de que el autor reciba una remuneración por los beneficios económicos que puedan derivarse de su obra. Por tanto **las acciones para ejecución de derechos pueden ser de dos tipos**. Puede tratarse de la **restitución de los derechos morales**, reconociendo la autoría y, por lo tanto, la disposición del autor para publicar su obra o el cese de su uso o divulgación o uso por quién no le corresponde ese derecho. Pueden ser también **reclamaciones económicas sobre los beneficios** que puedan corresponder al autor de una obra protegida.

Generalmente la reclamación de derecho se realiza, en principio, a través de advertencias o reclamaciones de carácter informal o formal. Para los casos en que éstas no tienen respuestas, la normativa española ofrece mecanismos de protección de los derechos de propiedad intelectual, a través de acciones administrativas, civiles o penales.

La Ley de Propiedad Intelectual recoge una serie de acciones y procedimientos para la reclamación de los derechos morales y económicos. Dentro de ellas se incluyen la solicitud de medidas cautelares, la de cese de actividad y la indemnización de daños y perjuicios:

### ➤ Ceses de actividad

La LPI establece que quién posea los derechos de propiedad intelectual **“podrá instar el cese de la actividad ilícita del infractor y exigir la indemnización de los daños materiales y morales causados”**. De la misma forma podrá solicitar que se publique la resolución en la que se acuerda dicho cese en los medios de comunicación a costa del infractor. Estas medidas de cesación pueden dirigirse también hacia los intermediarios a cuyos servicios recurra un tercero para infringir derechos de propiedad intelectual, aunque los actos de dichos intermediarios no constituyan en sí mismos una infracción.

El cese de actividad podrá conllevar:

- La suspensión de la explotación o actividad infractora.
- La prohibición al infractor de reanudar la explotación o actividad infractora.
- La retirada del comercio de los ejemplares ilícitos y su destrucción, incluyendo aquellos en los que haya sido suprimida o alterada sin autorización la información para la gestión electrónica de derechos o cuya protección tecnológica haya sido eludida.
- La retirada de los circuitos comerciales, la inutilización, y, en caso necesario, la destrucción de los moldes, planchas, matrices, negativos y demás elementos materiales, equipos o instrumentos destinados principalmente a la reproducción, a la creación o fabricación de ejemplares ilícitos.
- La remoción o el precinto de los aparatos utilizados en la comunicación pública no autorizada de obras o prestaciones, así como de aquellas en las que se haya suprimido o alterado sin autorización la información para la gestión electrónica de derechos.
- El comiso, la inutilización y, en caso necesario, la destrucción de los instrumentos, con cargo al infractor, cuyo único uso sea facilitar la supresión o neutralización no autorizadas de cualquier dispositivo técnico utilizado para proteger un programa de ordenador. Las mismas medidas podrán adoptarse en relación con los dispositivos, productos o componentes para la elusión de medidas tecnológicas.

- La remoción o el precinto de los instrumentos utilizados para facilitar la supresión o la neutralización no autorizadas de cualquier dispositivo técnico utilizado para proteger obras o prestaciones, aunque aquélla no fuera su único uso.
- La suspensión de los servicios prestados por intermediarios a terceros que se valgan de ellos para infringir derechos de propiedad intelectual.

#### ➤ **Medidas cautelares**

Existe una serie de medidas cautelares que pueden solicitar a la autoridad judicial por el propietario de los derechos de una obra protegida, como medida urgente en los casos de infracción de dichos derechos o cuando exista temor racional y fundado de que ésta va a producirse de modo inminente. Entre estas medidas se encuentran:

- La intervención y el depósito de los ingresos obtenidos por la actividad ilícita de que se trate o, en su caso, la consignación o depósito de las cantidades debidas en concepto de remuneración.
- La suspensión de la actividad de reproducción, distribución y comunicación pública, según proceda, o de cualquier otra actividad que constituya una infracción, así como la prohibición de estas actividades, si todavía no se han puesto en práctica.
- El secuestro de los ejemplares producidos o utilizados y del material empleado principalmente para la reproducción o comunicación pública.
- El secuestro de los instrumentos, dispositivos, productos y componentes.

#### ➤ **Indemnización por daños y perjuicios**

Además del cese de la actividad ilícita, el propietario de los derechos también puede solicitar una **indemnización por daños y perjuicios**, que comprenderá no sólo el valor **de la pérdida que haya sufrido, sino también el de la ganancia que haya dejado de obtener a causa de la violación de su derecho de propiedad intelectual.**

Esta indemnización por daños y perjuicios podrá fijarse en función de:

- Las consecuencias económicas negativas, entre ellas la pérdida de beneficios que haya sufrido la parte perjudicada y los beneficios que el infractor haya obtenido por la utilización ilícita. En el caso de daño moral procederá su indemnización, aun no probada la existencia de perjuicio económico. Para su valoración se atenderá a las circunstancias de la infracción, gravedad de la lesión y grado de difusión ilícita de la obra.
- La cantidad que como remuneración hubiera percibido el perjudicado, si el infractor hubiera pedido autorización para utilizar el derecho de propiedad intelectual en cuestión.

La posibilidad de reclamar estos daños y perjuicios **prescribe a los cinco años.**

## **IX. CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS EN LAS WEB 2.0 (REDES SOCIALES, BLOGS, ETC) Y DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

A través de las redes sociales, blogs y comunidades virtuales que han sido denominadas Web 2.0, los usuarios pueden crear y difundir contenidos que llegan directamente a otros usuarios. **Se consideran, por tanto, contenidos generados por los usuarios (UGC) aquellos creados y puestos a disposición del público a través de Internet –u otras nuevas tecnologías de la información- por usuario no profesional y sin finalidad comercial.**

Estos contenidos tienen una importancia excepcional, al suponer una novedosa y **extensa aportación que enriquece la cultura y el conocimiento en todo el mundo**, a partir de las contribuciones de los propios usuarios. Estos usuarios, en gran parte jóvenes, se convierten así en protagonistas de un cambio revolucionario en la creación de obras de todo tipo.

**Los jóvenes hacen un uso masivo y creciente de estas posibilidades. Por un lado crean obras originales, que, como tales, estarían protegidos por los derechos de propiedad intelectual. Por otro lado, continuamente utilizan, modifican, parodian, adaptan o incorporan obras de otras personas sin plantearse solicitar ningún tipo de autorización o licencia.**

Estos dos importantísimos desafíos que la realidad actual plantea desde el punto de vista de la protección de los derechos de propiedad intelectual y el acceso de los jóvenes a la información y al conocimiento, trataremos en los próximos apartados.

## 1. Creación de contenidos propios por los jóvenes en las web 2.0.

Los avances tecnológicos, en especial los que tiene que ver con la información y la comunicación (Internet, móviles, etc.) ofrecen a la actual generación de jóvenes unas posibilidades de creación y difusión de contenidos propios, que hubiera sido impensable hace unas décadas y que por lo tanto, sobrepasa las previsiones de la normativa actual sobre derechos de autor. Continuamente, en los blogs o en las redes sociales, **los jóvenes crean contenidos propios (música, películas, fotos, textos de todo tipo)**, que son difundidos de forma inmediata por Internet en todo el mundo, y que son “rebotados”, pudiendo llegar a millones de usuarios. Los usuarios de Internet, a su vez, **usan, distribuyen, modifican o adaptan los contenidos que reciben de otros usuarios, sin plantearse ni las implicaciones jurídicas, ni los conflictos de derechos morales o económicos** que se derivarían de la aplicación de la actual normativa legal sobre derechos de autor.

Desde el punto de vista legal los contenidos generados por los usuarios, cuando son originales, tienen el mismo tratamiento que cualquier otra obra. Es decir el autor tiene su propiedad legal y con todos los derechos que regula la ley de propiedad intelectual, a los que hemos hecho referencia. Así, por ejemplo, si un joven “cuelga” en su blog una composición musical que ha creado, un texto que ha redactado o una fotografía artística, tiene sobre esa obra los mismo derechos exclusivos de uso y transformación que tendría un profesional, sin más límites que los señalados por la Ley. La difusión o la facilidad de acceso general a la obra, no limita los derechos morales o económicos, salvo que el titular haga renuncia de los mismos. Hay que entender que la inclusión de una creación artística que realiza un joven en un blog o en una red social no supone una explotación en el sentido comercial. No hay una cesión expresa de derechos a terceros, ni siquiera para su uso individual, por lo

que podría retirar en cualquier momento esta cesión, al contrario de lo que sucedería cuando se adquiere un libro o un CD en un comercio.

**Como hemos señalado, los jóvenes no suelen plantearse el status legal de las obras que difunden en la web 2.0**, ya que no suelen valorar la posibilidad de que estas obras puedan llegar a tener una relevancia económica, generar derechos, o ser utilizados lucrativamente por terceras personas. Además en el mundo de las web 2.0, especialmente en el caso de los jóvenes, suele haber una aceptación tácita a la libre circulación de contenidos. Por ello, las licencias libres, que trataremos en los próximos apartados, se adecúan más a la realidad de las creaciones de los jóvenes en Internet que las normativas de la Ley de Propiedad Intelectual y el copyright.

**Lo que más afecta, desde el punto de vista jurídico-práctico, a los derechos de propiedad de los contenidos generados por los usuarios, son las normas establecidas por las propias plataformas** (por ejemplo redes sociales) en las que los jóvenes incluyen sus obras. Los usuarios de las redes sociales tienen la sensación de que estos espacios virtuales les pertenecen, que son ellos quienes crean y controlan sus contenidos y la información que ponen en dichas redes. La sensación de protagonismo y libertad que ofrecen estas redes a sus usuarios, les impide comprender que están sometidos a los intereses y al poder de otras personas o empresas que son las que establecen las reglas del juego, las controlan y son, en gran manera, dueños del soporte y de todos los contenidos. Las redes sociales pertenece realmente a los llamados “servicios de las redes sociales”, son las personas que se encargan de su diseño, aceptan las altas de usuarios, dictan las normas y pueden disponer de toda la información existente dentro de cada red. Las personas que participan en las redes como usuarios utilizan todas posibilidades de contactos e intercambio que los propietarios de la redes ponen a su disposición y para ello **aceptan expresamente las reglas del juego que, sobre los contenidos, le son impuestas**. Lo mismo sucede a los usuarios de los blogs que deben aceptar las normas de los propietarios de las web de las que dependen.

Cuando un joven pone en Facebook una foto artística que ha realizado, da difusión a un video musical en YouTube o incluye un trabajo propio en su blog, ha aceptado –aunque no les haya prestado atención– toda una serie de normativas detalladas, que vienen incluidas en las

condiciones de uso de cada plataforma. En ella se incluye la cesión de derechos de propiedad intelectual, la protección de los derechos de terceros, la legislación aplicable y la jurisdicción competente en caso de controversia. Aunque la regulación de cada alojamiento virtual puede cambiar, lo habitual es que el usuario haga cesión de los derechos de autor, y permita la difusión de los contenidos, por el propio hecho de colocarlos en la plataforma.

Como hemos señalado, **esta cesión de derechos puede variar de acuerdo con las normas que establece cada plataforma**. Lo más lógico sería que la web facilitase al usuario la posibilidad de modular esta cesión de derechos, y el uso que terceros puedan hacer de los contenidos propios que difunde. Así, por ejemplo, YouTube establece que cualquier usuario puede utilizar el contenido que otro usuario ha colgado en la red, de forma gratuita y en cualquier país, incluyendo la posibilidad de realizar obras derivadas. Esta amplia autorización cesa en el momento en que el usuario retira el contenido de su perfil.

En el caso de Facebook y otras redes sociales los usuarios conceden a la plataforma, respecto a los contenidos subidos, una autorización no exclusiva, transferible, para transmitir y usar de forma gratuita dichos contenidos. Esta cesión está limitada solamente por las normas del perfil, (abierto o cerrado) que haya establecido el usuario y se extingue cuando dicho usuario elimina los contenidos, salvo que ya hayan sido compartidos con terceros.

## 2. Utilización y transformación por los jóvenes de contenidos protegidos

Como hemos señalado anteriormente, si se aplicase estrictamente la normativa sobre propiedad intelectual, **una parte importante de la práctica habitual de los jóvenes a través de Internet y las redes sociales, caería dentro de lo ilícito**. No nos estamos refiriendo solamente a las vulneración de los derechos económicos de obras que tienen propietarios legítimos, es decir cuando se copia, intercambios y descargas ilegalmente contenidos protegidos (música, video, etc.), lo que supone una transgresión directa y evidente de la Ley y de derechos económicos de tercero. Nos referimos también al uso, transformación y difusión, en los

contenidos generados por los usuarios, de obras protegidas, a la que se ha podido acceder legalmente.

*“Muchos de los contenidos generados por el usuario en plataformas como YouTube o en redes sociales como Facebook constituyen infracciones a los derechos de propiedad intelectual a la luz de la legislación vigente, al incorporar o transformar obras de terceros, sin contar con la preceptiva licencia o autorización. Este hecho hace necesaria la revisión del modelo existente junto con la dificultad técnica de controlar todos los usos existentes y medir su alcance, bajo el sistema actual los usuarios que han generado esas obras derivadas o compuestas, están cometiendo de manera masiva y continua millones de infracciones de los derechos de los autores de esas obras preexistentes”.*<sup>8</sup>

Esta realidad se mueve, por tanto, en los márgenes de la legalidad. Por un lado, en puridad, **supondría que se están cometiendo millones de infracciones a la propiedad intelectual.** Por otro lado, **los propietarios de los derechos afectados no suelen emprender ningún tipo de acción,** no solo porque estén desbordados por lo habitual de estas prácticas masivas y globalizadas, sino también porque consideran que el perjuicio economía es mínimo. Es más, como veremos más adelante, es posible entender que en muchos casos la difusión de contenidos protegidos, a través de redes 2.0, puede acabar beneficiando a sus propietarios: *“Las modalidades propias del sistema tradicional de licenciamiento singular posiblemente no serían rentables para la propia industria cultural si se extrapolaran al entorno UGC, y muchas veces los propios titulares de derechos mantienen una actitud indiferente ante estas utilidades al entender que tienen un impacto nulo o residual en la normal explotación de la obra o que, incluso, en ocasiones, funcionan como mecanismos de promoción de la obra protegida, como ocurre con las miles de obras derivadas realizadas por fans, y que están disponibles en portales como YouTube o redes sociales como Facebook o Tuenti, cuya carácter viral fomenta la promoción y consumo de la obra original”*<sup>9</sup>

Efectivamente, dentro del actual marco legal sería muy difícil encontrar acomodo legal a una realidad que desborda cualquier previsión

---

<sup>8</sup> El futuro de los derechos de autor y los contenidos generados por los usuarios de las redes 2.0 Rooter. Octubre 2011. Estudio dirigido y coordinado por Franz Ruz

<sup>9</sup> Idem nota anterior.

normativa. Esta transformación de los contenidos, que con tanta frecuencia se realiza en Internet, no tendría fácil cabida en la legislación española puesto que afecta a derechos que la LPI solo reconoce al autor, como son los derechos de reproducción, de difusión y de transformación.

Como hemos dicho, en muchísimo casos, la difusión de parte de contenidos protegidos, o las transformación de los mismos, **aunque vaya más allá de las citas, críticas o fragmentos que contempla la LPI, no solamente no perjudica a los propietarios de los derechos de las obras, sino que les beneficia enormemente.** La publicidad y el marketing viral a través de Internet es actualmente la base del éxito de las obras de música, la literatura, el cine, etc. Se da la paradoja de que es una difusión que es **buscada y promovida expresamente por los propietarios de los derechos intelectuales.** Esta actividad, ampliamente difundida y admitida en el momento actual, constituye, y puede considerarse estrictamente, una actividad ilícita. De esta forma la reglamentación legal de los derechos de autor en España puede provocar que *“en determinados casos se consideren como infracciones a los derechos de autor conductas que son admitidas generalmente por la sociedad y que son también toleradas (y a veces promovidas) por los propios titulares de derechos”<sup>10</sup>*

Reconducir el fenómeno de la creatividad y reelaboración de contenidos, protegidos o no, que realizan los jóvenes –y los adultos- en Internet, sería, **además de inconveniente, irrealizable.** Un vano intento de poner puertas al campo. Por otro lado, no parece siquiera imaginable que los jóvenes vayan a utilizar el modelo actual de licencia, tal y como lo contempla la normativa actual, cada vez que usen una obra protegida para incluirla en su blog o transmitirla a los amigos a través de las redes sociales.

**Las plataformas de redes sociales (Facebook, YouTube, etc.), regulan minuciosamente la protección de derechos de propiedad intelectual de terceros en los contenidos que los usuarios incorporan a dichas plataformas.** Esta regulación trata de prever los problemas y responsabilidades legales que podrían derivarse de la vulneración de los derechos de propiedad intelectual, que con tanta frecuencia se producen en ellas. Además de hacer recaer la responsabilidad en el usuario que utiliza los contenidos protegidos, establecen distintos procedimientos

---

<sup>10</sup> Idem nota anterior.

preventivos o de notificación de infracciones. Así YouTube ofrece un formulario online para notificar si algunos de los videos han infringido derechos de propiedad intelectual. En este caso, YouTube retira el video y notifica dicha retirada al usuario que subió el video, para que pueda presentar la réplica correspondiente a la infracción notificada. YouTube también facilita otro tipo de herramientas para que los propietarios de derechos de propiedad intelectual puedan controlar los contenidos de los vídeos colgados y detectar los contenidos que vulneren dichos derechos. Cuando se detecta una infracción, dicho titular puede optar entre requerir a YouTube la retirada de vídeo, o mantenerlo en la red social a cambio de una contraprestación económica.

Facebook y otras redes sociales, tienen también procedimientos para que los propietarios de derechos de autor, que se consideren vulnerados por los contenidos generados por los usuarios, puedan denunciarlo y obtener su retirada o pactar, en su caso, una compensación económica. La diferencia con YouTube o los blogs, es que estos contenidos no suelen ser conocidos más que por los “amigos” del usuario, por lo que son mas difícilmente detectados, aunque Facebook también facilita herramientas con ese fin.

Franz Ruz, en el trabajo del que hemos extraído las citas anteriores, propone tres opciones, para conciliar todos los intereses jurídicos y sociales, de una forma realista:

- Celebración de acuerdos o convenios marco entre los titulares de derechos y los proveedores de servicios de alojamiento y compartición de contenidos, dirigidos a regular la situación de las obras difundidas por los usuarios en plataformas de compartición. Se trataría de establecer los límites a la difusión de las obras derivadas para que no perjudiquen a los propietarios de los derechos, y además establecer mecanismo para que dicho propietarios pudieran impedir aquellos usos de sus obras que consideren perjudiciales. El mayor problema de esta alternativa sería la de conseguir el consenso de las muchas partes a las que haría falta involucrar para lograr un acuerdo tan amplio: titulares de derechos, prestadores de servicios y usuarios.
- Creación de ágiles mecanismos online, fáciles de usar y económicamente accesibles, para que los usuarios pueden solicitar autorización o licencias para la utilización de obras protegidas. Esta vía

pueda ser interesante en algunos casos, y conveniente para los propietarios de los derechos. Pero en otros casos podría considerarse perjudicial para la explotación normal de la obra, y además es dudoso que muchos jóvenes hicieran uso de este procedimiento.

- El tercer planteamiento, que señala Franz, se refiere a un nuevo límite del derecho de autor. Es decir el reconocimiento legal a la posibilidad de que personas no profesionales y sin ánimo de lucro, realicen transformación en obras protegidas para crear obras de nueva creación. Se trataría, por tanto, de reconocer y dar cobertura legal a una realidad extendida que no estaba inicialmente prevista en la Ley. En opinión de Franz esta alternativa encajaría en los Tratados Internacionales y solamente requeriría la modificación de la normativa comunitaria sobre derechos de autor, lo que permitiría, a vez, una modificación de las normativas estatales. Ésta podría ser, por tanto, la alternativa más adaptada a la realidad social.

**La Comisión Europea ha elaborado, el 24 de mayo de 2011, una comunicación dirigida al Parlamento Europeo, al Consejo de Europa, al Comité Económico Social y al Comité de las regiones en la que se interesa por el tema de los contenidos generados por los usuarios (UGC). En esta comunicación titulada: “*Un mercado único de los derechos de propiedad intelectual. Estimular la creatividad y la innovación para generar crecimiento económico, empleos de calidad y productos y servicios de excelencia en Europa*”<sup>11</sup>, se recoge el rápido desarrollo de las redes sociales y los sitios de medios sociales, que se fundamentan en la creación y la descarga de contenidos en línea por los usuarios finales (blogs, podcasts, posts, wikis, wash-ups, ficheros y vídeos compartidos). Considera que es necesario prestar especial atención a los planteamientos posibles en relación con los denominados «contenidos creados por el usuario» o «contenidos generados por el usuario» (CGU). **La Comisión defiende que hay que asegurar, al mismo tiempo, que los usuarios disfruten de todas las ventajas de los nuevos servicios interactivos en línea y también un uso responsable de estos servicios.** Reconoce la necesidad de “*hallar soluciones para que los usuarios finales puedan hacer uso con más facilidad y a un precio asequible, de los contenidos de terceros protegidos por derechos de autor en sus propias obras*”.**

---

<sup>11</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0285:FIN:ES:PDF>

*“Los usuarios que integran material protegido por tales derechos en sus propias creaciones, que seguidamente descargan en Internet, han de poder recurrir a un sistema de permisos simple y eficiente. Esto es particularmente importante en el caso de usuarios amateurs, cuyos CGU no persiguen fines comerciales, pero que corren el riesgo, no obstante, de ser demandados por infracción si descargan material sin la autorización del titular de los derechos”*. Indica que es necesario establecer un dialogo para *“encontrar un equilibrio entre los derechos de los creadores de contenidos y la necesidad de tener en cuenta las nuevas formas de expresión”*. Las tres alternativas comentadas anteriormente podrían ser una base de partida en la búsqueda de este equilibrio que señala la Unión Europea.

## X. LAS LICENCIAS LIBRES (COPYLEFT). OBJETIVOS, CARACTERÍSTICAS Y MARCO NORMATIVO

### 1. Las licencias libres o copyleft : su filosofía y objetivos

El “**copyleft**” nace, en gran medida, como **oposición al concepto de derechos de autor o copyright**, que muestra la contraposición right/left, que aún resulta más evidente en inglés. Como norma general, **una licencia libre permite al autor establecer flexiblemente que su obra puede ser copiada o incluso modificada**, señalando, si así lo desea, que no pueda ser utilizada para fines comerciales o que las obras que de ella se deriven tienen que seguir también “libres” en el mismo sentido en que la es la original. El copyleft **puede aplicarse a cualquier tipo de obra** de la que pudieran derivarse derechos de autor: literatura, pintura, vídeos, música, programas informáticos, fotos, etc.

Para entender la filosofía del copyleft hay que recalcar que, aunque es una alternativa a los “copyright” tradicionales”, **en modo alguno significa que la obra pase a ser de dominio público, o que el autor renuncie a sus derechos como tal**. Por un lado, como hemos dicho, puede imponer determinadas obligaciones, que debe respetar quién utilice la obra. Por otro lado el autor conserva sus derechos morales como tal y, mediante esta licencia, se impide que nadie pueda apropiarse de ella en un futuro apareciendo como falso autor, o utilizando la obra como si fuera anónima.

La idea de base de las licencias libres **es también la de que se puedan modular los derechos de autor**, de forma que, frente al “todos los derechos reservados”, típico de la normativa convencional, se pasaría a “**determinados derechos reservados**”, de forma que el autor puede especificar en cada obra qué derechos quiere reservar y cuáles quiere compartir.

**Muchos de los planteamientos y la filosofía inicial parte del “software libre”** que, en los primeros momentos del desarrollo de la informática a través de ordenadores personales, se planteó por muchos usuarios como la mejor alternativa para el progreso y beneficio colectivo. Cada persona que realiza una aportación al programa se siente integrada en un proyecto colectivo, en que cada uno contribuye a la mejora de la programación y a la vez, se beneficia de las aportaciones de los demás. Una parte muy importante de los avances informáticos se han realizado de esta forma, y actualmente, la promoción del software libre se considera, por muchos, que es un contrapeso a los posibles abusos de las empresas que tienen, a veces de forma casi monopolista, los derechos de los software que necesitan los usuarios del todo el mundo.

Es verdad que, **en la práctica, la protección legal de las obras amparadas por licencias libres, es compleja, como también lo es, en general, la protección de los derechos intelectuales en Internet.** A la complicación de los derechos de autor de unas obras que son difundidas en muchos países distintos a través de la red, se une la falta de un procedimiento legal adaptado a una normativa flexible para exigir jurídicamente el respeto a los términos de las licencias. La vía procedimental que existe es la establecida para los derechos de autor (copyright) en la medida que sean aplicables, lo que supone una cierta contradicción: si desapareciera, sin más, la normativa del copyright, tal y como es actualmente, las licencias libres se quedarían sin apoyo legal para hacer cumplir sus términos.

La idea de recursos abiertos **tiene también una relación intensa con la extensión del conocimiento para fines educativos**, entendidos como opuestos a los fines comerciales, de forma que las licencias libres **serían, en gran medida, “licencia educativa” o de extensión de la cultura y el conocimiento.** No obstante, la delimitación entre fines comerciales y educativos no es fácil en la práctica.

**A veces se utiliza también el término de licencia libre**, en un sentido más amplio y distinto, para referirse a **obras que, en la práctica, se admite que pasan a dominio público, y pueden utilizarse sin ninguna limitación**, ni siquiera la de respetar derechos morales o de “compartir igual”. Sería el caso de ciertos productos de “software libre”. Aunque, a primera vista, ésta puede parecer una opción más generosa, realmente con ella se protegería menos a los destinatarios futuros de las obras, que se pueden encontrar con que algún usuario acabe haciendo un uso privativo de las mismas, por ejemplo haciendo una transformación de una obra obtenida como libre, y después utilizando comercialmente, exigiendo pago, dicha obra derivada. Por ello, tanto en el caso del software como en el de cualquier caso, **la licencia libre con la obligación “compartir igual” es mucha más beneficiosa para los usuarios futuros** que la cesión libre de una obra, sin ninguna obligación. Las licencias libres al exigir que cualquier producto derivado se adapte a los términos de compartir igual tiene un “efecto vírico” que hace que se multipliquen las obras libres derivadas.

**A veces se contesta que ese efecto vírico de las licencias libres puede ser contraproducente**, puesto que impide utilizar pequeñas aportaciones de una obra libre en una obra general, puesto que esto hace que “quede contaminado” · Aquellos que no aplican copyleft en sus programas, a menudo tienen que reescribir cuestiones básicas (“reinventar la rueda”), para evitar usar software libre. Para ellos la opción de una cesión totalmente libre es preferible a la de “compartir igual”<sup>12</sup>. Pero esta objeción puede ser jurídicamente discutible, puesto que el empleo de una pequeña parte de un trabajo libre (sea informático o de otra tipo) no puede obligar a “compartir igual” un trabajo extenso. No se puede interpretar, por ejemplo, que emplear unas líneas de programación proveniente de un software libre, afecta a un programa que tiene miles de ellas. Es evidente que la obligación de “compartir igual”, afecta a lo que pueden considerarse obras derivadas, y, en cualquier caso, el autor del resto de la obra “no derivada”, no pierde sus derechos de propiedad.

**Otro objetivo de las Licencias Libres es que el autor pueda protegerse contra determinados usos de su obra que, aun siendo sin ánimo de lucro, va en contra de sus propósitos, y comprometen o desvirtúan sus obras.** Por ejemplo si se utilizara un cuadro o una foto que un artista ha “colgado” en Internet en un cartel o una página que fomente la violencia,

<sup>12</sup> Para ampliar, ver referencia a la cuestión “efecto vírico” en : <http://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>

el racismo, o cualquier ideología contrarias a la de su creador. Estas actuaciones podrían además perjudicarle al asociar la obra a una ideología que no comparte, y se evitan si el autor continúa reservando ciertos derechos a través de una licencia libre.

Otro tema relevante es el de la posible comercialización de los contenidos realizados con las Licencias Libres, es decir, la búsqueda de vías para que pueda ser rentable a los creadores realizar obras bajo estas licencias. Se ha hablado del licenciamiento voluntario colectivo o de licencias individuales obligatorias, es decir de procedimientos que, en su esencia, son parecidos a la idea del “canon digital”. Otras posibilidades apuntadas son la búsqueda de beneficios a través de la publicidad, la de los patrocinios, la de “propinas digitales” donadas por los usuarios y de otros procedimientos. No obstante, lo cierto es que **las licencias libres se adaptan muy bien a un entorno de intereses educativos o culturales, de potenciación del intercambio de obras y conocimientos entre no profesionales, y, en general, para actividades sin ánimo de lucro** como las que se suelen dar en los entorno P2P. Para el mundo de la empresa, de la creación profesional y de los intereses económicos, las licencias libres no pueden generar los mismos beneficios que los contenidos protegidos por el copyright.

## 2. Creative Commons y otros ejemplos de licencias libres actuales.

Las distintas Licencias Libres que actualmente están más extendidas, **tiene en común que, salvaguardando los derechos morales del autor, son licencias “flexibles”, en el sentido de ofrecer distintas opciones de cesión de las obras.** Pueden permitir, o no, cambios en la obras, su uso para fines comerciales, y obligar (o no) a conservar en las obras derivadas el mismo tipo de licencia de la obra original. A título de ejemplo describimos a continuación los aspectos esenciales de Creative Commons que son las más extendidas en Internet y las Licencias Colorius, que han sido creadas en España. A continuación haremos también referencias a otro tipo de licencias libres creadas para ámbitos específicos como las obras musicales, artísticas o de software.

### ➤ Creative Commons

Las licencias Creative Commons, fueron presentadas en Estados Unidos el 16 de Diciembre de 2002, promovidas por una Asociación sin ánimo de lucro. Son esencialmente un marco jurídico que, de acuerdo con su propia definición <sup>13</sup> “*permiten a cualquier autor autorizar determinados usos de su obra bajo unas condiciones y unos requerimientos*”. ***Es una alternativa a “todos los derechos reservados: el autor establece un marco de autorización general, según el tipo de licencia, y lo que no está en la licencia hay que pedirlo***. Para utilizar una licencia no hay que pedir permiso, ni hacer ningún trámite, sólo indicarlo en la obra mediante el nombre de la licencia, el enlace y el icono correspondientes. El uso de las licencias es gratuito.

**El derecho a la propiedad intelectual de la obra, en sí mismo, continúa existiendo en todos los sentidos.** Lo que sucede es que el propietario, que mantiene su titularidad, autoriza una serie de usos definidos, de acuerdo con el tipo de licencia elegido, “*reservándose o no los usos comerciales puede buscar la manera de obtener un beneficio directo o indirecto de su obra*”.

Las licencias Creative Commons permiten crear nuevos contenidos siempre que “*no tengamos problemas de compatibilidad en los requerimientos de las licencias*”. Debe existir, en la obra original, una licencia que permita obras derivadas y los requerimientos deben respetarse en las obras derivadas. En cualquier forma, como se señala, siempre es posible utilizar obras ajenas o fragmentos en determinadas condiciones, como la cita o la ilustración de la enseñanza.

**Los tipos de licencias** Creative Commons entre las que los autores pueden optar, son las siguientes:



#### **Atribución (Reconocimiento)**

Es la licencia más amplia, pues permite prácticamente cualquier uso de la obra (modificar, copiar, exhibir), siempre que se haga constar en los créditos el nombre del creador original. Es la más adecuada cuando se desea la máxima difusión de una obra, permitiendo incluso, su uso comercial.



#### **Atribución -Compartir Igual**

<sup>13</sup> ver que <http://es.creativecommons.org/>

Es un tipo de licencia que permite que el contenido de la obra pueda ser copiado, distribuido o exhibido por terceros. Permite también que dicho contenido pueda ser modificado, mezclado con otros e incluso transformado para fines comerciales, siempre que la obra derivada conceda una licencia en idénticos términos a los de la obra original. Es el tipo de licencia utilizado por Wikipedia, y es la recomendada para todo tipo de materiales que quieran utilizar contenidos provenientes de Wikipedia o de otras obras con licencias similares.



**Atribución- sin obra derivadas**

Esta licencia permite que una obra sea redistribuida, para fines comerciales o no comerciales, siempre que permanezca íntegra y sin cambios, y se reconozca la titularidad del autor en los créditos.



**Atribución-no comercial**

Permite utilizar la obra, copiarla o exhibirla, y también transformarla o mezclarla con otras, siempre que se haga sin fines comerciales y se reconozca expresamente la autoría.



**Atribución- No comercial- Compartir igual**

Esta licencia permite que los otros puedan, además de copiar o exhibir la obra, transformarla o mezclarla con otras, siempre que se haga con fines no comerciales, se reconozca la autoría, y se licencie la obra derivada en idénticos términos que el original.



**Atribución-No comercial - sin obras derivadas**

Es la más restrictiva de los seis tipos de licencias. Permite a los otros descargar la obra y compartirla con otros, siempre que se haga para usos no comerciales, no se altere en nada su contenido y se reconozca la autoría.

Los iconos que figuran en las licencias tienen, de acuerdo con Creative Commons la siguiente significación:



**Atribución/Reconocimiento (Attribution):** En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.



**No Comercial (Non commercial):** La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.

-  **Sin obras derivadas (No Derivate Works):** La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
-  **Compartir Igual (Share alike):** La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

### ➤ COLORIUS

COLORIUS<sup>14</sup> ha sido desarrollado desde España, e incorpora diversos tipos de licencias, basándose en un sistema de colores que informa inmediatamente al visitante de una web de la política de derechos de autor que ha establecido su propietario.

En este sistema cada color tiene un significado, de acuerdo con la situación en que es colocado. De esta forma, en cada icono, existen tres partes diferentes:



El área (a) se refiere a la política de cesión del derecho de transformación y la (b) a la política de cesión de los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública. Tanto el área (a) como la (b), informan de la política correspondiente utilizando un código de colores que incluye el rojo, amarillo, verde y azul. La regla general es que el color rojo es el que indica mayor restricción, el verde el que menos, y el amarillo es un punto intermedio. El color azul indica que el autor ha incluido una cláusula que obliga a ceder en los mismos términos cualquier obra derivada.

De acuerdo con esta significación de colores e iconos, tal y como se indica en la web de referencia siguiente, pueden componerse los siguientes “códigos de colores”<sup>15</sup>:



<sup>14</sup> <https://www.coloriuris.net/>

<sup>15</sup> <http://www.coloriuris.net/blog/codigo-de-colores/>

Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos comerciales y no comerciales.



Permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro. No permite obras derivadas.



Permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos no comerciales; siempre y cuando la obra derivada se ceda en las mismas condiciones en las que se recibió (cesión en cadena).



Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos comerciales y no comerciales; siempre y cuando la obra derivada se ceda en las mismas condiciones en las que se recibió (cesión en cadena).



Permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos no comerciales.



Permite la reproducción, distribución y comunicación pública, siempre que se haga sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos comerciales y no comerciales; siempre y cuando la obra derivada se ceda en las mismas condiciones en las que se recibió (cesión en cadena).



Permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos comerciales y no comerciales.



Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos no comerciales.



Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos no comerciales; siempre y cuando la obra derivada se ceda en las mismas condiciones en las que se recibió (cesión en cadena).



Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. No permite obras derivadas.



Colorius Original. Texto informativo de los derechos de autor que marca la Ley. Rige en defecto de usos más permisivos decididos por el autor. (“copyright”).

### ➤ **Licencia de Música Libre**

La finalidad de las licencias de música libre es muy similar a las otras licencias de este tipo. Un ejemplo de estos portales que promueven la difusión de la música con licencia libre, es Mundo Música Libre S.L. (M.M.L. S. L.)<sup>16</sup>. Se trata de una entidad cuyo fin principal es la difusión pública y gratuita de música a través de Internet, sin que por ello el autor o titular de los derechos, renuncien a los beneficios inherentes a la explotación de su obra u obtención de remuneración. Mundo Música Libre, incorpora varios tipos de licencias que, en un sentido parecido a los que hemos visto anteriormente, permite/prohíbe diversos usos: efectuar copias, modificar, usos o distribución comercial, etc. Incluye un sistema de seguridad informático para que quién utiliza esta licencia flexible, pueda incrustar informáticamente la misma dentro del propio archivo que contiene la música, de forma que queden protegidos tanto los derechos morales del autor como la integridad de la obra musical.

### ➤ **Licencia de Arte Libre**

Aunque coincide en lo esencial con las demás licencias libres, el caso de las obras de arte tiene ciertas peculiaridades, en la medida en la que se consideran obras propias e individuales y la necesidad de distinguir entre el original y la copia es más esencial. En efecto, el respeto a la integridad

<sup>16</sup> [http://www.musicalibre.es/DESCARGAS/LML-html/LML\\_16\\_DC\\_NDI\\_EJ\\_NDE.htm](http://www.musicalibre.es/DESCARGAS/LML-html/LML_16_DC_NDI_EJ_NDE.htm)

de la obra original tiene mayor importancia cuando se trata de arte que cuando se habla de un programa informático, que es, en cierta forma producto de un esfuerzo colectivo en el que cada paso suele suponer una mejora respecto al anterior, sin desvirtuarlo.

La finalidad de las Licencia de Arte Libre<sup>17</sup> es permitir la máxima difusión de una obra respetando los derechos morales de los autores. De acuerdo con sus promotores: *“El uso del derecho de propiedad literaria y artística tiende a imponer restricciones de acceso a los usuarios, que la Licencia Arte Libre pretende favorecer. Su finalidad es dar acceso abierto a la obra y autorizar el uso de sus recursos por una mayoría, multiplicar las posibilidades de disfrute para multiplicar sus frutos, y fomentar un nuevo marco de creación que posibilite una creación nueva. Todo ello, dentro del respeto, reconocimiento y defensa de los derechos morales de los autores.”*

Entendiendo que la tecnología digital, Internet y el software libre, crean un nuevo marco de difusión de las obras de los artistas contemporáneos, que no hay que restringir sino favorecer, la razón de ser de la Licencia Arte Libre es: *“promover y proteger prácticas artísticas liberadas de las reglas exclusivistas de la economía de mercado”*.

En el terreno normativo, la peculiaridad de esta licencia es incorporar una obligación de especificar la diferencia entre obra original/obra modificada, con referencia expresa a la ubicación de la obra original. De esta forma se establece en la licencia que:

*“Es libre de difundir copias de esta obra, modificadas o no, en cualquier soporte, en cualquier lugar, con lucro o sin él, siempre y cuando respete cada una de las siguientes condiciones:*

- *Las copias irán acompañadas de esta misma licencia, o mencionarán la ubicación exacta de la licencia.*
- *Informará al usuario del nombre del autor de los originales.*
- *Informará al usuario del lugar donde conseguir la obra original o consecutiva. Si así lo manifiesta, el autor de la obra podrá autorizarle a difundir el original en los mismos términos y condiciones que las copias”*.

---

<sup>17</sup> <http://artlibre.org/licence/lal/es>

➤ **Licencias de Software Libre: La Licencia Pública General (GPL) de la GNU.**

La Licencia Pública General<sup>18</sup>(GPL) es una de las licencias base para el software libre. En su web se ofrecen una guía que recomienda diversas opciones de copyleft, así como las formas de utilizarlas, y se indica que para el software de GNU únicamente usan otras licencias si son compatibles con la GPL.

Como complemento a esta Licencia Pública General, que, utiliza una parte muy significativa del software libre actual, existe la Licencia de Documentación Libre de GNU, ya que el software libre necesita ir acompañado de una documentación o manuales también libres. Para ello, esta Licencia proporciona documentos funcionales y útiles para asegurar la efectiva libertad de copia o distribución, según las especificaciones de la Licencia (con modificaciones o sin ellas, con finalidad comercial o sin ella). A la vez, esta Licencia garantiza al autor obtener el reconocimiento de su trabajo, y no ser responsable de las modificaciones que otros puedan hacer en el mismo. También garantiza que, cuando así se dispone, las obras derivadas de los trabajos o documentos deben ser también libres en el mismo sentido en que lo es la obra de la que procede.

Hay que indicar que, el uso de esta Licencia no está limitado a la documentación que acompaña el software libre, a pesar de ser éste su objetivo inicial, y puede ser usado para cualquier texto, documento o publicación, incluidas las impresas. Es recomendada especialmente para obras, software o documentos con finalidad de enseñanza o consulta.

---

<sup>18</sup> <http://www.gnu.org/licenses/licenses.es.html>