



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Publicidad y Periodismo
Trabajo Especial de Grado

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONTRARRESTAR LA PIRATERÍA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS

Tesistas:

Vanessa Haces

Sandra Zárate

Tutor académico:

Jorge Ezenarro

Caracas, septiembre de 2009



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Publicidad y Periodismo
Trabajo Especial de Grado

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONTRARRESTAR LA PIRATERÍA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS

Trabajo de investigación presentado por:

Vanessa Haces

y

Sandra Zárate

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciadas en Comunicación Social

Mención Publicidad y Periodismo

Tutor académico:

Jorge Ezenarro

Caracas, septiembre de 2009

*A Mario, Axel, Zara, Diego y Lucía:
les queda mucho por vivir,
este es mi granito de arena para su mejor porvenir.*

*A mamá, papá y madrina:
soy un poco de ustedes 3, y me llena de orgullo saberlo.
Espero que a ustedes también.*

A Romny: por tantos "confío en ti"

A Rebe: mi maestra y mi amiga.

Sandra

*A mi mamá, que es mi maestra, mi amiga y mi protectora:
Por enseñarme ante todo el valor de la honestidad y del trabajo.
Me llena de orgullo seguir tus pasos.*

*A Ross Ma:
Por haberme inspirado a ser como tú y así, estudiar esta carrera.*

*A Estefania, abuela, Miguel, Nacho y Dani:
Por su apoyo, cariño, e incondicionalidad.*

*A Giro:
Por confiar tanto en mí
e impulsarme a que no me conforme hasta llegar a las estrellas.*

Vanessa

AGRADECIMIENTOS

A todos los que nos apoyaron y nos brindaron su ayuda para el desarrollo de este proyecto: Bernardo Rotundo del Circuito Gran Cine, Jorge Monty de SACVEN, Rossmá, Mari, Arnoldo, Kelly, Ivan, Marisa, Marisela, Astrid, Caro, Diana, Julio, Ronald, Carlos, María José, Giro, Luis, Tulio, Andrés, Daniel, María, Christian, Nerlys, Ana María, Mary Carmen, y Kike. También a Gregorio, Rebeca, Mahe, Alvaro y Alexey.

Gracias a todos los que confiaron y confían en que las cosas pueden cambiar.

A los trabajadores de la Gran Feria de Sabana Grande, quienes nos recibieron y cooperaron con su tiempo y su disposición a este proyecto.

A nuestro tutor, Jorge Ezenarro, quien ha sido guía, apoyo, y amigo.

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPITULO I | 13 |
| 1. Planteamiento del problema..... | 13 |
| 1.1. Descripción del problema..... | 13 |
| 1.2. Delimitación..... | 13 |
| 1.3. Justificación..... | 13 |
| 1.4. Objetivo General: | 14 |
| 1.5. Objetivos específicos | 14 |
| 1.6. Modalidad IV: Estrategias de Comunicación..... | 14 |
| CAPITULO II | 16 |
| 2. MARCO CONTEXTUAL, MARCO CONCEPTUAL Y MARCO LEGAL | 16 |
| 2.1. Marco Contextual | 16 |
| 2.1.1. Antecedentes de la piratería | 16 |
| 2.1.2. La piratería de películas en el mundo..... | 19 |
| 2.1.3. La piratería de películas en Venezuela..... | 20 |
| 2.1.4. Factores psicosociales del venezolano | 25 |
| 2.2. Marco conceptual..... | 29 |
| 2.2.1. Piratería | 29 |
| 2.2.2. Tipos de piratería de películas..... | 29 |
| 2.2.3. Buhonería | 30 |
| 2.2.4. Consumidor | 31 |
| 2.2.5. Comportamiento del consumidor | 31 |
| 2.2.6. Comportamiento del consumidor y producto | 31 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| 2.2.7. | Comportamiento del consumidor y precio..... | 32 |
| 2.2.8. | Comportamiento del consumidor y plaza..... | 33 |
| 2.2.9. | La toma de decisiones y los tipos de comportamiento de compra..... | 33 |
| 2.2.10. | Cambios de actitud a partir de elementos cognitivos, afectivos y conductuales | 34 |
| 2.2.11. | Ilícito | 35 |
| 2.2.12. | Derecho de Autor | 35 |
| 2.2.13. | Derecho Moral | 35 |
| 2.2.14. | Derecho Patrimonial | 35 |
| 2.2.15. | Propiedad intelectual | 36 |
| 2.2.16. | Patentes | 36 |
| 2.2.17. | Estrategia comunicacional..... | 37 |
| 2.3. | Marco legal..... | 38 |
| 2.3.1. | Ley sobre Derecho de Autor | 40 |
| 2.3.2. | Decisión 351 – Régimen común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos | 41 |
| 2.3.3. | Reglamento de la ley sobre el Derecho de Autor | 41 |
| 2.3.4. | Convenio de Berna | 41 |
| 2.3.5. | Acuerdo sobre los APDIC | 42 |
| 2.3.6. | Ley Aprobatoria de la Convención Universal sobre Derecho de Autor | 42 |
| CAPÍTULO III | | 45 |
| 3. | Método | 45 |
| 3.1. | Tipo y diseño de investigación | 45 |
| 3.2. | Cuadro de operacionalización | 47 |
| 3.3. | Población | 50 |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| 3.4. | Unidades de análisis | 50 |
| 3.5. | Criterios de análisis | 51 |
| 3.6. | Modelo de los instrumentos utilizados para la medición de las variables. | 52 |
| 3.6.1. | Guía de entrevista semi estructurada a vendedores informales | 52 |
| 3.6.2. | Guía de observación consumidores | 54 |
| 3.6.3. | Modelo Focus group 1 | 55 |
| 3.6.4. | Modelo Focus group 2 | 57 |
| 3.6.5. | Guía para entrevistar a vendedores formales e informales | 58 |
| 3.6.6. | Guía para entrevistar a consumidores | 58 |
| CAPÍTULO IV | | 59 |
| 4. | Análisis y discusión de resultados | 59 |
| 4.1. | Guía de entrevista semi estructurada a vendedores informales y formales | 59 |
| 4.1.1. | Discusión de resultados..... | 64 |
| 4.1.1.1. | Unidades de análisis: Vendedores informales y formales | 64 |
| 4.2. | Focus group de consumidores y no consumidores mayores y menores de 30 años de películas piratas | 68 |
| 4.2.1. | Discusión de resultados..... | 83 |
| 4.2.1.1. | Unidad de análisis: Consumidores y no consumidores de películas piratas | 83 |
| 4.3. | Guía de observación consumidores | 88 |
| 4.3.1. | Discusión de resultados..... | 93 |
| 4.3.1.1. | Unidad de análisis: Consumidores de películas piratas | 93 |
| 4.4. | Guía para entrevistar a vendedores informales y consumidores..... | 95 |
| 4.4.1. | Discusión de resultados..... | 100 |
| 4.4.1.1. | Unidad de análisis: Vendedores informales y consumidores | 100 |
| 4.5. | Estrategia comunicacional | 102 |

| | |
|--|-----|
| 4.5.1. Antecedentes..... | 102 |
| 4.5.2. Objetivo general..... | 104 |
| 4.5.2.1. Retos y objetivos específicos..... | 104 |
| 4.5.3. Target..... | 104 |
| 4.5.3.1. Target primario..... | 104 |
| 4.5.3.2. Target secundario..... | 105 |
| 4.5.4. Posicionamiento..... | 105 |
| 4.5.5. Concepto creativo..... | 105 |
| 4.5.6. Medios..... | 105 |
| 4.5.7. Tácticas..... | 106 |
| 4.5.8. Piezas..... | 106 |
| 4.5.8.1. Pieza A: Spot Audiovisual..... | 106 |
| 4.5.8.2. Pieza B. Charlas a maestros y a estudiantes..... | 107 |
| 4.5.8.3. Pieza C. Concurso..... | 111 |
| 4.5.8.4. Pieza D. Banners..... | 112 |
| 4.5.9. Material POP..... | 113 |
| 4.5.9.1. Pieza E. Forros de asientos en las butacas de cine..... | 113 |
| 4.5.9.2. Pieza F. Volantes..... | 114 |
| 4.5.10. Plan de medios..... | 114 |
| CONCLUSIONES..... | 119 |
| LIMITACIONES..... | 122 |
| RECOMENDACIONES..... | 123 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 125 |
| ANEXOS..... | 129 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 - Organismos que regulan los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual Nacional e Internacionalmente | 42 |
| Tabla 2 - Operacionalización de las variables | 47 |
| Tabla 3 - Ejemplo: Día 1, hora..... | 54 |
| Tabla 4 - Matriz de contenido: Guía de entrevista semi estructurada a vendedores informales..... | 59 |
| Tabla 5 - Matriz de contenido: Guía semi estructurada para entrevistar a vendedores formales..... | 62 |
| Tabla 6 - Matriz de contenido: Focus group de consumidores menores de 30 años de películas piratas | 68 |
| Tabla 7 - Matriz de contenido: Focus group de consumidores mayores de 30 años de películas piratas | 73 |
| Tabla 8 - Matriz de contenido: Focus group de no consumidores menores de 30 años de películas piratas..... | 76 |
| Tabla 9 - Matriz de contenido: Focus group de no consumidores mayores de 30 años de películas piratas..... | 80 |
| Tabla 10 - Día 1. Domingo, 3:00 pm. Pasillo 1..... | 88 |
| Tabla 11 - Día 2. Sábado, 1:00 pm. Pasillo 6..... | 89 |
| Tabla 12 - Día 3. Domingo, 3:30 pm. Pasillo principal..... | 90 |
| Tabla 13 - Día 4. Lunes, 4:00 pm. Pasillo 1..... | 91 |
| Tabla 14 - Día 5. Miércoles, 12 md. Pasillo 2..... | 92 |
| Tabla 15 - Día 6. Viernes, 1:00 pm. Pasillo 1..... | 92 |
| Tabla 16 - Matriz de contenido: Guía para entrevistar a vendedores informales .. | 95 |
| Tabla 17 - Matriz de contenido: Guía para entrevistar a consumidores | 97 |
| Tabla 18 - Spot audiovisual | 114 |
| Tabla 19 - Banners..... | 116 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 20 - Volantes | 117 |
| Tabla 21 - Producción de cortometraje..... | 117 |
| Tabla 22 - Post-producción de cortometraje..... | 117 |
| Tabla 23 - Material POP Forros de asientos de cine..... | 117 |

INTRODUCCIÓN

Desde comienzos del siglo XVI, el término piratería ha sido utilizado para definir delitos de robo o hurto relacionados con la comercialización de bienes y servicios, siendo el pirata aquel sujeto que infringe las leyes de un territorio y los derechos de otros comerciantes por la búsqueda de un bien particular.

Esta palabra ha tomado mayor relevancia y popularidad en el siglo XX en los países en vías de desarrollo, puesto que se utiliza para identificar a aquellos comerciantes ilegales que hoy en día se dedican a la venta, comercialización y distribución de películas, música, libros y/o software de forma ilícita.

La piratería es un fenómeno complejo que afecta de forma negativa a las personas y a la sociedad en la cual emerge, ya que su origen y desarrollo, son el producto de una problemática que va más allá de la actividad ilícita como tal, implica también un tema psicosocial de la cultura venezolana. Rafael Fariñas, director general de la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN), denunciaba en un reportaje publicado en la revista Veintiuno por Laya, L. (2005) que “la piratería rompe y mata la institución del acervo, el componente cultural del pueblo” (p. 22). Adicionalmente, uno de los factores que han influido en el auge de este fenómeno es el económico, ya que según Arellano, R (2001) “el cambio de largo plazo más relevante en el mercado venezolano es el deterioro de la capacidad de compra de la población”.

Es por ello que la finalidad primordial de este trabajo de grado consiste en desarrollar una estrategia comunicacional, con enfoque en el área informativa, para contrarrestar la piratería en el área metropolitana de Caracas, con base en la recolección de datos referentes a la distribución, comercialización, obtención y venta de dicho material.

Además del objetivo general mencionado antes, los objetivos específicos que persigue este trabajo son investigar cómo funciona el comercio de distribución y comercialización de películas piratas en la Gran Feria de Sabana Grande,

identificar la percepción del mercado formal e informal sobre la comercialización de películas piratas, identificar la percepción de los consumidores sobre la compra de películas piratas en la Gran Feria de Sabana Grande.

Es importante realizar este proyecto porque el comunicador social tiene en sus manos la responsabilidad de divulgar información veraz y oportuna al receptor para que pueda tomar decisiones, y de transmitir valores en la sociedad venezolana que dejen un mensaje ético.

Además de profesionales, también existen inquietudes personales que motivan el proyecto. Hay una preocupación por el resquebrajamiento de las instituciones y posiblemente, de la economía venezolana.

Para realizarlo, se cuenta con fuentes vivas y material escrito (T .E. G., libros de consulta, e investigaciones académicas).

La estrategia metodológica consistirá en la observación del entorno, es decir, la Gran Feria de Sabana Grande, entrevistas a consumidores y a vendedores informales, focus groups con consumidores y no consumidores de piratería de películas, entrevistas para la solicitud de información a las fuentes vivas y consulta de documentos. Posteriormente, se elaborará una estrategia de comunicación e información para contrarrestar la piratería.

CAPITULO I

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

¿De qué manera los comerciantes del mercado informal se están beneficiando con la distribución, comercialización y venta de películas piratas y cómo se puede contrarrestar que los consumidores adquieran este tipo de producto?

1.2. Delimitación

Frontera espacio-temporal: octubre de 2008 a septiembre de 2009

Demográfica: este estudio se llevará a cabo en el área metropolitana de Caracas, Venezuela.

Espacial: se estudiará a la población de trabajadores informales ubicados en la Gran Feria de Sabana Grande, y a una muestra de la población de consumidores de películas piratas.

Temática: Estrategia comunicacional

1.3. Justificación

Es importante realizar este proyecto porque el comunicador social tiene en sus manos la responsabilidad de divulgar información veraz y oportuna al receptor para que pueda tomar decisiones, y de transmitir valores en la sociedad venezolana que dejen un mensaje ético.

1.4. *Objetivo General:*

Realizar una estrategia comunicacional para contrarrestar la piratería de películas en el área metropolitana de Caracas.

1.5. *Objetivos específicos*

- Identificar la percepción del mercado formal e informal sobre la comercialización de películas piratas
- Identificar la percepción de los consumidores sobre la compra de películas piratas en la Gran Feria de Sabana Grande
- Analizar cómo funciona el comercio de distribución y comercialización de películas piratas en la Gran Feria de Sabana Grande

1.6. *Modalidad IV: Estrategias de Comunicación*

Submodalidad 2: Desarrollo de Estrategias de Comunicación

Esta modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad de información que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales.

La submodalidad consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización.

Este trabajo está enmarcado dentro de la modalidad de estrategia comunicacional ya que pretende desarrollar una estrategia informativa que sirva para contrarrestar el consumo de películas piratas en el área metropolitana de Caracas, tomando en cuenta datos reales proporcionados por los mismos

comerciantes que día a día ejercen en este mercado, así como los datos proporcionados por consumidores de películas piratas.

CAPITULO II

2. MARCO CONTEXTUAL, MARCO CONCEPTUAL Y MARCO LEGAL

2.1. *Marco Contextual*

2.1.1. *Antecedentes de la piratería*

La piratería ha sido un concepto amplio y que se ha ido adaptando a lo largo de la historia. Desde los piratas de mar en el siglo XVI y XVII, los falsificadores de billetes, hasta la copia ilegal de todo tipo de bienes en el siglo XX y XXI, la piratería ha mutado en su forma pero no en su fondo. Carteras, CD, armas, ropa, accesorios: casi todo es susceptible de ser copiado hoy en día. En el sentido tradicional de la palabra, la Enciclopedia Hispánica (1991) ofrece un concepto de piratería.

Cualquier robo o acción violenta cometida en el aire o en el mar, y fuera de la jurisdicción normal de los estados. Sus fines son netamente privados, ya que no puede haber en tal acción la más mínima intervención de la autoridad pública (Tomo 11, p. 376).

De acuerdo la Enciclopedia Hispánica (1991), durante la época de la Grecia clásica se le daba el mismo nombre a pirata y a comerciante, la línea divisoria no estaba clara entre uno y otro. Sin embargo, en el Imperio Romano los comerciantes se vieron afectados por focos de piratería en el Mediterráneo oriental y Roma emprendió la tarea de eliminarlos. En el siglo VIII la piratería fue retomada por los vikingos, pero desapareció hacia el año 1000 por la conversión de estos al cristianismo.

Nuevamente volvió la piratería al Mar Mediterráneo y fue creciendo a medida en que los Reyes Católicos expulsaron a los moros de Granada y los vencidos se unieron a los piratas. Azotaron las costas mediterráneas y los reinos cristianos. Durante los siglos XVII y XVIII la piratería con base en Argel continuó su apogeo.

El descubrimiento europeo de América atrajo la atención de piratas ingleses, franceses y holandeses, quienes destruyeron ciudades como Cartagena de Indias, Panamá y Trujillo. Se asentaron en Haití los llamados “bucaneros” de origen francés y formaron comunidades piratas.

En Asia también surgieron chinos y japoneses. Presidarios australianos y desertores de barcos también ejercieron la piratería en los mares del sur. En el golfo de Omán y el océano Índico surgieron focos de piratería, por lo cual la costa del estrecho de Ormuz fue conocida con el nombre de costa de los Piratas.

En el siglo XX la práctica se volvió más ocasional, sin embargo, la piratería cambió hacia otras formas y otras técnicas más parecidas a las que se conocen en el siglo XXI.

Históricamente, es importante distinguir entre falsificación y piratería. En el trabajo realizado por Matos, N. (2004) se establece una clara diferencia entre ambos conceptos. Consultado el 27 de noviembre, 2008:

Esta última [la falsificación] corresponde al ámbito de los bienes tangibles y consiste en la copia de un producto original con la intención de hacer ganancias, pero en este caso (...) se debe aplicar ingeniería en reversa a fin de realizar una mejor o peor imitación. La falsificación requiere de una inversión inicial, además de incurrir en costos de producción y comercialización altos. (...) La piratería, por su parte, corresponde a los bienes intangibles y no requiere aplicar tipo alguno de ingeniería, sino solamente utilizar la tecnología disponible (...), la inversión inicial es baja y los costos de reproducción cercanos a cero (p. 128).

Es importante resaltar para efectos de esta investigación, que el DVD es un bien tangible y corresponde al formato en el cual se venden las películas copiadas. La piratería ha evolucionado entonces, hacia métodos más tecnológicos y no tan fácilmente detectables. Naím, M. (2007) advierte sobre los peligros de actividades ilícitas que logran pasar cada vez más desapercibidas.

Durante de la década de 1990, los contrabandistas se hicieron más internacionales, más ricos, y políticamente más influyentes que nunca. La delincuencia global no solo ha experimentado un espectacular aumento de volumen, sino que, debido a su capacidad de amasar colosales beneficios, se ha convertido además en una poderosa fuerza política (...) Las fuerzas que impulsan el auge económico y político de las redes mundiales de contrabandistas son las mismas que motorizan la globalización (p. 29).

Es por eso que hasta hace veinte años no había estudios académicos sobre la piratería como se conoce hoy en día, ni sobre los comerciantes informales que la practican. Parra, M. (2002) hace un recuento histórico en su trabajo de grado.

El estudio de la economía informal tuvo su auge en Latinoamérica en los últimos años de la década de los ochenta y principios de los noventa, cuando Hernando Soto, a través del Instituto de Libertad y Democracia publicó sus investigaciones acerca de este fenómeno en Perú (p. 7).

La nueva forma de piratería ha calado en prácticamente todas las partes del mundo, es cierto, pero existe una tendencia a que se desarrolle en países de menores recursos, los conocidos como países del tercer mundo. En uno de sus estudios sobre la piratería, consultado el 27 de noviembre, 2008, Matos, N. (2006) dice: "Históricamente los elevados índices de piratería han sido una característica común de los países pobres y menos desarrollados, lo que se debe al bajo nivel de ingresos y capacidad adquisitiva de la población, sin mediar otro razonamiento" (p. 7).

Ahora, aunque no sea posible calcular cifras exactas respecto al alcance del problema de la piratería, Naím, M. (2007) tras una investigación exhaustiva publica los siguientes datos:

Se calcula que hay un millón de películas ilegalmente disponibles online y que cada día se realizan quinientas mil descargas. Pero el dinero de verdad sigue estando en los DVD piratas producidos en video factorías asiáticas, que se venden en todo el mundo y hacen que el

comercio legítimo deje de ingresar 3.000 millones de dólares. (...) La piratería de DVD representa una auténtica crisis para la industria cinematográfica, ya que este negocio basa hasta el 80 por ciento de sus ingresos en el mercado secundario (p. 158).

2.1.2. *La piratería de películas en el mundo*

Hoy en día, las pérdidas que está causando la copia no autorizada de productos que están protegidos bajo la ley de Propiedad Intelectual representan cifras muy altas, de acuerdo con Motion Picture Association (MPA) en su página web. Consultado el 06 de diciembre, 2008 en www.mpa.org.

Las estadísticas internacionales presentan un panorama preocupante. Se calcula que los estudios de cine norteamericanos perdieron, en el 2005, U\$ 6,1 billones de dólares por la piratería en el mundo. Dentro de este cuadro de situación, los Estados Unidos representan 1,3 billones de la pérdida mundial, mientras que el resto del mundo, los 4,8 billones restantes.

Pero el mercado norteamericano no ha sido el único afectado en este proceso de crecimiento de productos audiovisuales pirateados. MPA publica las siguientes cifras:

En esta ecuación, América Latina representó el 15% de las pérdidas mundiales con un monto de 1.071 millones de dólares. Según este estudio, el sector más afectado de la industria fue el de entretenimiento hogareño con pérdidas de un 61% a nivel mundial y la exhibición en cines perdió un 24% de lo que podría haber recaudado. Estas pérdidas fueron causadas en un 76% por la falsificación de películas y las descargas ilegales de Internet y quienes más piratearon fueron jóvenes de 16 a 24 años (38%) y de sexo masculino (56%). Ívit.

Estas cifras han traído consecuencias como el desplazamiento de empresas de material audiovisual que sí cumplen las leyes, pero cuyo precio por el producto es mayor. En la revista electrónica Pensar El Libro, patrocinada por el CENAL y

por la UNESCO, Olivar, E (2005), se refiere a este fenómeno. Consultado el 07 de marzo, 2009:

La piratería es un azote que ha invadido a muchos países y del cual no han escapado los pueblos de América Latina y el Caribe con una peculiaridad, y es que en estos escenarios ha sido avasallante, hasta el punto de desplazar empresas legalmente constituidas que no pudieron navegar ante la inundación de producciones piratas; y ésta no es una leyenda salida de una pluma literaria, es una realidad que hemos vivido en nuestro país que ha traído como consecuencia desempleo por nombrar sólo una de las paradigmáticas (p.1).

2.1.3. La piratería de películas en Venezuela

El comercio de películas piratas no es nuevo, pero su auge ha aumentado durante las últimas dos décadas. Parra, M. (2002) en su trabajo de grado menciona los primeros estudios sobre economía informal en Venezuela.

En Venezuela, en 1987, uno de cada tres trabajadores urbanos se ubicaba en el sector informal. Para 1979, inicio de la crisis, se produjo una desaceleración del crecimiento del empleo moderno y la aceleración del crecimiento del empleo informal, con pequeñas variaciones de la tasa de desempleo. Para la década del ochenta, se evidencia un rápido crecimiento del sector informal, situación que impidió que la tasa de desocupación creciera más allá del 15 por ciento (p.39).

La falta de control por parte de las autoridades, que da pie al desarrollo de la buhonería sin control, es un factor que acelera el incremento del comercio informal. Asimismo, el argumento utilizado por la red de vendedores y compradores es el desempleo y la crisis económica para recurrir a la venta y el consumo de artículos piratas. Así lo afirma también Parra, M. (2002).

En Venezuela el comercio informal se ha incrementado enormemente en los últimos años, debido principalmente a la crisis por la que atraviesa el país, el alto índice de desempleo y la creciente inflación y demanda de impuestos por parte del gobierno (p.32).

En los informes publicados entre 2003 y 2007 por MPA, Venezuela pasó de tener 50% a 82% en pérdidas de mercado debido a la piratería. Matos, N. (2004) afirma que uno de los problemas para combatirla es la multiplicidad de actores que se involucran en el negocio ilícito de piratería. Consultado el 27 de noviembre, 2008:

Puede apreciarse que los actores involucrados en la piratería son varios: la empresa fabricante del original, los piratas que reproducen las copias, los consumidores que aceptan comprar originales o copias. Un actor adicional es el Estado, ya que las operaciones de falsificación y piratería se realizan al margen del mercado regulado y, por lo tanto, no pagan impuestos (p. 128)

Un factor importante que debe ser tomado en cuenta es el de las pérdidas que el comercio informal produce a la economía del país, lo cual también tiene como consecuencia el debilitamiento de las instituciones. En la Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura Zanoni, W., Jaffé, K., y Levy Carciente, S. (2006) fue publicado un estudio sobre la buhonería en Caracas que aporta cifras importantes. Consultado el 06 de diciembre, 2008:

Las estadísticas oficiales señalan que más del 50% de las actividades laborales son informales (Instituto Nacional de Estadística, INE 2004). Un estudio transversal realizado en la ciudad de Caracas indica que 30% de actividades informales son en el área comercial (INE, 2001). La contribución al PIB de estas empresas se estima en 17%, mientras que el aporte del comercio formal al PIB es de 40% (BCV, 2004) (p. 176).

Los países de Latinoamérica ostentan altos porcentajes de población que se dedican a la economía informal. Así lo afirma también López-Castaño Hugo (2000, cp. Parra, M. 2002): “El sector informal en los países latinoamericanos conforma una estructura económica importante porque ocupa porcentajes de la población activa bastante significativos: ‘Argentina 23%, Bolivia 56,4%, Brasil 27,2%, Colombia 34,4%, Ecuador 52,8%, México 35,8%, Perú 40,5% y Venezuela 20,8%’” (p.21).

La industria audiovisual es la que se ha visto más afectada durante los últimos años en Venezuela, después de la industria musical. Castillo, M. (2005, Febrero-Marzo) en el reportaje El mercado del quemao publicado en la revista Veintiuno da algunas cifras importantes.

De acuerdo a estadísticas del año 2003, la reproducción ilegal en las industrias del video, fonográfica y de software ya presenta índices del 85%, 75% y 50% respectivamente. La dramática caída sufrida en los últimos tiempos por estas industrias se ve reflejada en las pérdidas generales, las cuales superaron, el año antepasado, los 180 millones de dólares, siendo la música y el software los sectores más afectados. (p. 20)

Es por eso que el Estado, y en consecuencia, los mismos consumidores de bienes piratas son los primeros afectados, además del autor original del producto audiovisual que deja de percibir la ganancia que le corresponde. De acuerdo con Bernardo Rotundo, Presidente del Circuito Gran Cine en Venezuela:

Hay un sistema organizado. Cuando pagas los derechos de una película, la idea es recuperar y obtener un beneficio. Las empresas se entienden con los productores y les pagan. Si no se vende, la empresa no le puede pagar a los distribuidores, entonces es una cadena que va afectando a todo el mundo. Si el distribuidor en el mercado venezolano pierde porque las recuperaciones no se logran, el productor está siendo afectado.

Es importante recalcar que a pesar del incremento en la adquisición de copias piratas de películas, la frecuencia con la cual los venezolanos van al cine ha incrementado. El Circuito Gran Cine arroja las siguientes cifras:

El hábito de consumo cinematográfico en el país es 0.90, es decir, que cada venezolano va casi una vez al año al cine en promedio. Ha aumentado en comparación con el año 2006, cuando era 0.80. Ha habido un incremento en la afluencia al cine, pero si no existiera la piratería, sería mucho mayor.

El consumo de estos bienes ilegales, atentan contra toda la sociedad y contra los ciudadanos por igual. Castillo, M. (2005, Febrero-Marzo), en el reportaje recuerda:

La piratería afecta también al Estado desde el punto de vista tributario porque, en la medida en que se consolida la piratería y se robustece el derecho de reproducción ilícita como una conducta permitida, el Estado deja de percibir grandes cantidades de dinero (p. 22).

En un informe especial realizado por la Revista Producto en junio de 2007, el entonces Superintendente del Servicio Nacional de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat), José Gregorio Vielma Mora, aseguró que el sector con mayor índice de piratería en el país era el cinematográfico, con un 92% y alcanzando pérdidas en su sector de hasta 41,3 millones de dólares.

La misma publicación reveló cifras alarmantes en cuanto a las pérdidas que ha ocasionado la piratería a la recaudación de impuestos, las cuales superaron los 78,7 millones dólares, siendo éste el segundo delito en el mundo después del narcotráfico, que mueve Bs. 740.000.000.

Parra, M. (2002) coloca en su trabajo de grado que la OIE en 2001 cita como una de las raíces de la economía informal “la falta, o la debilidad de las instituciones de apoyo y refuerzo del mercado, que resultan esenciales para el adecuado funcionamiento de una economía de mercado” (p.30).

En Caracas, se evidencia la falta de apoyo de las instituciones al momento de combatir la piratería con el desalojo de los buhoneros que venden productos piratas de varias zonas de la ciudad, que sin embargo cuentan con la promesa de reubicación para poder continuar con sus actividades. Hace casi tres años los buhoneros que trabajaban en el Bulevar de Sabana Grande fueron reubicados a la Gran Feria de Sabana Grande.

Ahora cuentan con la promesa del Centro Comercial Popular de Sabana Grande en el edificio Insamar que tiene prevista su inauguración para finales de 2010. Sabana Grande Online.com informa que “en este edificio serán reubicados los comerciantes que se encuentran laborando desde hace más de un año y medio (para la fecha de publicación) en la Gran Feria de Sabana Grande, quienes anteriormente trabajaban en los espacios desde Plaza Venezuela hasta Chacaíto”. Consultado el 06 de diciembre, 2008.

Pero, a diferencia de lo que se pueda creer, el desarrollo de la economía informal no necesariamente produce altas ganancias para el trabajador informal, sino para quien emplea a dicho trabajador. Martínez, I. (2008) así lo dice en el artículo de opinión When governments become pirates publicado en PostGlobal.com. Consultado el 20 de noviembre, 2008:

En Venezuela, un barrio en el oeste de Caracas ha adoptado este patrón “protectorado” mejicano durante aproximadamente diez años. Los laboratorios y depósitos de Catia emplean a miles de personas, pero a pesar de los altos ingresos de ese tráfico ilícito, los habitantes de Catia se cuentan dentro de los más pobres de Venezuela.

Bernardo Rotundo, Presidente del Circuito Gran Cine, está de acuerdo en que quienes se benefician son los dueños de los grandes almacenes ilícitos de distribución:

A la larga perjudica al país porque el fisco nacional pierde dinero. Los buhoneros son utilizados por estas grandes mafias, los ponen ahí bajo el sol, horas y horas, y el dinero que obtienen ellos es mínimo. Es un trabajo cruel. Se piensa que estás afectando al pueblo pero simplemente estás poniendo en la calle a personas a vender sacrificadamente explotados por las mafias. Esa no es la forma de apoyar al pueblo, es apoyar a los mercaderes ilegales.

Todo lo anterior, evidencia que la capacidad de compra de productos en el mercado venezolano se ha visto deteriorada porque el consumidor debe sacrificar

calidad por precio para poder satisfacer sus necesidades básicas, abriendo así una brecha entre los estándares de calidad que esperan recibir de los productos adquiridos y el precio que realmente pueden costear.

2.1.4. *Factores psicosociales del venezolano*

Al revisar las cifras de pérdidas que ha causado el fenómeno de la piratería en América Latina, y en Venezuela específicamente, se puede inferir que el consumo de productos piratas tiene un trasfondo cultural, pues es aceptado abiertamente por la sociedad venezolana. Esto puede verse como un tema de valores o de actitudes que condicionan la idiosincrasia del país.

Martínez, A (2004) afirma que los valores del venezolano se han trastocado si se compara la moral de la modernidad con la de la posmodernidad y el siglo XXI: “Con el avance del posmodernismo se ha comprobado que los códigos morales establecidos y el imaginario correspondiente han sido desautorizados; el hombre actual parece asumir una actitud nihilista que le permite imaginarse que nada existe en términos de moral” (p. 83).

Fréitez, N. (2003) asegura: “Venezuela está dominada por valores premodernos”, y para apoyar su argumento cita el texto Determinantes culturales de la pobreza. Intervenciones posibles en orden al cambio cultural modernizador, De Viana, M. (1998, cp. Fréitez, 2003):

Esta gama de creencias y valores que bloquean el tránsito a pesar de que han permitido la implantación de algunos productos de la modernidad (...) sostienen una matriz cultural premoderna que tenazmente se resiste a desaparecer y (...) condiciona todos los modos y planos de relación. (p. 41)

Asimismo, Smilde, D (2000) en la Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales nombra los que, a juicio de De Viana (1999) son valores premodernos presentes en la sociedad venezolana. Consultado el 15 de agosto,

2009: “la afectividad (en lugar de la neutralidad afectiva), el particularismo (en lugar del universalismo), la adscripción (en lugar de la adquisición), difusividad (en lugar de la especificidad), y orientación para sí (en lugar de la orientación hacia la colectividad). (p. 2)

Es importante resaltar que, como menciona Arellano, R (2001):

La cultura, definida como la personalidad o el eje integrador de una sociedad, es una realidad tan amplia que los individuos dentro de ella se agrupan en subcategorías culturales. Dichas subcategorías están conformadas por grupos de personas que tienen comportamientos económicos, formas de pensar, costumbres e idiosincrasias similares, pero que comparten también una misma cultura (p. 349).

Si se busca la definición de actitudes desde el punto de vista académico y psicológico, Feldman, R. (1997) ofrece la siguiente: “Actitudes se define como las predisposiciones aprendidas para responder en forma favorable o desfavorable ante una persona, comportamiento, creencia u objeto particular” (p. 571). Asimismo, estas actitudes vienen definidas por los grupos sociales a los cuales un individuo pertenece y que, en este caso, Arellano, R (2001) los define como “grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores” (p.350)

Por ende, si se toma en cuenta la definición de influencia social, de Feldman, R. (1997) “el proceso por el que las acciones de un individuo o grupo afectan el comportamiento de los demás” (p. 585) entonces, el comportamiento de compra del venezolano, se está viendo influenciado por las acciones que realizan los grupos sociales a los que pertenece y también a los que desearía pertenecer.

Finalmente, para unir la idea del pensamiento grupal de las actitudes y la influencia de la sociedad, Feldman, R. (1997) dice lo siguiente: “El pensamiento grupal es un tipo de razonamiento en el que los miembros de un grupo comparten

una motivación tan fuerte para lograr el consenso que pierden la capacidad para evaluar en forma crítica puntos de vista alternativos” (p. 586).

Por esta razón se puede decir que el consumo de piratería tiene un aval en el pensamiento grupal, en el razonamiento que evalúa la adquisición de productos audiovisuales copiados debido a la disonancia cognoscitiva que según Arellano, R (2001) “surge cuando el individuo se encuentra inmerso en una situación contraria a lo que él considera adecuado” (p.203).

Tomando en cuenta un ejemplo de disonancia cognoscitiva expuesto por Arellano, R (2001), se podría aplicar de forma hipotética en el caso de las películas piratas: el individuo califica su comportamiento después de haber realizado la compra del material audiovisual. Como resultado de la evaluación, el consumidor puede notar que su compra no ha sido la mejor, lo cual crea una contradicción entre lo que considera adecuado y lo que está obligado a aceptar; pues tiene conocimiento de que pudo haber adquirido una película de mejor calidad.

Esta disyuntiva requiere un gran gasto de energía mental y por lo tanto no se puede extender indefinidamente. Por ende, la persona se defiende de manera inconsciente y crea argumentos para justificar su acción. En este caso, la persona podría pensar que al comprar una película pirata, tendrá la posibilidad de comprar muchas más por sus bajos costos, y que su adquisición sería justificada porque debe invertir más dinero para satisfacer sus necesidades básicas.

Si bien es cierto que el poder adquisitivo del ciudadano promedio venezolano ha disminuido, la adquisición de copias audiovisuales ilegales ha ido en aumento, es recurrente y es aceptada socialmente sin ningún tipo de remordimiento. Inclusive, es avalado por las autoridades estatales.

Este aval por parte del gobierno, refuerza la creencia de que no se trata de un acto que viola la ley. El profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Mikel de Viana, publicó un volumen de resúmenes del Proyecto Pobreza de la UCAB en

1999. Uno de ellos, La ficción de modernidad, mostró importantes descubrimientos en la escala valorativa y de creencias del venezolano.

Para entender los factores que engloba la cultura, según esta investigación, De Viana, M. (1999) afirma que esta aporta los parámetros que regulan las conductas individuales, y que se estructura en tres planos: las creencias, las estructuras valorativas y los sistemas normativos. Según este estudio, las creencias tienen un gran peso en la forma en que el individuo ve su realidad, puesto que las personas asimilan informaciones en su interacción social que van ensamblándose en una representación o modelo mental de la realidad formado por un conjunto de creencias. Estas creencias se consideran verdaderas por parte del individuo y es así que interpretan sus experiencias.

La investigación arrojó que 87.3% de los encuestados (mayores de 18 años en las Región Central y Gran Caracas) en sus creencias tiene la noción de foco de control externo. De Viana, M. (1999) dice:

La noción de foco de control externo está asociada a la creencia de que la ocurrencia de cambios en la realidad es independiente de la capacidad, voluntad y conducta del individuo. Los cambios en la realidad son percibidos como consecuencia del azar, el destino, la suerte o la acción y control de otros agentes ajenos; o al menos, son cambios impredecibles e incontrolables debido a la gran complejidad de las fuerzas que rodean al individuo. (p. 82)

De esta forma, es más fácil responsabilizar al contexto o a las circunstancias adversas, como una economía en crisis, que tomarla como propia. La realidad es que el alto precio de los DVD originales se debe en gran parte a la existencia del mercado ilegal, y no al contrario. Según Bernardo Rotundo: “La piratería también ha encarecido el video. Si yo sólo saco cien copias, cuesta más dinero cada unidad. Pero regulando la piratería y haciendo un mercado legal con controles, una película bien hecha debería costar Bs.30 o 35”.

2.2. *Marco conceptual*

2.2.1. *Piratería*

Como se ha visto históricamente, la piratería ha tenido muchos conceptos, pero para efectos de este trabajo, se utilizarán los más pertinentes dentro del contexto de películas copiadas ilegalmente. Según Matos, N. (2004) la piratería se refiere a “las copias para obtener ganancias ilícitas que realizan algunas organizaciones o personas” (p.1) Según MPA, “la piratería es la apropiación, duplicación o utilización no autorizada de obras protegidas por derechos de autor, sin el correspondiente consentimiento”.

2.2.2. *Tipos de piratería de películas*

Según la página oficial de la MPA de Latinoamérica, en la sección sobre formas de piratería, menciona las siguientes:

- Camcording (derivado de la palabra camcorder. En español, videocámara): incluye las grabaciones ilegales en las salas de cine durante la exhibición.
 - Screeners (en español, proyecciones): copias ilegales obtenidas a partir de copias legítimas utilizadas en proyecciones privadas o investigaciones de marketing.
 - Copias back-to-back (en español, de una a otra): obtenidas conectando 2 video caseteras, actualmente menos frecuentes.
- Robo de señal: robo de la señal que se transmite por cable o satélite y que conlleva una doble titularidad: en cuanto a energía y en cuanto a lo que la misma transporta, su contenido.
- Online (en español, en línea): resulta del uso no autorizado de películas en Internet. Vender, comercializar, alquilar, distribuir, subir para su

transmisión, difundir o publicar películas sin el consentimiento de los titulares de los derechos de propiedad intelectual de las obras.

Sitios de reproducción:

- Redes de intercambio de archivos person to person o P2P (en español, de persona a persona): los programas que permiten el intercambio de archivos entre usuarios.
- Venta ilegal de VHS y DVD's: venta, distribución y/o comercialización de copias de películas en cualquier formato.
- Páginas web que reproducen películas: transmisión de datos que se envían al usuario online.
- Disco óptico: las copias ilegales se realizan en laboratorios caseros, montados para crear y distribuir las copias piratas. Sus fabricantes son capaces de producir miles de copias cada año con la apariencia del original.

Este producto pirata frecuentemente se comercializa con empaques que incluye las cajas con sus respectivas carátulas falsificadas. Luego de su fabricación, estas copias son distribuidas para su venta y /o alquiler en video clubes, o por intermedio de vendedores callejeros (en Venezuela mejor conocidos como buhoneros) quienes, finalmente, los entregan a los consumidores finales.

2.2.3. *Buhonería*

En el trabajo de investigación *Financiamiento de la buhonería en Caracas*, (Zanoni, W., Jaffé, K., y Levy Carciente, S. (2006)), se define buhonería “como las actividades comerciales transeúntes, aunque relativamente estables, que desarrollan grupos de pequeñas unidades de venta en espacios públicos” (p. 176). Consultado el 06 de diciembre, 2008.

Según esta misma investigación, la buhonería se considera la punta del iceberg: todo comienza con la transformación de la materia prima, continúa con la importación de bienes intermedios y finales, pasando por una red de comercialización compleja al mayor, que finaliza en las aceras de las calles. Para este trabajo, se estudiarán específicamente a los consumidores que frecuentan el Gran Mercado de Sabana Grande y el Centro Comercial Popular de Sabana Grande, próximo a ser inaugurado.

2.2.4. Consumidor

Según el Diccionario de Economía y Finanzas (2007), un consumidor es cualquier agente económico en tanto consume bienes y servicios (...) Es el demandante de los bienes finales que se obtienen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar.”

2.2.5. Comportamiento del consumidor

Este concepto tiene muchas definiciones, pero para efectos de este trabajo de grado se utilizará el término definido por Arellano, R. (2001) quien refiere el término como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (p.116)

La actividad interna del individuo es a la que se hará referencia en esta investigación, puesto que hace alusión al “deseo de un producto, la lealtad a una marca o producto específico, o a la influencia psicológica producida por la publicidad”. (p.116)

2.2.6. Comportamiento del consumidor y producto

Para analizar el comportamiento del consumidor con base en un producto, se debe tomar en cuenta que el concepto de producto, según Arellano, R (2001) “debe ser relacionado con la persona que va a usarlo y el uso que le va a dar,

puesto que la concepción de producto puede ser completamente distinta para un objeto físico si se trata de dos personas que le van a dar usos diferentes”. (p. 116)

Kotler, P. (2004) refiere el término producto a “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”. (p.289)

Arellano, R (2001) afirma también:

Hay otros aspectos del producto que, aún cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, sí tienen gran importancia para su aceptación por parte del consumidor: estos elementos se relacionan con la percepción global que el consumidor tiene del producto, por ejemplo de la marca, el producto o el empaque. (p. 116)

2.2.7. *Comportamiento del consumidor y precio*

El precio, de acuerdo a Kotler, P. (2004), es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”. (p.361)

Tal como señala Arellano, R (2001):

El precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Algunos aspectos psicológicos que influyen en la valoración del precio por parte del individuo, son aquellos que influyen en las estrategias de marketing como las ofertas y/o las promociones” (p.119).

Es importante resaltar que no necesariamente los precios más altos de un producto llevan a la disminución de la compra, tal como afirma Arellano, R (2001):

En algunos tipos de productos, el principal elemento de atracción es su alto precio, el cual actúa como un motivador psicológico que debe determinarse de manera independiente de los aspectos financieros o económicos de los individuos.

Ello obedece a que el precio tiene para el consumidor un valor monetario y un valor simbólico que se relaciona con la imagen de calidad, refinamiento o prestigio. Es importante recordar que el producto no es en sí lo que el consumidor recibe físicamente, sino los beneficios que conlleva su consumo. (p. 119).

2.2.8. *Comportamiento del consumidor y plaza*

El comportamiento del consumidor también se encuentra determinado por la forma de distribución del producto que deseen adquirir. Arellano, R. (2001) lo refiere de la siguiente forma:

La plaza es la que se encarga de que los productos estén disponibles para los consumidores. Para lograrlo, el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor en cuanto a sus hábitos, actividades, utilización del tiempo, capacidad de gasto, gustos, deseos, etc. El vendedor, no es entonces solo una persona cuya función principal sea la venta, sino alguien que establece una relación profesional adecuada con el cliente con el fin de poder ofrecerle lo que realmente necesita, y lograr como resultado un compromiso de venta (p.220).

Dentro del mercado informal, los buhoneros también usan elementos del marketing en cuanto a la ubicación de sus productos, pues los colocan en lugares visibles, accesibles al público. Es decir, le dan al consumidor la posibilidad de percibir adecuadamente los productos.

2.2.9. *La toma de decisiones y los tipos de comportamiento de compra*

El comportamiento de compra que presenta un individuo es muy diverso dependiendo del producto que va a adquirir. Las decisiones más difíciles para un consumidor suelen ser si la compra implica a más personas, si es muy costosa o si conlleva riesgos, es decir, y derivado del valor que le den al producto. Según Kotler, P (2004):

Comportamiento complejo de compra: se presenta cuando el comprador tiene un alto grado de implicación en la compra y percibe diferencias significativas entre marcas.

Comportamiento de compra reductor de disonancias: tiene lugar cuando el consumidor se implica en una compra costosa, poco frecuente o arriesgadas, pero no aprecia apenas diferencias entre las marcas.

Comportamiento habitual de compra: tiene lugar en situaciones de baja implicación por parte del consumidor y de diferencias mínimas entre marcas. En este tipo de comportamiento los consumidores no buscan información detallada del producto, no valoran las características de cada marca y no toman decisiones de peso.

2.2.10. Cambios de actitud a partir de elementos cognitivos, afectivos y conductuales

De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que el venezolano acepta abiertamente la adquisición de películas piratas porque responde de manera favorable ante el producto y su consumo. Sin embargo, es posible cambiar este tipo de comportamiento si se ejerce una influencia en las actitudes.

Según Arellano, R (2001): "Las actitudes, a diferencia de los valores (...) son relativamente poco estables y fáciles de cambiar (...) Para cambiar las actitudes, se puede actuar sobre alguno (o todos) sus componentes" (p. 212):

Cambios a partir del elemento cognitivo: si se proporciona nueva información al individuo, se podrán cambiar ciertas actitudes. Esta información puede completar la que se tenía anteriormente sobre el producto o ser contradictoria, de modo que se refute parte de la información. (p.212)

Cambios a partir del elemento afectivo: los cambios basados en el componente afectivo pretenden modificar las actitudes mediante mensajes con mayor impacto emocional que el que sustenta la actitud presente. De esta manera, se busca una confrontación emocional entre

dos actitudes de tal forma que sobresalga la que se quiere promover (p.213)

Cambios a partir del elemento conductual: los cambios a partir del elemento conductual se relacionan con la resolución de la disonancia cognoscitiva, es decir, se basan en la confrontación del individuo a una situación obligada de acción. (p.214)

2.2.11. *Ilícito*

La palabra ilícito puede tener muchas connotaciones que se utilizan libremente, pero según Cabanera, G. (2001), un diccionario jurídico: “Es lo prohibido por la ley. Es lo ilegal, es lo inmoral”.

2.2.12. *Derecho de Autor*

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, expresa que el Derecho de Autor es un término jurídico que describe los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas; ya sean de cualquier índole, género, forma expresiva o destino, tal como afirma la Ley Sobre el Derecho de Autor en su primer capítulo.

2.2.13. *Derecho Moral*

Según Lipszyc, D (1993) el derecho moral “protege la personalidad del autor en relación con su obra”. (p.154). Esto quiere decir que es un derecho apegado al creador de la obra y no se pierde ni siquiera después de la muerte del mismo.

2.2.14. *Derecho Patrimonial*

Es el que se refiere primordialmente a la explotación de las obras con fines comerciales, en donde el autor debe estar involucrado para poder percibir los frutos económicos que sus diferentes formas de divulgación genere, de acuerdo a lo expuesto por José Luis Caballero Leal (2004).

2.2.15. *Propiedad intelectual*

El interés de este trabajo de investigación está enfocado en piratería de propiedad intelectual, en la copia de ideas de los productores audiovisuales. Naím, M. (2007), asegura:

Para proteger la propiedad intelectual se utilizan sobre todo tres instrumentos legales: las marcas registradas, que afectan a las palabras, imágenes y símbolos empleados para identificar o distinguir un producto o empresa; las patentes, destinadas a los inventos, y los derechos de autor, o copyright, que abarcan las obras literarias, de arte, de música y el software (p. 150).

De acuerdo con el Glosario del Derecho de Autor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (O.M.P.I), la propiedad intelectual se define:

Ideas y expresiones creativas de la mente humana que poseen valor comercial y reciben la protección legal de un derecho de propiedad. Los principales mecanismos para la protección de los derechos de propiedad intelectual son los derechos de autor, patentes y marcas comerciales. Los derechos de propiedad intelectual permiten a los propietarios seleccionar quién puede o no tener acceso a su propiedad y utilizarla, y protegerla del uso no autorizado.

2.2.16. *Patentes*

De acuerdo con el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI): “Las patentes de invención, de mejoras de modelos o dibujos industrial confieren a sus titulares el privilegio de aprovechar exclusivamente la producción o procedimiento industrial objeto de la patente, en los términos y condiciones que establece la Ley (Art. 5 LPI)”.

2.2.17. Estrategia comunicacional

Para poder darle solución al problema planteado en esta investigación es necesario elaborar una estrategia comunicacional. Kotler & Roberto (1992, cp. Marius, A. 2005) afirman que la estrategia “es la combinación de métodos y herramientas por medio de los cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos” (p.28).

2.3. *Marco legal*

Con respecto al marco legal que regula la piratería, Matos, N. (2006), afirma:

A diferencia de los productos tangibles, los productos digitales presentan la característica de poder reproducirse y transarse en el espacio virtual o real a costos cercanos a cero (...) lo cual ocasiona problemas a las empresas, que deben crear barreras de copiados a fin de asegurar sus ganancias. Una de estas barreras es la legal (p.8)

En todos los países del mundo existe un marco que regula el accionar de los públicos que interactúan en el mercado. En lo que concierne a este trabajo, el marco legal que regula los productos creados por el ingenio del ser humano es bastante extenso puesto que poco a poco se ha incrementado la participación de los entes gubernamentales y de diversas organizaciones que han mancomunado esfuerzos por contrarrestar la reproducción ilegal de las obras del ingenio.

La Ley sobre Derecho de autor y su reglamento son los componentes principales que regulan la divulgación de las obras creadas por el ingenio de una persona. Funciona como la herramienta principal para impedir que dichas obras sean utilizadas y reproducidas de forma indebida.

En Venezuela, el Derecho de Autor tiene su fundamento jurídico en el artículo 98 de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, el cual reza textualmente:

La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y

excepciones que establezca la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la república en esta materia.

Las sanciones para este tipo de delito se encuentran previstas en el Código Penal Vigente, los cuales señalan lo siguiente:

Art. 337: “Todo el que hubiere falsificado o alterado los nombres, marcas o signos distintivos de las obras del ingenio o de los productos de una industria cualquiera; y asimismo, todo el que haya hecho uso de los nombres, marcas o signos legalmente registrados así falsificados o alterados, aunque la falsedad sea proveniente de un tercero, será castigado con prisión de uno a doce meses. La misma pena será aplicable al que hubiere contrahecho o alterado los dibujos o modelos industriales y al que haya hecho uso de los mismos así contrahechos o alterados, aunque la falsedad sea obra de un tercero. La autoridad judicial podrá disponer que la condena se publique en un diario que ella indique, a costa del reo.”

Art. 338: “El que con objeto de comerciar haya introducido en el país y puesto en venta o de cualquier otra manera en circulación, obras del ingenio o productos de cualquiera industria con nombres, marcas o signos distintivos falsificados o alterados, o con nombres, marcas o signos distintivos capaces de inducir en error al comprador respecto de su origen o calidad, si la propiedad de las obras, nombres marcas o signos ha sido legalmente registrada en Venezuela, será castigado con prisión de uno a doce meses,

Sin embargo, tal y como afirma Jorge Monty, asesor jurídico de SACVEN:

Al modificarse la ley (sobre Derecho de Autor) en 1993, se contempla la piratería pero no hay forma de actuar contra ella en forma legal. Existen artículos que sí los protegen (a los autores) pero como esto acá (en Venezuela) no lo conoce nadie, no se lleva a cabo.

Monty asegura también:

El Gobierno no apoya para nada, y aparte la ley tiene unas fallas que son casualmente aprovechables para realizar todo tipo de perjuicios contra los autores; la ley tiene vacíos porque lamentablemente incluyeron términos que no son los usuales para la propiedad intelectual, entonces yo autor puedo ceder mis obras a un tercero y ese tercero puede usarla sin que yo pueda patalear.

El Convenio de Berna, que también es un elemento fundamental, norma que todos los países que se encuentren adheridos a él se rijan por las mismas directrices para proteger los derechos de los autores. En estos términos, Monty recalca que “de acuerdo a la convención, toda obra intelectual está regida por la primera publicación: es la ejecución al público y con eso solamente una vez que se haya dado a conocer la obra, está protegida por el autor”.

Se ha buscado perfeccionar poco a poco el reglamento y lograr una mayor eficacia para proteger las obras. A pesar de ello, en Latinoamérica la piratería no ha cesado, y su consumo tampoco. Al respecto, Monty declara:

Es muy difícil poder contrarrestar la piratería salvo que las leyes de propiedad intelectual, más el código penal de los países cataloguen esto como delito, que la verdad es un delito. Esto ha provocado una caída en el mercado muy importante. Las compañías grabadoras en Venezuela han desaparecido a raíz de la piratería.

2.3.1. Ley sobre Derecho de Autor

La Ley sobre Derecho de Autor publicada en Gaceta Oficial N° 823 del 3 de enero de 1963, incluyendo su modificación introducida en Gaceta Oficial N° 4.638 del 1 de octubre de 1993, es la que protege los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador ya sea de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino, tal como se expresa en el Título I, capítulo I, sección primera, artículo 1.

2.3.2. Decisión 351 – Régimen común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos

La decisión 351, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 4.720, en extraordinario del jueves 5 de mayo de 1994, decide aprobar el Régimen común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos con la finalidad de reconocer una adecuada y efectiva protección a los autores y demás titulares de derechos, sobre las obras del ingenio, en el campo literario, artístico o científico, cualquiera que sea el género o forma de expresión y sin importar el mérito literario o artístico ni su destino, tal como se afirma en el capítulo 1, artículo primero.

2.3.3. Reglamento de la ley sobre el Derecho de Autor

El Decreto No. 1769 del 25 de marzo de 1997, publicado en Gaceta Oficial N° 5.155 el 9 de mayo de 1997, dicta la reforma parcial del Reglamento de la Ley sobre el Derecho de Autor y de la Decisión 351 de la comisión del Acuerdo de Cartagena que contiene el Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos, con el objeto de desarrollar los principios contenidos en la Ley sobre Derecho de Autor y en la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, en lo relativo a la adecuada y efectiva protección a los autores y demás titulares de derechos sobre las obras literarias, artísticas o científicas, así como a los titulares de derechos afines y conexos al derecho de autor, tal como se afirma en el capítulo 1 de las Disposiciones Generales de este reglamento en su artículo primero.

2.3.4. Convenio de Berna

La Ley Aprobatoria de la Adhesión de Venezuela al Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas publicada en Gaceta Oficial de la República de Venezuela N°. 2.954, extraordinario del martes 11 de mayo de 1982, tiene como objetivo primordial que, todos los países que también se encuentren

adheridos a este convenio, estén constituidos en Unión para proteger los derechos de los autores sobre sus obras literarias y artísticas de manera más eficaz.

2.3.5. *Acuerdo sobre los APDIC*

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, data del año 1994 y tiene como principal finalidad que los miembros del mismo logren reducir las distorsiones del comercio internacional y los obstáculos al mismo, teniendo en cuenta la necesidad de fomentar una protección eficaz y adecuada de los derechos de propiedad intelectual y asegurarse de que las medidas y procedimientos destinados a hacer respetar dichos derechos no se conviertan a su vez en obstáculos al comercio legítimo.

2.3.6. *Ley Aprobatoria de la Convención Universal sobre Derecho de Autor*

Esta ley, revisada en París el 24 de julio de 1971 y publicada en Gaceta Oficial N° 35820 de la República Bolivariana de Venezuela el 19 de octubre de 1995, establece que todos los Estados Contratantes se compromete a adoptar las disposiciones necesarias a fin de asegurar una protección suficiente y efectiva de los derechos de autores o de cualesquiera que fueren sus titulares, tal como lo expresa el artículo primero de la mencionada ley.

Tabla 1 - Organismos que regulan los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual Nacional e Internacionalmente

| Organismo | Descripción |
|---|---|
| OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual | Creada en 1970 y se dedica a promover la protección y la utilización de los derechos de propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación de los Estados. La OMPI tiene su sede en Ginebra y cuenta con 175 Estados miembros. En 1974, la OMPI se convirtió en un organismo especializado de la Naciones Unidas. |

| Organismo | Descripción |
|---|--|
| CNAC: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía | Es un organismo gubernamental, con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargado de gerenciar la actividad cinematográfica, formular políticas e instrumentar acciones dirigidas a estimular, regular y desarrollar la industria audiovisual en Venezuela. |
| CISAC: Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores | Fundada en 1926, la, que agrupa aproximadamente a 200 entidades de gestión colectiva en todo el mundo, tiene como finalidad defender los intereses de los creadores de las obras del intelecto, ya sean literarias o artísticas, al tiempo de salvaguardar y proteger los intereses morales y profesionales en la producción intelectual. |
| LATINAUTOR: asociación de sociedades de autor de Iberoamérica | Su finalidad consiste en constituir un frente autoral en la región en pro del respeto y la protección de los derechos de autor. Además de ayudar a la creación de sociedades de autores en los países de la región donde no existan, LATINAUTOR promueve la difusión del repertorio iberoamericano |
| DNDA: Dirección Nacional del Derecho de Autor | Es la oficina encargada de ejercer las funciones de registro, vigilancia e inspección, en el ámbito administrativo y las demás contempladas en la Ley sobre el Derecho de Autor. |
| Fiscalía 18 Del Ministerio Público | Es una Fiscalía con competencia nacional para conocer de delitos por violación a derechos de autor |
| AUTORARTE | Es entidad de gestión colectiva de derechos de autor para artistas visuales, autorizada por la Dirección Nacional del Derecho de Autor con el objeto administrar, representar y defender los derechos de autor de los creadores de obras de artes visuales; favorecer las condiciones personales, legales y económicas que apoyen su actividad creadora y distribuir las regalías generadas por el uso de sus obras. |
| UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la | UNESCO favorece la capacitación y la investigación, sostiene campañas de información y sensibilización, y presta su ayuda en cuestiones |

| Organismo | Descripción |
|--|---|
| Ciencia y la Cultura | jurídicas y técnicas. |
| IIDA: Instituto Interamericano de Derecho de Autor | fomentar el estudio y el progreso del derecho de autor y los derechos conexos, particularmente en función de las modernas técnicas de comunicación, intensificando el examen profundo e imparcial de los problemas que los afectan; tender a que los países americanos otorguen la más amplia protección al derecho de autor y fomentar el desarrollo y aplicación de las convenciones internacionales vigentes |
| SACVEN: Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela | Es una entidad privada cuya finalidad es recaudar y distribuir derechos de autor generados por la explotación de las obras musicales, dramáticas y dramático-musicales. |

CAPÍTULO III

3. Método

Para la elaboración de este trabajo será necesario aplicar las propiedades de los estudios cualitativos. La investigación cualitativa es un método de investigación que consiste en emplear métodos de recolección de datos que ayuden a explorar las relaciones sociales, a explicar las razones de los distintos comportamientos humanos, a estudiar sus aspectos y a describir la realidad tal como la experimentan los individuos.

Para alcanzar los objetivos trazados es importante definir la metodología a seguir para obtener los datos primarios necesarios y así dar respuesta al problema que aquí se presenta:

“¿De qué manera los comerciantes del mercado informal se están beneficiando con la distribución, comercialización y venta de películas piratas y cómo se puede contrarrestar que los consumidores adquieran este tipo de producto?”

3.1. *Tipo y diseño de investigación*

La investigación será del tipo exploratoria, tal como lo afirma Carlos Sabino en su libro *El proceso de investigación*, porque el estudio pretende dar una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Asimismo, el estudio de piratería de películas piratas ha sido poco explorado en Venezuela, por lo que es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

En función del tipo de datos a ser recogidos para llevar a cabo este trabajo de grado, se utilizará el diseño de campo. Sabino, (1992):

Los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador. Estos datos son llamados primarios,

denominación que alude el hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso. (p. 64)

La recopilación de los datos primarios procederá de la población conformada por los vendedores formales e informales de la industria de DVD y de los consumidores actuales de películas piratas en la zona de Sabana Grande.

De igual forma, será un tipo de investigación no experimental, también conocida como estudio Ex Post Facto. De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto es un tipo de "... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables." (p.269).

En este caso, la piratería de películas es un hecho que ya existe sobre el cual el investigador no posee control alguno, y por lo tanto se considera como una variable independiente. Según Hernández, Fernández y Baptista, (1991), en la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

El tipo de muestreo a utilizar para este trabajo de investigación será determinístico e intencional, que según Namakforoosh (2007) "(...) implica un juicio personal, algunas veces el del investigador, y otras el del recopilador de datos" (p. 188), ya que "(...) en este tipo de muestreo el investigador tiene pleno conocimiento de los elementos poblacionales" (p. 189) En este caso, el investigador será quien recopile la información.

3.2. Cuadro de operacionalización

Tabla 2 - Operacionalización de las variables

| Objetivos | Variables | Categorías | Indicadores | Técnicas | Instrumentos | Fuentes | Ítems |
|--|-------------------------|---|--|---|-------------------------------|---------------------------------|--|
| Identificar la percepción del mercado formal e informal | Percepción del vendedor | Posicionamiento de películas originales y piratas | Aceptación | Entrevista semi estructurada | Guía | Vendedor informal | ¿Por qué vende DVD piratas? ¿Cuál es su posición con respecto a las películas originales? ¿Con qué frecuencia adquiere películas piratas y originales? ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una película pirata y por una original? ¿Siempre se dirige al mismo punto de venta o varía? ¿Qué cantidad de películas adquiere cada vez? ¿Cómo es la interacción en su proceso de |
| Identificar la percepción de los consumidores sobre la compra de películas piratas | Perfil de consumo | Posicionamiento de discos originales Posicionamiento de DVD originales Posicionamiento de DVD piratas | Frecuencia de compra Aceptación | Focus groups Observación no participante | Sesiones de grupo Guía | Consumidor de películas piratas | |

| Objetivos | Variables | Categorías | Indicadores | Técnicas | Instrumentos | Fuentes | Ítems |
|--|-------------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------------|--------------|------------------------------|---|
| | | | | | | | <p>compra?</p> <p>¿Su compra es planificada o espontánea?</p> <p>¿Qué opinión tiene de los DVD piratas en comparación con los originales?</p> <p>¿Qué tipo de DVD utilizan en el proceso de producción?</p> |
| <p>Analizar cómo funciona el comercio de distribución y comercialización de películas piratas en Sabana Grande</p> | <p>Estrategia de mercadeo</p> | <p>Material utilizado en la producción</p> | <p>Tipo de DVD</p> | <p>Entrevista semi estructurada</p> | <p>Guía</p> | <p>Vendedores informales</p> | <p>¿Cuáles son las características de los DVD piratas?</p> |
| | | <p>Características del producto</p> | | <p>Entrevista semi estructurada</p> | <p>Guía</p> | <p>Vendedores informales</p> | <p>¿Cuál es la calidad de los DVD piratas?</p> |
| | | <p>Calidad</p> | <p>Capacidad de reproducción</p> | <p>Entrevista semi estructurada</p> | <p>Guía</p> | <p>Consumidor</p> | |
| | | | <p>Calidad de la imagen</p> | <p>Entrevista semi estructurada</p> | <p>Guía</p> | <p>Vendedores informales</p> | |
| | | | | <p>Entrevista semi estructurada</p> | <p>Guía</p> | <p>Consumidor</p> | |

| Objetivos | Variables | Categorías | Indicadores | Técnicas | Instrumentos | Fuentes | Ítems |
|-----------|-----------|----------------------|-------------|------------------------------|--------------|-----------------------|---|
| | | Garantía | | Entrevista semi estructurada | Guía | Vendedores informales | ¿Qué tipo de garantía tienen los DVD piratas? |
| | | Distribución y venta | | Entrevista semi estructurada | Guía | Consumidor | |
| | | Promoción | | Entrevista semi estructurada | Guía | Vendedor informal | ¿Cuál es el proceso de distribución y venta de los DVD piratas? |
| | | Precio | | Entrevista semi estructurada | Guía | Vendedor informal | ¿Cuál es el tipo de promoción que se le hace a los DVD piratas? |
| | | | | | | Consumidor | ¿Cuál es el precio de los DVD piratas? |
| | | | | | | Vendedor informal | |

3.3. *Población*

Por otro lado, para estudiar a la población de vendedores de películas piratas de la Gran Feria de Sabana Grande se realizará un muestreo no aleatorio, a conveniencia del recopilador de datos.

3.4. *Unidades de análisis*

Las unidades de análisis no se modificarán intencionalmente, sino que trabajadores formales e informales, así como consumidores, serán examinados dentro del escenario venezolano actual. Las unidades son las siguientes:

- Consumidores actuales de películas piratas
- No consumidores de películas piratas
- Mercado formal de películas
- Mercado informal de películas piratas

Los instrumentos de medición serán validados por tres profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, para corroborar que cumplirán con el objetivo pertinente. En este caso, la evaluación será realizada por Jorge Ezenarro, profesor de Metodología, Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social, y Ana Carolina González, profesora de Planificación de Medios.

El profesor Pedro Navarro sugirió como cambio al método que se eliminaran los cuestionarios que tenía como finalidad determinar las características demográficas y psicográficas de los consumidores de películas piratas, así como de los vendedores informales. Se eliminó ese instrumento para transformar el presente trabajo en una investigación meramente cualitativa.

Para estudiar al consumidor de películas piratas de Sabana Grande, se utilizará como instrumento de medición la entrevista semi estructurada. Namakforoosh, 2001: “Se entiende por entrevista al proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar una labor específica con la información adaptada” (p.39). En este tipo de entrevista se usará una guía o cuestionario.

Asimismo, se aplicará Focus Group, que Namakforoosh (2007) define como “una reunión en la que participan de 10 a 12 personas que se encuentran en una sala y platican sobre cierto tema previamente establecido”. Para efectos de esta investigación, se llevará a cabo la modalidad de mini focus group, que en conversación personal, el profesor Jorge Ezenarro definió así: “Es un focus group entre 6 y 8 personas”.

También se utilizará la observación no participante, que “es la forma directa de recopilar datos en el momento que ocurren ciertos eventos”. (Namakforoosh, 2001, p.159)

Para recolectar información del mercado formal e informal de películas originales e ilegales, se aplicará la entrevista semi estructurada a través de un cuestionario semi estructurado o guía.

3.5. *Criterios de análisis*

- Entrevistas y Focus Group

Se utilizará una matriz de contenido en la cual se colocará la palabra o frases que respondan exactamente al tópico requerido.

- Observación

Se utilizará una matriz de contenido para la observación de cinco días en la Gran Feria de Sabana Grande.

Se medirá el interés del consumidor con M (Mucho), R (Regular), o P (Poco), según los siguientes criterios:

Mucho: el consumidor observa detalladamente las películas que ofrece el vendedor informal durante más de dos minutos, y tiene tiempo de leer lo que dice la portada y contraportada.

Regular: el consumidor observa rápidamente las películas que ofrece el vendedor informal, y sólo observa detalladamente algunas.

Poco: el consumidor observa superficialmente y rápidamente las películas que ofrece el vendedor.

Se medirá la información que solicita el consumidor y la información que suministra el vendedor por simple observación.

Se medirá la cercanía entre el consumidor y el vendedor con M (Mucho), R (Regular), o P (Poco), según los siguientes criterios:

Mucho: el consumidor y el vendedor se saludan con afecto, y se percibe que ya se conocen.

Regular: el consumidor y el vendedor se dirigen el uno al otro con cordialidad.

Poco: el consumidor y el vendedor no se saludan, o solamente intercambian información del producto.

3.6. *Modelo de los instrumentos utilizados para la medición de las variables*

3.6.1. *Guía de entrevista semi estructurada a vendedores informales*

1. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la venta de quemaditos?

2. ¿Cuántas películas aproximadamente vende en un día bueno y en un día malo?
3. ¿Por qué no vende películas originales?
4. En su opinión, ¿el mercado del quemadito está en ascenso?
5. ¿Por qué considera que el consumidor compra quemadas? ¿Ofrece opciones que están en el cine?
6. ¿Qué tipo de ventajas y desventajas cree que trae consigo la venta de películas piratas?
7. ¿Qué tipo de quejas o agradecimientos escucha por parte del consumidor?
8. ¿Considera que el mercado informal permite al vendedor ganar lo suficiente para vivir? ¿Cuánto le gana a cada película?
9. ¿Usted mismo quema las películas o tiene a alguien que se las distribuye?
10. ¿Cree que en Venezuela se viola la Ley de Derecho de Autor con este tipo de mercado?

3.6.2. Guía de observación consumidores

Tabla 3 - Ejemplo: Día 1, hora.

| Tema | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 | Sujeto 4 | Sujeto 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Interés del consumidor | | | | | |
| Información que solicita el consumidor | | | | | |
| Información que suministra el vendedor | | | | | |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | | | | | |

| Tema | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 | Sujeto 4 | Sujeto 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Número de películas que se lleva | | | | | |
| Número de películas por las que pregunta con respecto al número de películas que se lleva | | | | | |

3.6.3. *Modelo Focus group 1*

GUÍA DE DISCUSIONES DEL MODERADOR

PIRATERÍA DE PELÍCULAS

CONSUMIDORES DE PELÍCULAS PIRATAS

Introducción

Hola, gracias por aceptar nuestra invitación. Mi nombre es _____, y soy _____. Estamos aquí para hablar acerca de la adquisición de películas piratas.

Primero que nada, quisiera destacar que yo no soy productor audiovisual, ni vendedor de películas piratas u originales. Soy un investigador. Mi trabajo consiste en hablar con ustedes y tratar de averiguar qué opinan sobre este producto; por lo tanto, por favor siéntanse libres de conversar y discutir sus ideas abiertamente. No hay respuestas incorrectas, y todos sus comentarios serán apreciados.

Quiero entender y evaluar las ideas de cada uno de ustedes. Sería muy difícil hablar, escucharlos a ustedes y tomar notas a la vez. Por lo tanto, quiero consultarles si me permiten grabar esta sesión; es, por lo tanto, importante que hablen fuerte y claramente. Además, cuando yo esté escuchando esta sesión, a fin de no confundirme, apreciaría mucho que hable uno a la vez. Les agradecería que no se interrumpen y no hablen varias personas al mismo tiempo y, además, cuando alguno de ustedes esté diciendo algo, por favor escuchen en caso de que puedan añadir algo o hacer algún comentario. Si tienen algún comentario, por favor diríjanlo hacia mí, y no hacia la persona que tienen al lado.

Presentación

A fin de que nos conozcamos todos mejor, por favor díganme sus nombres. Vamos a hablar sobre la piratería de películas.

- ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales?
- ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas?
- ¿Qué cantidad de películas adquieren cada vez que compran?

- ¿Tienen algún puesto regular en el que las adquieren en Sabana Grande o varía?
- ¿Cómo es su interacción con el vendedor en el proceso de compra?
¿Piden información?
- ¿Su compra de películas por lo general es planificada o espontánea?
- ¿Cuánto pagan por una película pirata?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una original tomando en cuenta que es legal?
- ¿Qué opinión tiene de los DVD piratas en comparación con los originales?
- ¿Aún conocen lugares que alquilen originales?
- ¿Por qué la gente consume piratería?
- ¿Siguen yendo al cine?
- ¿Siente culpabilidad por adquirir películas que violan la Ley de Derecho de Autor?

Cierre: ¿Cuál es la mejor manera de informar al público sobre el enriquecimiento ilícito de quienes piratean películas?

3.6.4. *Modelo Focus group 2*

GUÍA DE DISCUSIONES DEL MODERADOR

PIRATERÍA DE PELÍCULAS

NO CONSUMIDORES DE PELÍCULAS PIRATAS

Introducción

Hola, gracias por aceptar nuestra invitación. Mi nombre es _____, y soy _____. Estamos aquí para hablar acerca de la adquisición de películas piratas.

Primero que nada, quisiera destacar que yo no soy productor audiovisual, ni vendedor de películas piratas u originales. Soy un investigador. Mi trabajo consiste en hablar con ustedes y tratar de averiguar qué opinan sobre este producto; por lo tanto, por favor siéntanse libres de conversar y discutir sus ideas abiertamente. No hay respuestas incorrectas, y todos sus comentarios serán apreciados.

Quiero entender y evaluar las ideas de cada uno de ustedes. Sería muy difícil hablar, escucharlos a ustedes y tomar notas a la vez. Por lo tanto, quiero consultarles si me permiten grabar esta sesión; es, por lo tanto, importante que hablen fuerte y claramente. Además, cuando yo esté escuchando esta sesión, a fin de no confundirme, apreciaría mucho que hable uno a la vez. Les agradecería que no se interrumpen y no hablen varias personas al mismo tiempo y, además, cuando alguno de ustedes esté diciendo algo, por favor escuchen en caso de que puedan añadir algo o hacer algún comentario. Si tienen algún comentario, por favor diríjanlo hacia mí, y no hacia la persona que tienen al lado.

Presentación

A fin de que nos conozcamos todos mejor, por favor díganme sus nombres. Vamos a hablar sobre la piratería de películas.

- ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales?
- ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas?
- ¿Qué cantidad de películas adquieren cada vez que compran?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una original?

- ¿Tiene algún puesto regular donde las adquieren o varía?
- ¿Cómo es su interacción en el proceso de compra? ¿Piden información?
- ¿Qué opinión tienen de la piratería?
- ¿Dónde consiguen películas originales?
- ¿Qué los motiva a no adquirir películas piratas?

Cierre: ¿Cuál es la mejor manera de informar al público sobre el enriquecimiento ilícito de quienes piratean películas?

3.6.5. Guía para entrevistar a vendedores formales e informales

- ¿Cuál es el material utilizado en el proceso de producción?
- ¿Cuáles son las características de los DVD piratas?
- ¿Cuál es la calidad de los DVD piratas?
- ¿Qué tipo de garantía tienen los DVD piratas?
- ¿Cuál es el proceso de distribución y venta de los DVD piratas?
- ¿Cuál es el tipo de promoción que se le hace a los DVD piratas?
- ¿Cuál es el precio de los DVD piratas?

3.6.6. Guía para entrevistar a consumidores

- ¿Cuáles son las características de los DVD piratas?
- ¿Cuál es la calidad de los DVD piratas?
- ¿Qué tipo de garantía tienen los DVD piratas?
- ¿Cuál es el precio de los DVD piratas?

CAPÍTULO IV

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. Guía de entrevista semi estructurada a vendedores informales y formales

Tabla 4 - Matriz de contenido: Guía de entrevista semi estructurada a vendedores informales

| Tema/Entrevistado | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|---|------------------------|----------------------------|---|
| ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la venta de quemaditos? | 4 años. | 10 años. | 2 años y medio. |
| ¿Cuántas películas aproximadamente vende en un día bueno y en un día malo? | B: 30 M: Ninguna | B: 30 M: Ninguna | B: 150 M: 4 |
| ¿Por qué no vende películas originales? | No se consiguen. | Son muy caras. | Nadie las compra. |
| En su opinión, ¿el mercado del quemadito está en ascenso? | Sí. | Sí. | Igual que antes. |
| ¿Por qué considera que el consumidor compra quemadas? ¿Ofrece opciones que están en el cine? | Porque es más barato. | Sí, y por el precio. | Por la variedad y el precio. |
| ¿Qué tipo de ventajas y desventajas cree que trae consigo la venta de películas piratas? | Se vende mucho. | Es rentable. | La gente compra. |
| ¿Qué tipo de quejas o agradecimientos escucha por parte del consumidor? | Tengo clientes fieles. | Tengo clientes regulares. | Sí, la gente queda contenta con la calidad. |
| ¿Considera que el mercado informal permite al vendedor ganar lo suficiente para vivir? ¿Cuánto le gana a cada película? | No. Le gana Bs. 2 | Más o menos. Le gana Bs. 2 | No. Le gana 100%. |

| Tema/Entrevistado | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|---|----------------|--|---------------------|
| ¿Usted mismo quema las películas o tiene a alguien que se las distribuye? | Las compro. | Las compro. | Yo mismo las quemo. |
| ¿Cree que en Venezuela se viola la Ley sobre Derecho de Autor con este tipo de mercado? | Se viola todo. | No, es injusto con personas de bajos recursos. | No. |

| Tema/Entrevistado | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|---|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la venta de quemaditos? | 8 años. | 7 años. | 5 años y medio. |
| ¿Cuántas películas aproximadamente vende en un día bueno y en un día malo? | 10 diarias | B: 100 M: 20 | B:600-700 M: 30 |
| ¿Por qué no vende películas originales? | No es rentable. | No vendo, porque no hay quien compre. | No, por el precio. |
| En su opinión, ¿el mercado del quemadito está en ascenso? | No, ha bajado. | Sí. | Sí, porque ha mejorado la calidad. |
| ¿Por qué considera que el consumidor compra quemadas? ¿Ofrece opciones que están en el cine? | Ofrezco clásicos y películas de cartelera. | Por el precio. | Por la calidad con menú. |
| ¿Qué tipo de ventajas y desventajas cree que trae consigo la venta de películas piratas? | Hay mercado. | Mucho trabajo. | Se venden porque son baratas. |
| ¿Qué tipo de quejas o agradecimientos escucha por parte del consumidor? | Sí, ambas. | Siempre regresan. | No, pero tengo clientes regulares. |
| ¿Considera que el mercado informal permite al vendedor ganar lo suficiente para vivir? ¿Cuánto le gana a cada película? | Sí. Le gana 50%. | Sí. Le gana 50%, como Bs. 2,5 o 2,8 | Para mantenerse. Le gana Bs. 3.850 |

| Tema/Entrevistado | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|---|----------------------|-------------|--|
| ¿Usted mismo quema las películas o tiene a alguien que se las distribuye? | Las compro al mayor. | Las compro. | Las quemo yo, compro los DVD y cajas al mayor. |
| ¿Cree que en Venezuela se viola la Ley sobre Derecho de Autor con este tipo de mercado? | Sí. | Sí. | Sí. |

| Tema/Entrevistado | Sujeto 7 | Sujeto 8 | Sujeto 9 | Sujeto 10 |
|--|--|------------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la venta de quemaditos? | 5 años. | 1 año. | 3 años. | 4 años. |
| ¿Cuántas películas aproximadamente vende en un día bueno y en un día malo? | B: 300-400 M: 60 | B: 60 M: 30 | B: 50 M: 20 | B: 80 M: 40 |
| ¿Por qué no vende películas originales? | No, muy caras. | Porque se necesita licencia. | Porque son caras. | Nadie las compraría. |
| En su opinión, ¿el mercado del quemadito está en ascenso? | Sí. | Igual que antes. | Igual. | Sí. |
| ¿Por qué considera que el consumidor compra quemadas? ¿Ofrece opciones que están en el cine? | Está todo lo nuevo del cine. | Por el precio. | Por lo nuevo y el precio. | Sí, sobre todo las de cartelera. |
| ¿Qué tipo de ventajas y desventajas cree que trae consigo la venta de películas piratas? | Desde que estamos en la feria es más seguro. | Ventaja económica. | Se venden. | Mucha gente compra. |
| ¿Qué tipo de quejas o agradecimientos escucha | Sí, ambas. | Sí, agradecimientos | Me hacen | Me piden que |

| Tema/Entrevistado | Sujeto 7 | Sujeto 8 | Sujeto 9 | Sujeto 10 |
|--|----------------------|---|--------------------------------|------------------|
| por parte del consumidor? | | . | comentarios. | recomiende. |
| ¿Considera que el mercado informal permite al vendedor ganar lo suficiente para vivir? ¿Cuánto le gana a cada película? | No. Le gano Bs.2 y 3 | Sí, mientras el local sea tuyo. Le gano Bs.5 | Sólo para mantenerse. | Más o menos. |
| ¿Usted mismo quema las películas o tiene a alguien que se las distribuye? | Las compro. | Las quemo. | Las compro. | Las quemo. |
| ¿Cree que en Venezuela se viola la Ley sobre Derecho de Autor con este tipo de mercado? | Sí. | Sí. | Sí, pero qué se le va a hacer. | Sí. |

Tabla 5 - Matriz de contenido: Guía semi estructurada para entrevistar a vendedores formales

| Tema / Entrevistado | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|---|---|--|---|
| ¿Cuántas películas originales aproximadamente vende en un mes? | 5 | 22 | 80 |
| ¿Cree que el mercado informal afecta el mercado formal de películas? | Sí, mucho. | Sí. | Sí. |
| ¿Por qué cree que el consumidor compra quemadas en vez de originales? | Por el precio. | Por el precio. | Por el precio, aunque nosotros las vendemos en Bs. 30 |
| ¿Qué opinión tiene del mercado de películas piratas? | La calidad es peor que la de la originales. | Que afecta a las empresas, a los artistas. | Nos está dañando. |
| ¿Considera que es rentable | Sí. | Sí. | Sí. |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| vender películas originales? | | | |
| ¿Cree que en Venezuela se viola la Ley sobre Derecho de Autor? | Sí. | Sí. | Sí. |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 4 | Sujeto 5 |
|---|--|----------------------|
| ¿Cuántas películas originales aproximadamente vende en un mes? | 25 | 10-20 |
| ¿Cree que el mercado informal afecta el mercado formal de películas? | Sí, porque a veces no tenemos la película que el cliente busca y ellos sí. | Por supuesto. |
| ¿Por qué cree que el consumidor compra quemadas en vez de originales? | Por el precio | Porque no consiguen. |
| ¿Qué opinión tiene del mercado de películas piratas? | Saca de apuros a la gente. | No tiene remedio. |
| ¿Considera que es rentable vender películas originales? | Sí. | Sí. |
| ¿Cree que en Venezuela se viola la Ley sobre Derecho de Autor? | Sí. | Sí, por supuesto. |

4.1.1. *Discusión de resultados*

4.1.1.1. *Unidades de análisis: Vendedores informales y formales*

Los resultados obtenidos por parte del mercado formal e informal sobre su percepción de la piratería se traducen de la siguiente manera:

- Las respuestas de la muestra de vendedores informales indican que en promedio venden películas piratas desde hace cinco años, es decir, desde 2004 aproximadamente. Indican que es rentable para ellos vender este producto a pesar de la inflación y, durante este período, lo toman como un trabajo fijo, no temporal. Esto va en consonancia con la definición de buhonería que aparece en el trabajo de investigación *Financiamiento de la buhonería en Caracas* (Zanoni, W., Jaffé, K., y Levy Carciente, S. (2006)): “las actividades comerciales transeúntes, aunque relativamente estables, que desarrollan grupos de pequeñas unidades de venta en espacios públicos”. En los informes publicados entre 2003 y 2007 por MPA, Venezuela pasó de tener 50% a 82% en pérdidas de mercado debido a la piratería, lo cual comprueba que este tipo de negocio, además de mantenerse a lo largo del tiempo, ha generado un declive significativo en la empresa del DVD original debido a su proliferación en el país.
- La mayoría de los vendedores informales está de acuerdo en que el mercado de las películas quemadas ha aumentado o se ha mantenido igual. De hecho, aseguran que la mayor ventaja de vender este producto es la rentabilidad económica que ofrece y que se vende fácilmente. Sin embargo, no son ellos quienes más se enriquecen por la venta de quemados, sino los almacenes que distribuyen las películas industrialmente que los vendedores informales compran. Esto representa un negocio dentro del negocio. De los diez entrevistados, seis aseguran

comprarlas a uno de esos distribuidores al mayor. La Revista Producto publicó en el año 2007 que la piratería es el segundo delito en el mundo después del narcotráfico en cuanto a la cantidad de dinero que maneja, lo cual refuerza la hipótesis de que existen mafias, más allá de los vendedores informales, lucrándose de este negocio ilegal. También Bernardo Rotundo lo afirma cuando dice: “Los buhoneros son utilizados por estas grandes mafias, los ponen ahí bajo el sol, horas y horas, y el dinero que obtienen ellos es mínimo. Es un trabajo cruel. Se piensa que estás ayudando al pueblo pero simplemente estás poniendo en la calle a personas a vender sacrificadamente explotados por las mafias. Esa no es la forma de apoyar al pueblo, es apoyar a los mercaderes ilegales”.

- Existe una gran diferencia entre las ventas que los vendedores informales dicen tener en un día bueno y en un día malo. El número de películas vendidas en un día bueno entre los sujetos entrevistados oscila alrededor de 150, y en un día malo, aproximadamente 20. Según la observación en la Gran Feria de Sabana Grande, la venta aumenta o disminuye en promedio dependiendo de la ubicación del puesto: los vendedores ubicados más cerca de la entrada, en los primeros pasillos, aseguran tener mayores ventas que quienes se ubican en los pasillos alejados de la entrada (Ver en los anexos el croquis de la Gran Feria de Sabana Grande). Mientras tanto, el número de películas originales que venden mensualmente los trabajadores formales, oscila alrededor de 30, apenas 10 más que los informales en un mal día. La diferencia de ventas es considerable. Esto se relaciona con lo que dice Arellano, R (2001) sobre el comportamiento del consumidor también se encuentra determinado por la ubicación: “La plaza es la que se encarga de que los productos estén disponibles para los consumidores” (p.220). Dentro del mercado informal, los buhoneros también usan elementos del marketing en cuanto a la ubicación de sus productos, pues los colocan en lugares

visibles, accesibles al público. Es decir, le dan al consumidor la posibilidad de percibir adecuadamente los productos.

- Los sujetos aseguran que esta actividad les alcanza para mantenerse económicamente, aunque consideran que es un trabajo que conlleva mucho sacrificio. Los vendedores informales afirman que no venden películas originales por el factor económico, es decir, no lo consideran rentable. Sin embargo, una de las razones del elevado precio del original es el mercado ilegal, según Bernardo Rotundo del Circuito Gran Cine: “La piratería también ha encarecido el video. Si yo sólo saco cien copias, cuesta más dinero cada unidad. Pero regulando la piratería y haciendo un mercado legal con controles, una película bien hecha debería costar Bs. 30 o 35”. Consideran que sus clientes les compran películas quemadas por el precio accesible y la variedad que ofrecen. Arellano, R (2001) señala que es también un tema de valoración por parte de consumidor: “El precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar.” (p.19). Asimismo, los vendedores formales admiten que los consumidores compran quemadas por los bajos precios, pero aseguran que sí es rentable todavía vender películas originales. Es importante destacar que para este trabajo de investigación las entrevistas al mercado formal se hicieron a empleados de tiendas de música que aún venden películas originales, pues la mayoría de las franquicias de Blockbuster quebraron en el país.
- Con respecto a las quejas o agradecimientos que los vendedores informales reciben de los consumidores, consideran la fidelidad y la existencia de clientes fijos como muestra de agradecimiento. Confían en la calidad de sus películas y no reconocen errores en su producto. Por otra parte, los vendedores formales consultados aseguran ver claramente la diferencia en cuanto a calidad (sonido e imagen) entre un DVD quemado y un original.

- Los vendedores informales consultados en las entrevistas le ganan a cada película entre Bs. 2 y 5, es decir, más del 50%. Una de las razones para tal ganancia es que, al ser informales, ahorran dinero en pago a empleados (por lo general atienden solos su negocio o con ayuda de familiares), pago de Derecho de Frente, costo de la licencia para vender originales, pago de Derecho de Autor, y patente, que de acuerdo con el SAPI “confiere a sus titulares el privilegio de aprovechar exclusivamente la producción o procedimiento industrial objeto de la patente”. Al no formar parte del juego económico formal de oferta y demanda, pueden ofrecer precios accesibles al cliente, pero fuera del marco de la ley.
- Todos los vendedores formales consultados, al igual que ocho de los diez vendedores informales entrevistados, admiten que en Venezuela se viola la Ley sobre Derecho de Autor. Sin embargo, los vendedores informales justifican la violación de la ley por la situación económica del país y porque es una actividad que está generalizada. Aquí se manifiesta el foco de control externo, tal como lo explica M. Viana (1999): “La noción de foco de control externo está asociada a la creencia de que la ocurrencia de cambios en la realidad es independiente de la capacidad, voluntad y conducta del individuo”. Es una forma de justificar su conducta como algo que el contexto externo los lleva a hacer.
- Por las respuestas de los vendedores informales, se puede inferir que existe desconocimiento en ellos de mercado cinematográfico y de lo que se requiere para crear, producir y distribuir la película, es decir, el producto que venden.

4.2. Focus group de consumidores y no consumidores mayores y menores de 30 años de películas piratas

Tabla 6 - Matriz de contenido: Focus group de consumidores menores de 30 años de películas piratas

| Tema / Sujeto | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|---|---|--|--|
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales? | Sólo tengo dos y las compré en EEUU. | Nunca. | Tengo una sola porque me la regalaron. |
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas? | Últimamente es muy baja la frecuencia. | Una vez a la semana. | Cada quince días. |
| ¿Cuántas películas piratas adquieren a la vez? | | 4 ó 5 | 6 |
| ¿Cuánto pagan por una película pirata? | | | |
| ¿Aún conocen lugares que vendan originales? | | Me acuerdo de uno que quedaba en el Sambil, que era un quiosco. No sé si sigue ahí. | |
| ¿Qué opinión tienen de la piratería? | Deberían bajar los precios de las originales como en Méjico. Por eso existe la piratería. | Es un tema de costo beneficio, y del punto de venta. Si el dinero no rinde para nada, es mejor comprar piratas que una original. Hacer una película no es nada fácil y debe ser súper costoso y por eso los altos precios. | |
| ¿Cuál fue el primer momento en que compraron una película pirata? | Hace años cuando todo el mundo lo comenzó a hacer. | Hace como dos años | |
| ¿Siguen yendo al cine y por qué? | Sí porque la experiencia es | Sí, por la parte social. | |

| Tema / Sujeto | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|---|---|--|--|
| | diferente, el sonido y los efectos. | | |
| ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una película original sabiendo que es legal? | Si existieran esos precios, se crearía un mercado de intercambio. | Por una favorita Bs. 120, y por una normal Bs. 40 | 50 Bs. F. |
| ¿Sienten culpabilidad por comprar películas piratas? | | No, al aviso que traen las películas de que es ilegal lo veo como sólo un protocolo. | Que la industria haga algo, pero no las autoridades, que no me quiten algo que me beneficia. |
| ¿Cuál es la mejor manera de crear conciencia en las nuevas generaciones sobre el enriquecimiento ilícito de los vendedores? | Facebook u otro medio de moda. Pero yo estaría en desacuerdo con las grandes empresas de Hollywood. | Que ellos sientan que están perdiendo al comprar piratas, y algún beneficio del producto original. | Que les digan cómo hacer para comprar la original, que sea accesible. |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|---|---|---|----------------------|
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales? | Compraba en Blockbuster cuando hacían remate. | Un par de veces en EEUU porque venían de regalo al comprar otra cosa. | Nunca. |
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas? | En las discotiemdas tienen un apartado de películas, pero son muy viejas. | Una vez a la semana. | Una vez a la semana. |
| ¿Cuántas películas piratas adquieren a la vez? | | 7 | 2 ó 3 |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|--|--|---|--|
| ¿Cuánto pagan por una película pirata? | | Bs. 5 y el cambio Bs. 3 | Bs. 10 |
| ¿Aún conoces lugares que vendan originales? | | No. | |
| ¿Qué opinión tienen de la piratería? | Los vendedores van al lugar donde estás, y son accesibles. Si las originales fueran más económicas yo las compraría. | No conozco el costo que implica una película, entonces no sé qué tanto pierde la industria ni el artista. | La solución es que bajen el precio de las originales, porque la piratería es ilegal, pero también es ilegal que un actor gane 200 millones de dólares. |
| ¿Cuál fue el primer momento en que compraron una película pirata? | Recuerdo que en ese momento se quemaban en CD, no es DVD. | | La primera que compré fue Meet Joe Black. |
| ¿Siguen yendo al cine y por qué? | Sí, como dos veces a la semana porque lo disfruto | No mucho, prefiero verlas en mi casa sin la inseguridad. | Sí, por la experiencia y por entretenimiento- |
| ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una película original sabiendo que es legal? | Si me encanta la película Bs. 50, sino Bs. 20 | | Máximo Bs. 20 |
| ¿Sienten culpabilidad por comprar películas piratas? | No lo concibo como algo ilegal porque las venden hasta en centros comerciales, pero pienso en los artistas. | | Cuando se trata de una película venezolana, prefiero ir al cine. Sé que hay una ley pero todo el mundo lo hace. |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|---|---|---|--|
| ¿Cuál es la mejor manera de crear conciencia en las nuevas generaciones sobre el enriquecimiento ilícito de los vendedores? | Los beneficios de las películas originales, enamorar a la gente así, y detrás de eso educar sobre el enriquecimiento ilícito. Facíltame las cosas, ayúdame a que yo compre. Se puede hacer una campaña que mezcle un problema de los que atañen a los venezolanos con la piratería. | Dime cómo hago para comprar originales porque no sé dónde. El mensaje puede ser decirle que está mal, pero una opción de qué hacer. | Una estrategia comunicacional no va a funcionar mientras no se solucione el problema del precio de las originales. Es un problema macro. El venezolano no sirve si no es forzado por la ley. A mí me impactaría conocer sobre la mafia que se lucra. Que se adapte a la realidad venezolana. |

| Tema / Sujeto | Sujeto 7 | Sujeto 8 | Sujeto 9 |
|---|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales? | Nunca. Una sola pero me la regalaron. | | |
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas? | Una vez a la semana. | Una vez cada dos semanas. | Una vez cada dos semanas. |
| ¿Cuántas películas piratas adquieren a la vez? | | Bs. 7 ó 10. | Bs. 7 ó 10. |
| ¿Cuánto pagan por una película pirata? | | Bs. 10, de buena calidad. | Bs. 10 |
| ¿Aún conoces lugares que vendan originales? | | | |

| Tema / Sujeto | Sujeto 7 | Sujeto 8 | Sujeto 9 |
|---|---|--|---|
| ¿Qué opinión tienen de la piratería? | Lo bueno es que tienen la películas que quiero ver ahora, y no tengo que esperar tanto para verla original. Pero también creo que depende de los valores de la persona. | | |
| ¿Cuál fue el primer momento en que compraron una película pirata? | | | |
| ¿Siguen yendo al cine? ¿Por qué? | Sigo yendo al cine cuando la película lo amerita o me llama mucho la atención. La experiencia que brinda el cine es única. | | Sigo yendo al cine. Influye la película pero los lunes y los jueves se pueden buscar descuentos. |
| ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una película original sabiendo que es legal? | | | |
| ¿Sienten culpabilidad por comprar películas piratas? | | Es tan cotidiano que es normal. No me siento culpable para nada. | |
| ¿Cuál es la mejor manera de crear conciencia en las nuevas generaciones sobre el enriquecimiento ilícito de los vendedores? | Darle un beneficio agregado a un DVD original, no hagan el mensaje en forma negativa. O algo de mucho impacto. | La publicidad no puede ser tan agresiva para que el consumidor se moleste y no quiera comprarle a nadie. | Creo que el impacto y los beneficios, no se mantendría en el tiempo. Para que se mantenga tiene que ser mucho más allá, a cambiar la forma de pensar. |

| Tema / Sujeto | Sujeto 7 | Sujeto 8 | Sujeto 9 |
|---------------|----------|----------|----------------------------|
| | | | Tiene que tener reflexión. |

Tabla 7 - Matriz de contenido: Focus group de consumidores mayores de 30 años de películas piratas

| Tema / Sujeto | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|--|---|---|---------------------------------------|
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales? | Sólo tengo dos originales. | Tengo toda la colección de Disney completa original, eso es todo. | Tengo dos originales. |
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas? | Una vez a la semana. | Una vez al mes. | Dos veces al mes. |
| ¿Cuántas adquieren cada vez? | 1 ó 2 | 1 ó 2 | 1 |
| ¿Tienen algún puesto regular donde compran? | Sí, en el quiosco frente a mi edificio. | Sí, cerca de mi trabajo. | No, donde las consiga. |
| ¿Ya conocen a los vendedores? ¿Tienen trato cercano con ellos? | Sí, bastante. | Sí, a veces me recomienda películas. | No, porque compro en cualquier lugar. |
| ¿Cuánto pagan por una película pirata? | Bs. 7 | 1 por Bs.6 y 3 por Bs.15 | |

| Tema / Sujeto | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|---|---|--|--------------------------------------|
| ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una película original? | Puedo pagar hasta Bs. 70 | | Bs. 20 |
| ¿Qué opinión tienen de los DVD piratas en comparación con los originales? | Aunque la copia esté bien, siempre el original se ve mejor, se escucha mejor. | | |
| ¿Saben que es ilegal? | Sí. | Sí. | Sí, pero el gobierno lo permite. |
| ¿Por qué la gente consume piratería? | El cine es más caro. | | Por la situación económica del país. |
| ¿Cuál es la mejor manera de crear conciencia en las nuevas generaciones sobre el enriquecimiento ilícito de los vendedores? | | Si a mí me dijeran cuánto dinero ilegal mueven los comerciantes ilegales, me impactaría. | |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 | Sujeto 7 |
|---|-------------------|-------------------------|----------------------|-----------------|
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales? | | | | |
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas? | Dos veces al mes. | Una o dos veces al mes. | Una vez a la semana. | |
| ¿Cuántas adquieren | 3 | 2 | 2 | 2 |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 | Sujeto 7 |
|---|--|---|---|-------------------------------------|
| cada vez? | | | | |
| ¿Tienen algún puesto regular donde compran? | Sí. | Sí, cerca de mi trabajo. | Sí, en Santa Mónica. | Sí, el quiosco frente a donde vivo. |
| ¿Ya conocen a los vendedores? ¿Tienen trato cercano con ellos? | No tengo interacción cercana con él. | No sé cómo se llama, pero puedo pedirle películas y las consigue. | | Sí, lo conozco bastante. |
| ¿Cuánto pagan por una película pirata? | Bs. 6 | Bs. 6 | Bs. 5 | Bs. 7 |
| ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una película original? | Bs. 60 | Bs. 50 ó 60 | Bs. 8 | |
| ¿Qué opinión tienen de los DVD piratas en comparación con los originales? | | | ¿Cómo hace la gente que no puede pagar un cine? Mejor que comprarla pirata. | |
| ¿Sabén que es ilegal? | Sí. | Sí. | Sí. | |
| ¿Por qué la gente consume piratería? | Por la comodidad de verla desde la casa, y no se consiguen originales. | | Precio. | |
| ¿Cuál es la mejor manera de crear conciencia en las nuevas generaciones sobre el enriquecimiento ilícito de los vendedores? | | | | |

Tabla 8 - Matriz de contenido: Focus group de no consumidores menores de 30 años de películas piratas

| Tema / Sujeto | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|---|--|---|--|
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales? | Una vez al mes porque me gasto el cupo de dólares de toda mi familia y el mío. | No tanto adquirir sino ir al cine, trato de ir más o menos seguido. | Muy poco, voy más al cine. |
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas? | Sí, he comprado porque hay cosas que no se consiguen. | | |
| ¿Aún conocen lugares donde venden películas originales? | En Blockbuster hacen remates, en Esperanto, en Recordland, y en la tienda de Cines Unidos. | | |
| ¿Cuánto están dispuestos a pagar por una película original? | Entre Bs. 70 y 120 | Por una película más o menos no pagaría más de 20 Bs F. Por una que me guste mucho, dime el precio y lo pago. | Si eres fanático, pagas lo que sea. |
| ¿Qué opinión les merece la piratería de películas y qué los motiva a no consumir piratería? | Yo no apoyo la piratería porque trabajo en cine y sé cómo es el proceso. Afuera hay grandes industrias pero hay mucho cine independiente que se pierde por culpa de la piratería, si fuera mi película sería terrible. El cine es arte, sólo que se ve como diversión y es abominable dañar el | A la gente que está involucrada en la producción de películas aquí en Venezuela le debe doler demasiado, porque sabemos que muchas veces las cosas se hacen con las uñas. Al ver tanto que has luchado por ese producto... a mí | Es una cadena, afecta desde al productor hasta al que limpia. Hay personas que obviamente no pueden pagar una original o ir al cine. |

| Tema / Sujeto | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|--|---|---|---|
| | <p>arte de esa forma. Es una mafia que ya nos supera a todos nosotros.</p> | <p>me dolería mucho ver que una película que me costó tanto esfuerzo la venden pirateada. No estoy sacando ningún provecho económico de eso, le estoy llegando a más gente, pero tengo el punto en contra que es el dinero que pierdo.</p> | |
| <p>¿Cuál es la mejor manera de informar al público sobre el enriquecimiento ilícito de quienes piratean películas?</p> | <p>La gente tiene que entender que están haciendo las cosas mal. Poner a la gente en el lugar de quienes están siendo afectados. Darle valor a las cosas, se le quita valor a lo que se hace. Es algo de valores, la gente tiene que aprender que el trabajo y el artista tienen un valor, que eso es lo que mueve las sociedades y genera cambios.</p> | <p>La parte de crear conciencia no se puede limitar solamente a las películas. Tiene que ir más allá: ropa, carteras, CD, videojuegos, software. La concientización tiene que ser muy profunda, a las nuevas generaciones. Se puede hacer si la gente le pone empeño.</p> | <p>Que a la gente no se le haga tan fácil y accesible comprarla. Que no sea tan evidente.</p> |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|--|---|----------|----------|
| <p>¿Con qué frecuencia adquieren películas originales?</p> | <p>Comprar muy poco, sobre todo alquiler cada par de meses.</p> | | |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|---|--|---|---|
| ¿Con qué frecuencia alquilan películas piratas? | | Nunca. Trabajo con informática, no compro películas piratas porque siento que estaría incurriendo en un robo. | |
| ¿Aún conocen lugares donde venden películas originales? | | | Don Disco, sobre todo conciertos. |
| ¿Cuánto están dispuestos a pagar por una película original? | Depende de la dificultad para encontrar la película. | | También depende de la dificultad, a nosotros nos gusta comprar DVD de grandes violinistas que no se consiguen fácilmente. |
| ¿Qué opinión les merece la piratería de películas y qué los motiva a no consumir piratería? | Depende de la carrera o influencias artísticas. Si uno estudia Derecho uno pelea por la justicia y ve las cosas en el ámbito legal. No puedes estar ciego ante lo que está sucediendo, como artista siento que los artistas pierden. En los países desarrollados no se permite tanto la piratería, entonces el estímulo es distinto que el que se le da acá, hay más producción artística en esos países. Depende de | | |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|---|---|--|---|
| | la moral de cada uno. | | |
| ¿Cuál es la mejor manera de informar al público sobre el enriquecimiento ilícito de quienes piratean películas? | La parte de las sanciones debe ser más fuerte, más severa. Que no sean tan fáciles las herramientas para copiar. Hay que erradicar el problema de la piratería, que se tomen medidas drásticas, que al buhonero se lo lleven preso tres días y le quiten la mercancía. Después de eso fomentar la idea en las personas de que está mal. | Para llegarle a la gente, una campaña publicitaria debe unirse a una situación de negocios. Una señora que hace empanadas y alguien las va sustrayendo y las vende por otro lado por un precio más barato, aunque todos saben que son de la señora. Dos meses después la señora quiebra. El consumidor pierde porque ya no las tiene, el único que sale beneficiado entre comillas es el que se las robaba y más o menos porque perdió su negocio. Así mismo ocurre con las películas piratas. | Decir que todos perdemos porque ya no tenemos donde comprar originales. |

Tabla 9 - Matriz de contenido: Focus group de no consumidores mayores de 30 años de películas piratas

| Tema / Sujeto | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|--|--|--|--|
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales? | Muy poco. | Ninguna. Alquilo, pero comprar películas como tal, no. | No las compro. |
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas? | Cuando mi hija me las lleva a la casa. | Nada, prefiero el cine. | Casi nunca, o me las prestan. |
| ¿Qué cantidad de películas adquieren cada vez que compran? | | | 1 ó 2 máximo, por lo general clásicos. |
| ¿Tienen algún puesto regular en el que las adquieren o varía? | Sí, Blockbuster. | Blockbuster. | La tienda del cine. |
| ¿Cómo es su interacción con el vendedor en el proceso de compra? ¿Piden información? | Nunca. | Muy poco. | No. |
| ¿Su compra de películas por lo general es planificada o espontánea? | | | |
| ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una original? | Bs. 30 | Son costosas. Pagaría Bs. 30 | Hasta Bs. 50 |

| Tema / Sujeto | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 |
|---|---|---|---|
| ¿Qué opinión tiene de los DVD piratas en comparación con los originales? | El caso de la piratería es que atenta contra el libre comercio y agrade lo que es el desarrollo, o lo que vendría a ser la propiedad intelectual y el derecho de creación del ser humano en el aspecto que sea. El pirata se aprovecha de un trabajo ya realizado, copia el material y solamente lo pone a la venta. La gente tiene la cultura de comprar piratería porque es mucho más barata. Todo se sabe pero no se aplican las leyes, los correctivos. | Los DVD pirata que yo he visto son de muchísima calidad, igualitos a los originales. Gran responsabilidad de la copia son de las mismas empresas de la tecnología, porque SONY fue quien libero esa tecnología. Lo que suelen decir los que trabajan en la piratería es que están haciendo una labor social: eso es tremenda mentira porque detrás de eso hay lavado de dinero, una cantidad de vicios burlan el pago de impuestos. | Los vendedores de películas fueron desertando del ramo porque llegó la invasión chilena y colombiana que fueron los que iniciaron este mercado acá con películas y otros artículos. La mayoría de las personas que estaban al frente de la importación de películas empezaron a sacar cuentas, agarraban las películas piratas, las compraban y las hacían pasar como originales. Luego empezaron a importar el material para piratería las mismas empresas que vendían los originales. |
| ¿Cuál es la mejor manera de informar al público sobre el enriquecimiento ilícito de quienes piratean películas? | Desde las generaciones más pequeñas. Hay que empezar por uno mismo, manteniendo los principios para que seas ejemplo del cambio. Ser consecuentes con nuestra vida. | Yo no cambio una sala de cine. Es una cuestión de valores y de educación. | Nuestras leyes no son coercitivas, son punitivas. Ese es el problema. |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|--|---|---|--|
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas originales? | Casi nunca. | No compro películas sino audiolibros. | Nunca. |
| ¿Con qué frecuencia adquieren películas piratas? | Casi nunca o me las prestan. | Una vez al mes. | Nunca, voy al cine. |
| ¿Qué cantidad de películas adquieren cada vez que compran? | | Depende, pero uno por lo general. | |
| ¿Tienen algún puesto regular en el que las adquieren o varía? | En Blockbuster. | | |
| ¿Cómo es su interacción con el vendedor en el proceso de compra? ¿Piden información? | No. | No. | No. |
| ¿Su compra de películas por lo general es planificada o espontánea? | Por conveniencia. | | |
| ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una original? | Como hasta Bs.50 | No sabría decirte. | Máximo Bs. 30 |
| ¿Qué opinión tiene de los DVD piratas en comparación con los originales? | Trabajo en una empresa editorial y se lo que te cuesta producir algo original. Pero si yo me pongo en el lugar de mis | Se crearon leyes, para que el autor tuviera lo que le correspondiera. Pero la piratería surge porque ellos mismos no hacen cumplir las leyes, entonces no hay forma | Sorprende que haya piratería en televisión por cable. Hay empresas de TV cable que usan piratería y transmiten las películas por las |

| Tema / Sujeto | Sujeto 4 | Sujeto 5 | Sujeto 6 |
|---|---|---|--|
| | empleados, con un sueldo mínimo, ellos piensan en sus necesidades. | de que la piratería se pueda ponerle un tope y menos en los lugares como en este país donde se siente tanto la miseria. | cuales no pagan derecho, Por eso es el debate que se esta dando en muchas partes del mundo. Hay una delgada línea entre decir que es permisivo y qué no lo es en este momento. |
| ¿Cuál es la mejor manera de informar al público sobre el enriquecimiento ilícito de quienes piratean películas? | Buscar la forma de informarle a la gente que está haciendo algo malo. | Hay que tomar esta crisis como oportunidad. La solución es normas bien establecidas. | Atacar a las juventudes que son las que pueden ser agentes de cambios ahora. |

4.2.1. *Discusión de resultados*

4.2.1.1. *Unidad de análisis: Consumidores y no consumidores de películas piratas*

Los focus group que se llevaron a cabo con consumidores de películas piratas mayores y menores de 30 años, así como con no consumidores de películas piratas de los mismos grupos de edad, arrojaron los siguientes resultados:

- La mayoría de los consumidores menores de 30 años aseguran que nunca adquieren películas originales. Los tres sujetos que intervinieron en la sesión de consumidores mayores de 30 habían adquirido películas originales alguna vez, entonces se infiere una tendencia mayor. En los no consumidores menores de 30 años se observa una tendencia de consumo de películas a través del cine, en vez de la adquisición de

originales, al igual que ocurre en el grupo de no consumidores mayores de 30 años. La mayoría de los participantes no ve utilidad real en tener una película original que sólo verá una vez, sólo la adquieren si se trata de su película favorita o de una de colección. Se observa que la mayoría no conoce lugares que vendan películas originales y tal vez por eso no las adquieren. Los que sí conocen tiendas donde se consiguen aún, aseguran que tienen poca variedad.

- En cuanto a los hábitos de consumo, el grupo que presenta la frecuencia de adquisición de películas piratas más elevada es el de menores de 30 años, que adquieren aproximadamente cinco películas al menos dos veces al mes, en comparación con los mayores de 30 años, que adquieren dos películas en promedio una vez al mes. Los no consumidores casi nunca las adquieren porque realizan un esfuerzo consciente de no comprarlas, mientras que los consumidores de todas las edades lo ven como un hábito normal y aceptado en su rutina. En este caso presentan un comportamiento habitual de compra, que según Kotler, P (2004) tiene lugar en situaciones de baja implicación para el consumidor. En este tipo de comportamiento los consumidores no buscan información detallada del producto, no valoran las características de cada marca y no toman decisiones de peso. Los consumidores menores de 30 años pagan más en promedio por las películas quemadas, es decir, entre Bs. 7 y 10, que los mayores que pagan un promedio de Bs. 6. De estos resultados se puede inferir que los consumidores menores tienen más acceso a las películas piratas, más tiempo disponible para buscarlas y están dispuestos a pagar más por ellas. El comportamiento del consumidor se encuentra determinado por la forma de distribución del producto que deseen adquirir, como afirma Arellano, R. (2001): “La plaza es la que se encarga de que los productos estén disponibles para los consumidores. El vendedor tiene que ser un

gran conocedor del consumidor en cuanto a sus hábitos, actividades, utilización del tiempo, capacidad de gasto, gustos, etc.” (p.20).

- La opinión que tienen los consumidores tanto menores como mayores de 30 años sobre la piratería es que existe por un problema económico en el país y por eso se justifica. Indican que valoran el producto original, sin embargo, no lo establecen como prioridad de consumo. Los no consumidores de todas las edades consideran el cine como un arte, y ven la compra de piratería como un problema de valores, educación y formación, además de una falta de aplicación de la ley. Todos, consumidores y no consumidores, justifican hasta cierto punto la piratería por la situación económica de las personas de bajos recursos y el alto precio del producto original o del cine. La mayoría no percibe que toda la cadena de producción y distribución de la industria cinematográfica se ve afectada con esto, según afirma Bernardo Rotundo: “Hay un sistema organizado. Cuando pagas los derechos de una película, la idea es recuperar y obtener un beneficio. Las empresas se entienden con los productores y les pagan. Si no se vende, la empresa no le puede pagar a los distribuidores, entonces es una cadena que va afectando a todo el mundo. Si el distribuidor en el mercado venezolano pierde porque las recuperaciones no se logran, el productor está siendo afectado”.
- A pesar de que los consumidores tienen una frecuencia alta de adquisición de películas, la tendencia indica que continúan yendo al cine por la experiencia que disfrutan en las salas de cine, distinta de la que obtienen de ver una quemada en sus casas, y también porque es una de las pocas formas de entretenimiento que aseguran tener todavía en Caracas. De acuerdo con Bernardo Rotundo, Presidente del Circuito Gran Cine, asegura que ha habido un incremento en la frecuencia con la cual los venezolanos van a las salas de cine: “El hábito de consumo cinematográfico de cada venezolano es 0.90, es decir, que va al cine casi una vez al año en promedio. En 2006 era 0.80”. Los no

consumidores también valoran la experiencia del cine como una cultural, además de entretenimiento. Rotundo también menciona que “nunca es igual ver una película en cine que en video. Uno pierde algo, más cuando se trata de películas de arte”. A falta de variedad de tiendas que vendan películas originales, la estrategia comunicacional puede resaltar la importancia de ir al cine para disminuir el consumo de piratería.

- Los no consumidores afirman que su mayor motivación para evitar el consumo de piratería es la valoración del producto original. Ellos presentan un comportamiento complejo de compra, según Kotler, P (2004), que se presenta “cuando el comprador tiene un alto grado de implicación en la compra y percibe diferencias significativas entre marcas”, a diferencia del comportamiento habitual de compra de los consumidores.
- Tanto los consumidores como los no consumidores afirman que las películas originales son de alto costo, pero la mayoría estaría dispuesta a pagar un precio considerable por ellas, especialmente si se tratara de películas de colección. En promedio pagarían entre Bs. 50 y 60. Esto indica una valoración del producto original, entendiéndose como de mejor calidad.
- Los consumidores de películas piratas de todas las edades están conscientes de que se viola una ley con esta actividad, sin embargo, hay desconocimiento de ésta por la falta de aplicación. La Ley sobre Derecho de Autor publicada en 1963, y modificada en 1993, “protege los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador ya sea de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino”. A pesar de saber que incurren en una actividad ilegal, los consumidores afirman que no les queda otra opción debido a la situación económica y porque la mayor parte de la población lo hace. La ausencia de culpabilidad por comprar películas

piratas y violar la ley se puede entender por la disonancia cognoscitiva que explica Arellano, R (2001): “surge cuando el individuo se encuentra inmerso en una situación contraria a lo que él considera adecuado”. Por lo tanto, debe decidir entre una disyuntiva que le crea ansiedad: violar la ley o ahorrar de una forma en que todos lo hacen. Una vez que decide comprar quemadas, debe justificar su acción y así eliminar la culpabilidad.

4.3. Guía de observación consumidores

Tabla 10 - Día 1. Domingo, 3:00 pm. Pasillo 1.

| Tema / Sujeto | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 | Sujeto 4 | Sujeto 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Interés del consumidor | M | P | P | P | P |
| Información que solicita el consumidor | P | P | P | P | P |
| Información que suministra el vendedor | P | P | P | P | P |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | P | P | P | P | P |

| Tema / Sujeto | Sujeto 6 | Sujeto 7 | Sujeto 8 | Sujeto 9 | Sujeto 10 |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Interés del consumidor | R | M | M | M | R |
| Información que solicita el consumidor | R | R | P | M | P |
| Información que suministra el vendedor | P | R | P | M | P |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | | R | R | R | P |

| Tema | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 | Sujeto 4 | Sujeto 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Número de películas que se lleva | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Número de películas por las que pregunta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Tema | Sujeto 6 | Sujeto 7 | Sujeto 8 | Sujeto 9 | Sujeto 10 |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Número de películas que se lleva | 0 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| Número de películas por las que pregunta | 1 | 3 | 3 | 6 | 0 |

| Tema | Sujeto 11 | Sujeto 12 | Sujeto 13 | Sujeto 14 | Sujeto 15 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Interés del consumidor | R | M | R | M | M |
| Información que solicita el consumidor | R | M | P | M | M |
| Información que suministra el vendedor | R | M | P | M | M |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | P | R | P | R | R |

| Tema | Sujeto 11 | Sujeto 12 | Sujeto 13 | Sujeto 14 | Sujeto 15 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Número de películas que se lleva | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Número de películas por las que pregunta | 1 | 10 | 1 | 0 | 0 |

Tabla 11 - Día 2. Sábado, 1:00 pm. Pasillo 6

| Tema | Sujeto 16 | Sujeto 17 | Sujeto 18 | Sujeto 19 | Sujeto 20 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Interés del consumidor | M | M | P | M | R |
| Información que solicita el consumidor | M | M | P | M | P |
| Información que suministra el vendedor | M | M | P | M | P |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | R | R | P | R | P |

| Tema | Sujeto 21 | Sujeto 22 | Sujeto 23 | Sujeto 24 | Sujeto 25 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Interés del consumidor | R | R | M | P | M |
| Información que solicita el consumidor | R | P | R | P | R |
| Información que suministra el vendedor | R | P | R | P | R |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | R | P | R | P | R |

| Tema | Sujeto 16 | Sujeto 17 | Sujeto 18 | Sujeto 19 | Sujeto 20 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Número de películas que se lleva | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 |
| Número de películas por las que pregunta | 1 | 3 | 0 | 2 | 0 |

| Tema | Sujeto 21 | Sujeto 22 | Sujeto 23 | Sujeto 24 | Sujeto 25 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Número de películas que se lleva | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Número de películas por las que pregunta | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |

Tabla 12 - Día 3. Domingo, 3:30 pm. Pasillo principal.

| Tema | Sujeto 26 | Sujeto 27 | Sujeto 28 | Sujeto 29 | Sujeto 30 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Interés del consumidor | P | R | P | M | R |
| Información que solicita el consumidor | P | M | P | R | P |
| Información que suministra el vendedor | P | M | P | R | P |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | P | R | P | R | P |

| Tema | Sujeto 26 | Sujeto 27 | Sujeto 28 | Sujeto 29 | Sujeto 30 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Número de películas que se lleva | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Número de películas por las que pregunta | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |

Tabla 13 - Día 4. Lunes, 4:00 pm. Pasillo 1.

| Tema | Sujeto 36 | Sujeto 37 | Sujeto 38 | Sujeto 39 | Sujeto 40 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Interés del consumidor | M | M | M | M | P |
| Información que solicita el consumidor | M | M | P | M | P |
| Información que suministra el vendedor | M | M | P | M | P |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | M | R | P | M | R |

| Tema | Sujeto 41 | Sujeto 42 | Sujeto 43 | Sujeto 44 | Sujeto 45 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Interés del consumidor | P | M | P | M | R |
| Información que solicita el consumidor | P | R | P | P | R |
| Información que suministra el vendedor | P | R | P | P | R |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | R | R | P | P | R |

| Tema | Sujeto 36 | Sujeto 37 | Sujeto 38 | Sujeto 39 | Sujeto 40 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Número de películas que se lleva | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Número de películas por las que pregunta | 3 | 2 | 0 | 3 | 0 |

| Tema | Sujeto 41 | Sujeto 42 | Sujeto 43 | Sujeto 44 | Sujeto 45 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Número de películas que se lleva | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| Número de películas por las que pregunta | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 |

Tabla 14 - Día 5. Miércoles, 12 md. Pasillo 2.

| Tema | Sujeto 46 | Sujeto 47 | Sujeto 48 | Sujeto 49 | Sujeto 50 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Interés del consumidor | R | M | M | P | R |
| Información que solicita el consumidor | R | P | M | P | P |
| Información que suministra el vendedor | R | P | M | P | P |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | R | P | R | P | P |

| Tema | Sujeto 46 | Sujeto 47 | Sujeto 48 | Sujeto 49 | Sujeto 50 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Número de películas que se lleva | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Número de películas por las que pregunta | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 |

Tabla 15 - Día 6. Viernes, 1:00 pm. Pasillo 1.

| Tema | Sujeto 51 | Sujeto 52 | Sujeto 53 | Sujeto 54 | Sujeto 55 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Interés del consumidor | R | R | M | P | M |
| Información que solicita el consumidor | P | R | M | P | M |
| Información que suministra el vendedor | P | R | M | P | M |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | P | R | R | P | R |

| Tema | Sujeto 56 | Sujeto 57 | Sujeto 58 | Sujeto 59 | Sujeto 60 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Interés del consumidor | M | M | M | P | R |
| Información que solicita el consumidor | M | P | P | P | R |
| Información que suministra el vendedor | M | P | P | P | R |
| Cercanía entre el consumidor y el vendedor | R | P | P | M | R |

| Tema | Sujeto 51 | Sujeto 52 | Sujeto 53 | Sujeto 54 | Sujeto 55 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Número de películas que se lleva | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Número de películas por las que pregunta | 0 | 2 | 2 | 0 | 3 |

| Tema | Sujeto 56 | Sujeto 57 | Sujeto 58 | Sujeto 59 | Sujeto 60 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Número de películas que se lleva | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Número de películas por las que pregunta | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |

4.3.1. *Discusión de resultados*

4.3.1.1. *Unidad de análisis: Consumidores de películas piratas*

Con base en las observaciones a consumidores de películas piratas en la Gran Feria de Sabana Grande, se pueden inferir las siguientes tendencias:

- El primer día de observación (domingo en la tarde) los sujetos observados presentan una tendencia de mucho interés al mirar las películas, pero poca información solicitada por ellos y muy poca suministrada por el vendedor. La cercanía entre el consumidor y el vendedor rota entre poca y regular, pero no se ven casos de mucha cercanía. La mayoría de los consumidores ese día no compran ninguna película, aunque preguntan por varias, y algunos se llevan cuatro.
- El segundo día de observación (sábado en la tarde) los sujetos observados también presentan una tendencia de mucho interés en el producto, y no existe una tendencia clara en cuánto a la cantidad de información solicitada por los consumidores y suministrada por los vendedores, porque varía entre poco, regular y mucho. La cercanía entre

comprador y vendedor se mantiene regular, y la mayoría compra entre 0 y 1 película.

- El tercer día (domingo en la tarde) no hay una tendencia clara en el interés de los consumidores observados, pues varía. Tiende a ser poca la información solicitada y suministrada, al igual que la cercanía entre consumidor y vendedor que se mantiene entre poca y regular.
- El cuarto día (lunes en la tarde) el interés de los consumidores es mucho, pero no se observa una tendencia definida de la información solicitada y suministrada, varía mucho entre sujetos observados. La cercanía continúa siendo regular, pero se presentan dos casos de sujetos muy cercanos con el vendedor, que no se había observado otros días. La mayoría de los sujetos no se lleva ninguna película, y los que compran se llevan dos o tres.
- El quinto día (miércoles al mediodía) el interés de los consumidores es regular, y la información solicitada y suministrada es poca, al igual que la cercanía entre consumidor y vendedor. La mayoría se lleva entre 0 y 1 película, aunque casi todos preguntan al menos por una.
- El sexto día (viernes al mediodía) el interés del consumidor es mucho, se mantiene la tendencia entre poco y regular de la información intercambiada entre consumidor y vendedor, al igual que en la cercanía entre ambos. Sólo un consumidor compra películas, y la mayoría pregunta por una, dos o tres.
- Según los días en que se observó, se puede ver una tendencia de compra de películas baja, es decir, menor a la que los vendedores informales afirman. En el proceso de compra suele haber poca cercanía entre comprador y vendedor, y poca información compartida entre ellos. Se puede inferir que el vendedor no conoce su producto lo suficiente, y que el consumidor ve la película como un producto de mero

entretenimiento. Sin embargo, el interés del consumidor suele ser alto sin importar el día de la semana o la hora, y por lo tanto, se puede inferir que la percepción de los consumidores del mercado de películas piratas es positiva. La tendencia muestra que las películas no son un producto que generan compromiso de compra y venta. Es un indicador importante que los consumidores muestren mucho interés pero compren poco.

- Se puede deducir que el venezolano acepta abiertamente la adquisición de películas piratas porque responde de manera favorable ante el producto y su consumo. Sin embargo, es posible cambiar este tipo de comportamiento si se ejerce una influencia en las actitudes, que según Arellano, R (2001): “Las actitudes a diferencia de los valores (...) son relativamente poco estables y fáciles de cambiar (...) Para cambiar las actitudes, se puede actuar sobre alguno (o todos) sus componentes” (p. 212). El autor propone que este cambio puede lograrse a través de elementos cognitivos, afectivos o conductuales.

4.4. *Guía para entrevistar a vendedores informales y consumidores*

Tabla 16 - Matriz de contenido: Guía para entrevistar a vendedores informales

| Tema / Entrevistado | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 | Sujeto 4 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------------|
| ¿Cuál es el material utilizado en el proceso de producción? | Varias marcas | Marca Maxmax | Maxmax | Varias marcas de DVD |
| ¿Cuáles son las características de los DVD piratas? | Caja, fotolito | Caja y fotolito | Vienen en caja | Caja y fotolito |
| ¿Cuál es la calidad de los DVD piratas? | Buena | Deficiente | Óptima | La mejor, sobre todo clásicos |
| ¿Qué tipo de | Las sello | Se pueden | Sí, las pueden | Sí, las cambio |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 | Sujeto 4 |
|---|---------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| ¿garantía tienen los DVD piratas? | | cambiar | devolver | |
| ¿Cuál es el proceso de distribución y venta de los DVD piratas? | Las compro quemadas | Las compro ya quemadas | Las quemo y las vendo en la feria | Las quemo yo mismo |
| ¿Cuál es el tipo de promoción que se le hace a los DVD piratas? | Sí, 3 por Bs.10 | 3 por Bs.10 | 3 por Bs.20 porque son clásicos | 3 por Bs.10 |
| ¿Cuál es el precio de los DVD piratas? | Bs.5 | Bs.5 | Bs.7 | Bs.5 |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 5 | Sujeto 6 | Sujeto 7 | Sujeto 8 |
|---|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| ¿Cuál es el material utilizado en el proceso de producción? | Marca Matriz | Marcas LG y Maxmax, 1-16X | Marca Maxmax | Varía la marca |
| ¿Cuáles son las características de los DVD piratas? | Caja y fotolito | Caja y fotolito | El disco viene en caja | Caja y fotolito |
| ¿Cuál es la calidad de los DVD piratas? | Buena | Óptima | Garantizada | Óptima |
| ¿Qué tipo de garantía tienen los DVD piratas? | Se puede cambiar por la misma | Se pueden traer y probar | Sí, puede cambiarlos | Sí hay |
| ¿Cuál es el proceso de distribución y venta? | Las compro. Cada día 100-200 | Las quemo yo | Compro al mayor, de 100 en adelante | Las quemo |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 5 | Sujeto 6 | Sujeto 7 | Sujeto 8 |
|---|-----------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|
| de los DVD piratas? | | | | |
| ¿Cuál es el tipo de promoción que se le hace a los DVD piratas? | 3 por Bs.10 | 3 por Bs.25 Hago publicidad | 5 por Bs.20 | Ninguna |
| ¿Cuál es el precio de los DVD piratas? | Bs.5 | Bs.5 | Bs.5 | Bs.7 |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 9 | Sujeto 10 |
|---|--|--------------------------|
| ¿Cuál es el material utilizado en el proceso de producción? | LG | Maxmax |
| ¿Cuáles son las características de los DVD piratas? | Caja y fotolito. | Caja y fotolito. |
| ¿Cuál es la calidad de los DVD piratas? | Excelente. | Se ve como una original. |
| ¿Qué tipo de garantía tienen los DVD piratas? | Sí, el cliente puede traerla para probarla | La pueden cambiar |
| ¿Cuál es el proceso de distribución y venta de los DVD piratas? | Le compro a u distribuidor. | Las quemo. |
| ¿Cuál es el tipo de promoción que se le hace a los DVD piratas? | 3 por Bs.15 | 3 por Bs. 20 |
| ¿Cuál es el precio de los DVD piratas? | Bs.5 | Bs.7 |

Tabla 17 - Matriz de contenido: Guía para entrevistar a consumidores

| Tema / Entrevista | Sujeto 1 | Sujeto 2 | Sujeto 3 | Sujeto 4 |
|---|--|--|---|--|
| ¿Cuáles son las características de los DVD piratas? | En caja, con portada y contraportada. | En una caja para DVD negra y traen su portada y contraportada impresa. | Vienen en caja, tienen portada y contraportada. | Vienen en caja. |
| ¿Cuál es la calidad de los DVD piratas? | Se escuchan y ven bien. | Se ven y se escuchan perfectamente, traen menú. | Se ven y se escuchan bien. | Regular, a veces las tengo que devolver y no todas se ven en la computadora. |
| ¿Qué tipo de garantía tienen los DVD piratas? | Sí, puedo cambiarlos en el puesto donde los compré porque los sellan. No se dañan. | Sí tienen garantía. Si se ven mal o se escuchan mal, me las cambian. | Si se dañan la puedo cambiar por una igual o diferente. | Sí, las cambian. |
| ¿Cuál es el precio de los DVD piratas? | Bs.6 | Bs.5 | Bs.5 | Bs.12 |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 5 | Sujeto 6 | Sujeto 7 | Sujeto 8 |
|---|---------------------------------------|---|---|---|
| ¿Cuáles son las características de los DVD piratas? | En caja, con portada y contraportada. | Vienen en su cajita con portada y contraportada | Vienen en caja, tienen portada y contraportada. | En caja, con portada y contraportada. |
| ¿Cuál es la calidad de los DVD piratas? | Se escuchan y se ven muy bien. | Por lo general se ven y se escuchan bien porque son copias de los DVD originales, | A veces se ven bien, a veces no. | En su mayoría son de mala calidad de imagen y sonido, y hasta una que otra cabeza |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 5 | Sujeto 6 | Sujeto 7 | Sujeto 8 |
|---|--|---|--|--|
| | | pero en oportunidades me he encontrado con películas grabadas del cine y se ven terrible y se escucha el ambiente de la sala. | | asomada. |
| ¿Qué tipo de garantía tienen los DVD piratas? | Si la película viene con defectos puedo cambiarla por otra que esté en buen estado, si la película se me daña a mí no puedo cambiarla. | Sí. Aunque por lo general te las prueban. | Puedo cambiarla por otra película, una vez que ya lo vi. | En general se pueden devolver si sale malo, pero no siempre uno tiene el tiempo y se quiere tomar la molestia. |
| ¿Cuál es el precio de los DVD piratas? | Bs.5 | Bs. 10 | Bs.10 | Bs.7 |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 9 | Sujeto 10 | Sujeto 11 | Sujeto 12 |
|---|---|----------------------------------|---|---|
| ¿Cuáles son las características de los DVD piratas? | Vienen en caja, tienen portada y contraportada. A veces menú. | Vienen en caja y tienen portada. | Vienen con su carátula portada y características. | Vienen en su estuche de plástico, tienen la portada de la película. La contraportada tiene fotos de escenas de la película y el pequeño resumen |

| Tema / Entrevistado | Sujeto 9 | Sujeto 10 | Sujeto 11 | Sujeto 12 |
|---|--|--|---|--|
| | | | | de la historia. |
| ¿Cuál es la calidad de los DVD piratas? | Se escuchan y se ven bien, a menos que sean películas nuevas. | Pocos lugares venden con buena calidad en audio y video. | Buena calidad. Se escuchan y se ven perfectos, hasta tienen menú. | Se ven y escuchan bien, aunque a veces he comprado algunos malísimos que se ven verdes. |
| ¿Qué tipo de garantía tienen los DVD piratas? | Los cambian si no se lee o está mal copiado si no está rayado. | Si vienen dañadas las cambian porque les ponen un sello del sitio. | Si está chimba la puedes cambiar por la misma película. | Los vendedores por lo general le colocan un sello de su tienda y si vino mala la puedes cambiar. |
| ¿Cuál es el precio de los DVD piratas? | Bs. 5 | Entre Bs. 5 y 10 | Bs. 10 | Bs. 10 |

4.4.1. *Discusión de resultados*

4.4.1.1. *Unidad de análisis: Vendedores informales y consumidores*

De acuerdo con las entrevistas realizadas a vendedores informales y a consumidores sobre el mercado de películas piratas, se observan las siguientes tendencias:

- Con respecto al material utilizado en el proceso de producción, la mayoría de los vendedores informales afirma que utilizan la marca de DVD Maxmax porque aseguran que se ve tan bien como una original. De acuerdo con Arellano, R (1988), para analizar el comportamiento del

consumidor con base en un producto, se debe tomar en cuenta que el concepto de producto “debe ser relacionado con la persona que va a usarlo y el uso que le va a dar, puesto que la concepción de producto puede ser completamente distinta para un objeto físico si se trata de dos personas que le van a dar usos diferentes”. Los consumidores no valoran en sí el objeto físico, sino la calidad del producto final que es la imagen y el sonido de la película. Por lo tanto, la marca del DVD es más importante para el vendedor, que basa en ella la calidad del producto que comercializa.

- Sobre las características de las películas quemadas, la tendencia es que vienen empacadas en caja con fotolito de la película. Según Arellano, R (2001): “Hay otros aspectos del producto que, aún cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, sí tienen gran importancia para su aceptación por parte del consumidor: estos elementos se relacionan con la percepción global que el consumidor tiene del producto, por ejemplo de la marca, el producto o el empaque”. Las respuestas de los consumidores fueron positivas hacia el empaque de las películas, pero no siempre era una buena presentación es directamente proporcional a buena calidad de imagen y sonido.
- Los vendedores informales entrevistados aseguran que la calidad de los DVD que venden es óptima o buena, y la mayoría de los consumidores están de acuerdo con que la calidad es buena por la imagen y el sonido. Tomando en cuenta a Arellano, R. (2001), la aceptación del consumidor del producto se enfoca principalmente en la calidad de imagen y sonido de la película.
- Tanto vendedores como consumidores concuerdan en que el comercio de películas quemadas ofrece garantía de cambiar la película si resulta ser de mala calidad. La calidad se presenta como la más importante de las características tanto para el vendedor, como para el consumidor.

- La muestra de vendedores informales entrevistados está dividida entre los que compran las películas a un distribuidor al mayor y los que las queman, pero compran las cajas y los DVD al mayor. Estas respuestas refuerzan más aún la hipótesis del gran mercado ilícito de comercialización y distribución de películas piratas detrás de la economía informal.
- La mayoría de los vendedores y consumidores afirman que ofrecen/reciben promoción por la compra de al menos tres películas. El precio de una sola película se encuentra entre 5 y 12 Bs. F, dependiendo del puesto y la calidad. Arellano, R (2001), se refiere a que la percepción de los consumidores en el precio y en las promociones juega un papel importante: "Algunos aspectos psicológicos que influyen en la valoración del precio por parte del individuo, son aquellos que influyen en las estrategias de marketing como las ofertas y/o las promociones" (p.19)

4.5. *Estrategia comunicacional*

4.5.1. *Antecedentes*

Actualmente, la piratería de películas es uno de los principales delitos en Venezuela. Esta situación se ha incrementado como consecuencia del desempleo y de la debilidad de las instituciones que regulan el marco legal que protege a los autores y a sus obras.

Durante el año 2007, se realizó una campaña intensiva desde el SENIAT para combatir la piratería y lograr disminuir su auge. Sin embargo, luego de que el entonces superintendente del organismo fuera promovido a otro cargo, el proyecto que se había iniciado no siguió adelante.

La MPA, con la colaboración de algunas organizaciones que protegen el Derecho de Autor, ha realizado intentos por combatir este fenómeno al introducir propagandas anti piratería en las salas de cine de Latinoamérica. Sin embargo, las

mismas son creadas bajo conceptos universales y no son adaptadas a la realidad que vive cada uno de los países en donde se están proyectando.

Es por eso que se pretende desarrollar una estrategia local, que tome en cuenta el contexto del país. De acuerdo con el Circuito Gran Cine, la asistencia a las salas de proyecciones ha aumentado, por lo cual la compra de copias no autorizadas no ha afectado a esta parte de la industria. Sin embargo, sí ha afectado la ganancia que se recupera en el formato DVD, lo cual ha conducido al cierre de tiendas como Blockbuster que ofrecían este tipo de producto original.

Esta estrategia está creada con base en entrevistas y focus group que demostraron que los consumidores consideran las películas como entretenimiento, y le restan valor a la obra creada por un autor. Según la medición realizada, los consumidores actuales consideran que la crisis económica es tan intensa en el país que esta situación justifica la compra de películas piratas. Por su parte, el gobierno no aplica medidas sancionadoras para evitar que este tipo de mercado continúe desarrollándose. Finalmente, las películas no son un producto de primera necesidad y por lo tanto, los consumidores que participaron en esta investigación no buscan mejor calidad sino mejor precio y accesibilidad.

Por su parte, los no consumidores de película piratas estudiados en esta investigación, se sienten motivados a intentar no consumir piratería porque tienen mayor conocimiento del proceso de producción cinematográfico, y ven el cine como un arte, más que como entretenimiento. La valoración que tienen del producto final es todas sus formas (en cine, o el DVD original) es mayor que la de los consumidores.

Por lo expuesto anteriormente, se considera que la mejor forma de contrarrestar el mercado de piratería de películas es fomentar el cine venezolano con un mensaje dirigido a nuevas generaciones que representan a los potenciales compradores, a través del valor del arte, de la creación, y del trabajo.

4.5.2. *Objetivo general*

Enseñar a potenciales consumidores de películas piratas cómo es el proceso de producción de una película para su valoración.

4.5.2.1. *Retos y objetivos específicos*

- Promover que el público objetivo se convierta en ente transmisor del mensaje anti piratería a los miembros de su grupo familiar
- Difundir al público objetivo la regulación legal que protege a los autores, y crear conciencia sobre la importancia que tiene
- Generar impacto social que permita al público meta actuar consecuentemente con valores de respeto por el trabajo y por el cumplimiento de la ley

4.5.3. *Target*

4.5.3.1. *Target primario*

Niños, niñas y adolescentes entre 10 y 16 años de edad de los estratos socioeconómicos B-C-D del área metropolitana de Caracas.

Este público cursa estudios entre quinto y noveno grado de Educación Básica, según corresponde a su edad. Son niños que comparten con sus amigos y están en etapa de desarrollo de su personalidad. Este público está acostumbrado a ver películas piratas en sus casas porque los miembros de su grupo familiar son consumidores actuales. Tienen acceso a todo tipo de medios de comunicación digital: páginas web, blogs, correo electrónico, redes sociales, entre otros; así como a la televisión, la radio y a la prensa, a través de sus padres o representantes.

4.5.3.2. *Target secundario*

Miembros del grupo familiar (padres, abuelos, o hermanos) y de la comunidad educativa del target primario. Este público es consumidor actual de películas piratas y tiene contacto directo con el público primario.

4.5.4. *Posicionamiento*

Es una campaña educativa para inculcar la valoración del cine

En Venezuela se han llevado a cabo campañas que pretenden contrarrestar la piratería apelando a situaciones de la vida real en las cuales alguien actúa de manera moralmente incorrecta, e infringe las normas. Sin embargo, ninguna ha logrado disminuir el consumo de copias no autorizadas este producto porque las estadísticas respaldan que, por el contrario, ha aumentado en los últimos años en el país.

Esta estrategia pretende que, a través de los potenciales consumidores, se contrarreste el consumo de películas piratas en un futuro y se promueva el cine como representación cultural de una sociedad; específicamente, la venezolana.

4.5.5. *Concepto creativo*

Producine: "Encuadra tu idea"

4.5.6. *Medios*

- Cine
- Internet
- Volantes
- POP (forros de asientos de cine)

4.5.7. Tácticas

- Diseñar el logo de la campaña informativa, el contenido de las charlas y el material informativo para los maestros y los estudiantes
- Conseguir a los facilitadores de las charlas y capacitarlos
- Contactar a las escuelas donde se realizarán las charlas
- Buscar patrocinio y colaboración del CNAC, Circuito Gran Cine, organizaciones que defienden el Derecho de Autor, entre otros, para la impresión del material informativo para las charlas y el financiamiento del cortometraje, producto del concurso de ideas
- Crear una página web dentro de la red social Facebook que contenga todos los elementos de esta estrategia, y que esté permanentemente actualizada con las piezas y novedades sobre el tema, así como un blog en donde los participantes puedan dar sus opiniones y escribir sobre la importancia del cine

4.5.8. Piezas

4.5.8.1. Pieza A: Spot Audiovisual

Con base en los resultados obtenidos en los focus group realizados, se determinó que todas las personas que participaron continúan yendo al cine. Por ello, se considera importante transmitir un spot audiovisual que permita llegar al target secundario y así alcanzar los objetivos comunicacionales descritos.

Para realizar el spot audiovisual se escogieron escenas de películas famosas y taquilleras, fácilmente reconocibles.

Sinopsis

Desde negro, van apareciendo escenas de algunas de las películas que han sido reconocidas por premios de la academia y por haber roto record en taquilla. La secuencia comenzará con 3 escenas que durarán 4 segundos; posteriormente, el tiempo de la aparición de las escenas se irá acortando hasta que solamente se mantengan el tiempo suficiente en pantalla para que el público las reconozca de inmediato y, finalmente, la secuencia se detendrá y aparecerán 4 escenas más de 5 segundos, de películas famosas tanto nacionales como internacionales.

Se acaban las imágenes y la pantalla se queda en hormigueo, pero de manera intermitente empieza a aparecer el siguiente texto: “Salva el cine. No compres piratería”. La pantalla se queda en hormigueo, y después se desvanece en negro.

4.5.8.2. Pieza B. Charlas a maestros y a estudiantes.

Se plantea la realización de dos charlas: una para los maestros y una segunda para los alumnos de cada grado entre quinto y noveno, según el target definido. Serán cinco sesiones por colegio, una por cada grado o año de acuerdo al target señalado, si el colegio ofrece primaria y secundaria, y si se toma en cuenta que cada grado/año no tenga más de dos secciones. De no ser así, se realizarán en los grados que ofrezca la institución entre quinto y noveno. Se estima un aproximado de 40 alumnos por charla.

Para abarcar los cinco municipios del área metropolitana de Caracas, se sugieren los siguientes:

Escuelas privadas:

- Unidad Educativa Privada La Ciencia. Municipio Libertador.
- Institutos Educativos Asociados (El Peñon). Municipio Baruta.
- Santiago de León de Caracas. Municipio Chacao.

- Colegio Claret. Municipio El Hatillo.
- Colegio Integral El Ávila. Municipio Sucre.

Escuelas públicas:

- Liceo Andrés Bello. Municipio Libertador.
- U. E. M. Carlos Soubllette. Municipio Libertador.
- Unidad Educativa Gustavo Herrera. Municipio Chacao.
- U. E. N. El Libertador. Municipio Chacao.
- U. E. M. R Aquiles Nazoa. Municipio Baruta.
- E. B. M. José Antonio Páez. Municipio Baruta.
- Unidad Educativa Nacional María Auxiliadora. Municipio El Hatillo.
- Unidad Educativa Nacional La Unión. Municipio El Hatillo.
- Escuela Simón Rodríguez. Municipio Sucre.
- Liceo Esteban Gil Borges. Municipio Sucre.

Escuelas privadas de educación católica:

- Colegio Canigua. Municipio El Hatillo.
- La Consolación. Municipio Libertador.
- Colegio Santo Tomás de Villanueva. Municipio Baruta.
- Colegio Santo Tomás de Aquino. Municipio Chacao.
- Unidad Educativa Colegio María Inmaculada. Municipio Sucre.

Modelo de charla a estudiantes

Las charlas serán dictadas por estudiantes universitarios de Comunicación Social, mención Audiovisual, y por profesionales graduados. Por ser dirigidas a niños, niñas y adolescentes, deben tener un tono casual y cercano.

Duración: una hora y media.

Objetivo general: enseñar a potenciales consumidores de películas piratas cómo es el proceso de producción de una película.

Objetivo cognitivo: transmitir a los participantes la importancia de la creación y del trabajo cinematográfico estableciendo comparaciones con la vida cotidiana.

Objetivo afectivo: sensibilizar a los participantes acerca del valor del cine.

Contenidos

- Introducción sobre el cine: ¿Les gusta el cine?
- Del cine al hecho: proceso de producción de una película
- Tú si inventas: ¿Qué son las obras del ingenio?
- Lo que es igual es trampa: el negocio de la piratería y los daños que produce en Venezuela y en el mundo
- Dando y dando: importancia de respetar las leyes y las normas que protegen las obras del ingenio creación. Establecer a partir de esto, comparaciones entre la vida cotidiana de los estudiantes y el trabajo cinematográfico

Estrategias

Se espera que el participante adquiriera un conocimiento técnico sobre el proceso de producción y que, por ende, valore el producto final.

Modelo de charlas a maestros.

Serán dictadas por estudiantes universitarios de Comunicación Social, mención Audiovisual, y profesionales graduados a maestros de quinto a noveno grado de Educación Básica. El tono debe ser serio porque es dirigido a adultos.

Duración: una hora y media.

Objetivo general: lograr que los maestros transmitan a sus alumnos la importancia del cumplimiento de las leyes y el fomento de la creatividad como un valor del ser humano.

Objetivo cognitivo: enseñar a los maestros cómo pueden establecer comparaciones entre la vida cotidiana de los niños dentro del salón de clase y el cumplimiento de la Ley sobre Derecho de Autor.

Objetivo afectivo: sensibilizar a los participantes acerca de la importancia del cine como un recurso de expresión creativa.

Contenidos

- El docente como emisor de mensajes
- El docente crea todos los días: breve resumen de las obras del ingenio más importantes que se han conocido en el mundo
- El maestro es el director: elementos del proceso de producción de una película que pueden usar para usarlos como comparativos a situaciones de la vida cotidiana de sus alumnos

- Importancia de respetar las leyes y las normas que protegen las obras del ingenio creación
- Tácticas para vincular con ejemplos la vida cotidiana de los niños en el salón de clase con el cumplimiento de la Ley sobre Derecho de Autor

Estrategias

Se busca que el maestro desarrolle habilidades que le permitan vincular de forma sencilla los temas expuestos en las charlas con ejemplos de la vida cotidiana, para reforzar los conocimientos adquiridos por los estudiantes.

4.5.8.3. Pieza C. Concurso.

Al finalizar las charlas, se les notificará a los estudiantes sobre un concurso de ideas denominado “Encuadra tu idea”, en el cual tendrán que escribir una historia; la más creativa será la ganadora y de ella se realizará un cortometraje. Los ganadores tendrán la oportunidad de formar parte del rodaje y de la producción del mismo.

En esta experiencia, los ganadores podrán observar de primera mano el proceso de realización de la película, conversar con los involucrados (director, actores, editor, director de arte, productor, etc.) y compartir todo un día viendo como llevan a cabo su labor.

Texto promocional:

Te invitamos a Encuadrar tu idea y a crear tu propia secuencia. Si siempre has soñado con ver tu nombre en la gran pantalla, ahora es cuando.

¿Qué tienes que hacer?

Escribe la historia más fantástica, más creativa y más divertida que salga desde esa cabeza creadora. ¡Ojo! No más de 5 páginas de narración.

¿Qué te puedes ganar?

Si la pegas del techo y ganas, tu idea se convertirá en un cortometraje realizado por estudiantes universitarios que será proyectado en muchísimas salas del país.

Podrás asistir a las grabaciones, compartir con todo el equipo de filmación y, mejor aún, ¡tu nombre saldrá en los créditos!

Muchos cuadros hacen una película. ¡Haz la tuya!

4.5.8.4. *Pieza D. Banners.*

Como la gran mayoría de los niños, niñas y adolescentes hacen uso masivo de Internet (especialmente los estratos B y C, los cuales son parte del público objetivo) se colocarán banners en la web para informar sobre la campaña informativa que se está llevando a cabo en las escuelas del área metropolitana de Caracas.

El banner contendrá tres ventanas diferentes, en las cuales los textos serán los siguientes:

- Ventana 1: Algo está pasando...
- Ventana 2: Dentro de este cuadro (se coloca la palabra “cuadro” dentro del logo de la campaña)
- Ventana 3: Encuadra tu idea
- Ventana 4: Estamos en Facebook

4.5.9. *Material POP*

4.5.9.1. *Pieza E. Forros de asientos en las butacas de cine*

El público primario y secundario que continúa yendo al cine se mantiene cautivo durante la proyección de la película y durante los 15 minutos previos a que de inicio la proyección, por lo que en ese tiempo están expuestos a recibir cualquier tipo de información que se encuentre en su entorno.

Por tal razón, los forros de asientos en las butacas de cine son un medio apropiado para colocar una campaña de intriga sobre la campaña informativa *Producine: Encuadra tu idea*, y generar curiosidad en el público. Además, son un medio apropiado para informar al público secundario sobre cifras de pérdidas a causa de la piratería.

Habrán cuatro textos disponibles, colocados de manera intercalada en cada una de las butacas. La información será la siguiente:

Texto1:

Los estudios de cine norteamericano pierden aproximadamente \$6 billones de dólares por la piratería en el mundo

Motion Picture Association

Texto 2:

La piratería es el segundo delito en el mundo después del narcotráfico

Revista Producto 2007

Texto 3:

América Latina representa el 15% de pérdidas mundiales en el sector cinematográfico con un monto de 1.071 millones de dólares

Texto 4:

No compres piratería. Busca este cuadro (insertar logo de la campaña) en Facebook.

4.5.9.2 Pieza F. Volantes.

Los colaboradores que darán las charlas repartirán al final, junto a la promoción del concurso, volantes informativos sobre el problema de la piratería utilizando una metáfora de una situación que le puede ocurrir a cualquier estudiante de su edad.

El texto que contendrá el volante es el siguiente:

¿Alguna vez te han hackeado el msn o la clave de Facebook?

Si no te ha pasado, tienes mucha suerte. Si te ha pasado, ¿sientes que te quitan algo que es tuyo?

Así como esa cuenta la creaste tú y tú tienes el poder de administrarla como quieras, con las películas pasa lo mismo. Hay alguien que las crea y que decide cuál es la mejor forma de mostrarla a los demás. Por eso la piratería es un delito: alguien toma algo que no le corresponde y le da el uso que quiere sin la autorización del creador.

¿Sorprendido?

4.5.10. Plan de medios

Tabla 18 - Spot audiovisual

| Medio | Precio | Tiempo de colocación | Precio total |
|--------------|-------------------|-----------------------------|---------------------|
| Cadena Cines | Bs. 4.500 x mes x | Durante 3 meses | |

| Medio | Precio | Tiempo de colocación | Precio total |
|--|--|---|---------------------|
| Unidos. Salas de Caracas. 43 Salas | salas | en cada una de las funciones y en todas las salas | Bs. 580.500,00 |
| Cadena Cinex de Caracas. 27 Salas Premium Plus | Bs. 5,200 x mes x sala | Durante 3 meses en cada una de las funciones y en todas las salas Premium Plus (incluye Hatillo, Sambil, San Ignacio y Tolón) | Bs. 421.200,00 |
| Salas del Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (Celarg) y sala Celarg 3 | Solicitud de permisología a través de carta para la proyección en el circuito de salas | Durante 3 meses en cada una de las funciones y en todas las salas | Gratuito |
| Red de salas de cine comunitarias de Caracas | Solicitud de permisología a través de carta para la proyección en el circuito de salas | Durante 3 meses en cada una de las funciones y en todas las salas | Gratuito |
| Salas de la Cinemateca Nacional de Caracas | Solicitud de permisología a través de carta para la proyección en el | Durante 3 meses en cada una de las funciones y en todas las salas | Gratuito |

| Medio | Precio | Tiempo de colocación | Precio total |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------|
| | circuito de salas | | |
| Costo total por pauta de spot | | | Bs. 1.001.700,00 |

Tabla 19 - Banners

| Medio | Precio | Tiempo de colocación | Precio total |
|---|--|--|----------------------|
| Anuncio web en la página de la red social Facebook | Bs. 50 diario | Durante 4 fines de semana (8 días) en la página de inicio de la sesión | Bs. 400,00 |
| Página web de la Cadena Cines Unidos | Bs. 5.200 x mes | Durante 4 semanas en la página de inicio | Bs. 5.200,00 |
| Página web de la Cadena Cinex. Banner horizontal de 125 x 310 pixels en todas las páginas | Bs. 5,796 x mes | Durante 4 semanas en la página de inicio | Bs. 5.796,00 |
| Página web de Celarg 125 x 300pixels | Por convenio. Solicitud de permisología a través de carta. | Durante 4 semanas en la página de inicio | Gratuito |
| Costo total por publicación de banner/anuncios en web | | | Bs. 11.396,00 |

Tabla 20 - Volantes

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Total |
|--|--|------------------------|---------------------|
| 5.000 dípticos | Impresión a full color en glasé 150 grs. Tamaño 13 x 20 cms cerrado. | Bs. 1.500 | Bs. 1.680,00 |
| Costo total por impresión de material informativo | | | Bs. 1.680,00 |

Tabla 21 - Producción de cortometraje

| Alquiler de elemento | Precio por 1 día de grabación | Precio total por 2 días de grabación |
|---|--------------------------------------|---|
| Cámara HDV | Bs. 450 | Bs. 900 |
| Microfonía inalámbrica | Bs. 250 | Bs. 500 |
| Micrófono tipo BOOM | Bs. 300 | Bs. 600 |
| Trípode Manfrotto | Bs. 300 | Bs. 600 |
| Kit de iluminación | Bs. 350 | Bs. 700 |
| Costo total por producción de cortometraje | | Bs. 3.300,00 |

Tabla 22 - Post-producción de cortometraje

| Elemento | Precio por hora |
|--|------------------------|
| Editor | Bs. 200 |
| Disco duro externo | Bs. 500 |
| Digitalización y Remasterización | Bs. 3.000 |
| Costo total por post-producción | Bs. 3.700,00 |

Tabla 23 - Material POP Forros de asientos de cine

| Elemento | Precio Unitario | Precio Total |
|-----------------|------------------------|---------------------|
|-----------------|------------------------|---------------------|

| | | |
|--|-------------------------|---------------------|
| Cabeceros para asientos impresos por 1 sola cara en salas de Cinex Caracas. (27 salas, 2.700 asientos) | Bs. 32 c/cabecero x mes | Bs. 2.732,00 |
| Cabeceros para asientos impresos por 1 sola cara en salas de Cines Unidos. (43 salas, 3.870 asientos) | Bs. 3.100 x mes | Bs. 3.100,00 |
| Costo total forro de asientos | | Bs. 5.832,00 |

Costo total de la campaña (aproximado y de acuerdo a los precios vigentes para el año 2009): Bs. 1.027.608,00

CONCLUSIONES

En Venezuela, el fenómeno de la piratería de películas se ha visto agudizado a causa de la crisis económica, social y política de los últimos años. Para el 2007 las pérdidas de mercado debido a la piratería llegaron a 82% en el país. En la Gran Feria de Sabana Grande, los vendedores informales pueden llegar a vender aproximadamente 150 películas piratas diarias, lo cual significa que mensualmente venden hasta 4500. Solamente en la población estudiada, es decir, un mercado informal dentro de un sector de la ciudad, sin contar otras zonas de altas ventas, vende una cantidad representativamente elevada de películas piratas. Se estima que es el segundo negocio que más maneja dinero en el mundo después del narcotráfico.

Este fenómeno no solamente ha ocasionado pérdidas a la industria cinematográfica, sino también en la recaudación de impuestos. Para 2007, el fisco nacional había dejado de percibir 78,7 millones de dólares. La Ley sobre Derecho de Autor, conjuntamente con el Código Penal y la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, son las herramientas que proporcionan el marco legal, sin embargo, el gobierno nacional no aplica las sanciones establecidas en ellas a quienes practican la venta de copias no autorizadas.

Los vendedores informales justifican la venta de películas piratas por la crisis económica del país, la facilidad de compra y venta del producto, y porque a la mayoría de ellos les proporciona el dinero suficiente para mantenerse. Están conscientes de que se viola la ley con la actividad que realizan, sin embargo, no lo consideran un delito por ser un mercado generalizado. A pesar de la rentabilidad que les proporciona, no son ellos quienes más se enriquecen por la venta de quemados, sino los almacenes que distribuyen las películas industrialmente, a los cuales los vendedores informales les compran casi todos los días.

Para este trabajo se estudiaron los vendedores informales de películas de la Gran Feria de Sabana Grande, quienes esperan desde hace más de un año ser

reubicados por el gobierno al centro comercial Insamar en el Boulevard de Sabana Grande. De acuerdo con la información aportada por los vendedores informales, una vez que se muden a su nuevo puesto de trabajo, no tendrán permitido vender copias no autorizadas.

Los consumidores de películas piratas presentan un comportamiento habitual de compra porque el producto no es de primera necesidad, es fácil de conseguir y de bajo precio. Valoran el producto final, es decir, la calidad de sonido e imagen de la película, no el empaque del DVD que compran. No sienten culpabilidad por comprar copias no autorizadas por dos razones fundamentales: la crisis económica, y la falta de aplicación de la ley por parte de gobierno. Esto trae como consecuencia que el consumidor promedio se acostumbre a vivir bajo la ilegalidad, y la sociedad en general lo considere algo normal. El gobierno no penaliza al vendedor informal, así como tampoco a distribuidor al mayor que se enriquece.

Al desconocer el proceso de producción y el trabajo detrás de la industria cinematográfica, el consumidor actual no ve una motivación en disminuir su compra de piratería. No están dispuestos a cambiar su comportamiento porque no se consideran a sí mismos parte del problema, tal como se observa en la creencia de foco de control externo planteada por Mikel de Viana. Es decir, el contexto externo es responsable de sus actitudes, y no ellos.

Los no consumidores que participaron en los focus group de este trabajo de investigación, aseguraron que su mayor motivación para intentar no consumir películas piratas es la valoración por la producción y el trabajo que involucra esta industria. Consideran el cine como un arte y no como entretenimiento, por lo tanto, le dan importancia a la calidad y al producto final creado en todas sus formas (tanto el físico original, como la película como tal). Creen que un problema esencial es la permisividad de esta actividad, tanto en la venta como en la compra, por parte de las autoridades; y la pérdida de valores en la sociedad.

Para ayudar a contrarrestar este problema, la estrategia debe ir enfocada hacia la educación y valores de respeto por la creación cinematográfica. Las

nuevas generaciones tienen mayor posibilidad de adquirir conocimientos, sensibilizarse en cuanto a este tema, y por ende, actuar de forma diferente que los consumidores actuales y servir como entes transmisores. Para lograr que este público sirva como ente transmisor para la generación adulta, la estrategia toca elementos cognitivos, afectivos y conductuales.

Debido a los costos de importación y de distribución de los DVD originales, es cada vez más difícil conseguirlos en el país. El fenómeno de la piratería ha afectado los costos del producto original, porque al disminuir la compra de este, la distribución es menor y se encarece la unidad. La mayoría de las tiendas ha quebrado o ya no vende este tipo de producto, lo cual dificulta la adquisición del mismo por parte de los consumidores. Es un ciclo que se repite: aumenta la compra de piratería, disminuye la compra de originales, aumenta el precio del producto original porque se fabrican menos, y los consumidores compran más piratería. Antes del auge del mercado informal, el precio de un original era de BsF 30 y ahora ha llegado a BsF 70 o 100. Es por eso que la estrategia va dirigida a la apreciación del cine y de su producción, en lugar de hacia la compra del producto original.

Al ser el público objetivo la próxima generación de consumidores, se trata de un problema que tiene solución a largo plazo, tras varios años de campaña informativa y de fomento de valores. Por ser un problema cultural, se puede educar al público para que vea positivamente el producto final cinematográfico y negativamente la copia.

LIMITACIONES

Es importante resaltar que en Venezuela, la Fiscalía 18 del Ministerio Público se encarga de conocer cualquier delito que viole el Derecho de Autor y de proteger al afectado. Sin embargo, para efectos de este trabajo de investigación, no se fue posible recopilar información de esa fuente ni conseguir entrevistas con sus funcionarios.

Otra limitación para este trabajo consistió en que por razones de tiempo y de recursos, sólo pudo estudiarse un sector pequeño de Caracas dentro del mercado ilegal de películas, y por lo tanto, no se tuvo acceso a los vendedores que distribuyen el producto al mayor.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento y con base en el material bibliográfico consultado, se pudieron sugerir las siguientes recomendaciones:

- Elaborar un periódico cinematográfico por parte de las cadenas de cine más importantes del país, conjuntamente con las salas de cine independientes, el Celarg y la Cinemateca Nacional, en el cual aparezca información derivada de las próximas películas a estrenar, y de la piratería en Venezuela. El mismo podría funcionar como una herramienta útil, tanto para generar ganancias por colocación de publicidad en el recurso, como para que las personas que esperan entrar a las funciones puedan informarse de forma rápida y resumida sobre los acontecimientos más novedosos en el mundo del cine.
- Que los estudiantes universitarios de Comunicación Social y de Derecho organicen foros abiertos, en los cuales se puedan discutir las necesidades de los productores de cine en el país, y las reformas que deberían aplicársele a la Ley sobre Derecho de Autor, con la finalidad de desarrollar un nuevo proyecto de Ley que beneficie tanto al Gobierno en cuanto a la recaudación de impuestos, como a los realizadores de películas en el país. Esto permitiría que el cine se desarrolle mucho más. Se recomienda que, para estos foros, se cuente con la participación especial del CNAC y de la OMPI, así como del Circuito Gran Cine.
- Se recomienda que, en la próxima inauguración del nuevo centro comercial popular de Sabana Grande, se realice una campaña informativa por parte del municipio rector de la zona para divulgar entre el personal la información más relevante sobre los diferentes artículos que regulan tanto la Ley de Derecho de Autor como las sanciones previstas en el Código Penal y en la Constitución de la República

Bolivariana de Venezuela referentes a la corrupción y a la venta de copias de artículos no autorizados.

- Tomando en cuenta que los consumidores de películas piratas continúan asistiendo de manera regular al cine, se sugiere implementar una nueva estrategia de marketing que le permita a los vendedores de películas originales comerciar el producto a un precio más accesible y, al mismo tiempo, elaborar una cadena de distribución por medio de la cual las películas que lleguen puedan encontrarse a la venta del público directamente en las cadenas de cine más importantes del país.
- Proyectar películas en los colegios que expongan valores de manera sencilla y que puedan ser vistas por el público infantil, al menos una vez al mes, como recurso didáctico de aprendizaje en el área de estudios.
- Proponer las charlas dictadas en las escuelas como una opción para el servicio comunitario de los estudiantes de Comunicación Social.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

Arellano, R (2001). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. McGraw Hill.

Caballero, J. (2004). Derecho de autor para autores. Colección Libros sobre Libros.

Cabanera, G. (2001). Diccionario jurídico de Guillermo Cabanera.

Castillo, M. (2005, Febrero-Marzo). El mercado del quemao. Veintiuno, 2.03, 18-23.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Cruz, C. (Junio 2007). Bueno, bonito y falso. Revista Producto, año 23, N° 283, p.37.

Diccionario de Economía y Finanzas (2007).

De Fleur, M (1982). Teorías de la Comunicación de masas. Barcelona, España; Paidós.

De Viana, M. (1999). La ficción de modernidad como parte de Pobreza: Un mal posible de superar. UCAB, Caracas.

Enciclopedia Hispánica (1992).

Feldman S., R (1997). Psicología. McGraw-Hill. Cuarta Edición.

Fréitez, N. (2003). Gestión empresarial y cultura del trabajo: tensiones y resoluciones entre afiliación y eficiencia. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 4.720

Gaceta Oficial N° 5.155

Glosario del Derecho de Autor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (O.M.P.I).

Instituto Nacional de Estadística (INE).

Hawkins (1994) (Falta info Sandri)

Kotler, P (1994). Marketing. Pearson Educación.

Ley sobre Derecho de Autor. Gaceta Oficial.

Ley Aprobatoria de la Adhesión de Venezuela al Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas publicada en Gaceta Oficial de la República de Venezuela N°. 2.954

Lypszyc, D (1993). Derecho de autor y derechos conexos. Buenos Aires, UNESCO-Cerlalc-Zavalía.

Marius, A. (2005). Diseño de una estrategia comunicacional para incentivar la participación de los adolescentes en el programa Manos Unidas. Tesis de Grado de Licenciatura en Comunicación Social. No publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Martínez, A (2004). Los venezolanos. Una visión afirmativa. Clemente Editores.

Martínez, I. (2008). When governments become pirates. [Versión electrónica] PostGlobal.

http://newsweek.washingtonpost.com/postglobal/ibsen_martinez/2008/05/worst_piracy_is_governmentappr.html

Matos, N. (2004). ¿Hay que sancionar la piratería? La protección de la propiedad intelectual. Universidad ESAN. Lima, Perú.

Matos, N. (2006). La piratería: ¿problema o solución? Universidad ESAN. Lima, Perú. Documentos de Trabajo No. 18

Mogollón-Rojas. (2008). Propiedad intelectual. Temas escogidos. Vadell Hermanos Editores, C. A.

Motion Picture Association of America (MPA)

<http://www.mpa.org/>

Namakforoosh. (2007). Metodología de la Investigación. Grupo Noriega Editores.

Naím, M. (2007). Ilícito. Cómo traficantes, contrabandistas y piratas están cambiando el mundo. Random House Mondadori.

Olivar, E. (2005). La lucha contra la piratería en Venezuela: debilidades y fortalezas. [Versión electrónica]. Pensar El Libro. Edición 02.

http://www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/pdf/n_art05.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.(2008). Acerca de la propiedad intelectual [Online]. <http://www.wipo.int/portal/index.html.es>

Parra, M. (2002). Estudio comparativo entre las estrategias mercadotécnicas para la venta de discos compactos originales y piratas. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social. No publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Reyes, Y. (2005). Los oficios de la imaginación. Guía de derecho de autor para nuevos creadores. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas: Editorial Panapo.

Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI).

Smilde, D (2000 Enero-Abril). Protagonismo cultural desde la pobreza. [Versión electrónica]. Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, vol. 7, no° 1, 45-64.

<http://www.revele.com.ve/pdf/reveecciso/vol7-n1/pag45.pdf>

Sin firma. (Junio 2004). Botín pirata. Revista Producto, año 20, N° 247, p. 118

Sin firma. Venezuela será sancionada si no combate la piratería. Últimas Noticias.
<http://www.ultimasnoticias.com.ve/ediciones/2002/09/01/p13n1.htm>

Sin firma. Para diciembre estará listo el centro comercial "popular" de Sabana Grande. SabanaGrandeOnline.com

Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela. (2008). Bases Legales. [Online]

<http://www.sacven.org/quienes/bases.php>

Zanoni, W., Jaffé, K., y Levy Carciente, S. (2006). Financiamiento de la buhonería en Caracas. [Versión electrónica]. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura. Pp. 175-184.

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/364/36412209.pdf>

Fuentes vivas

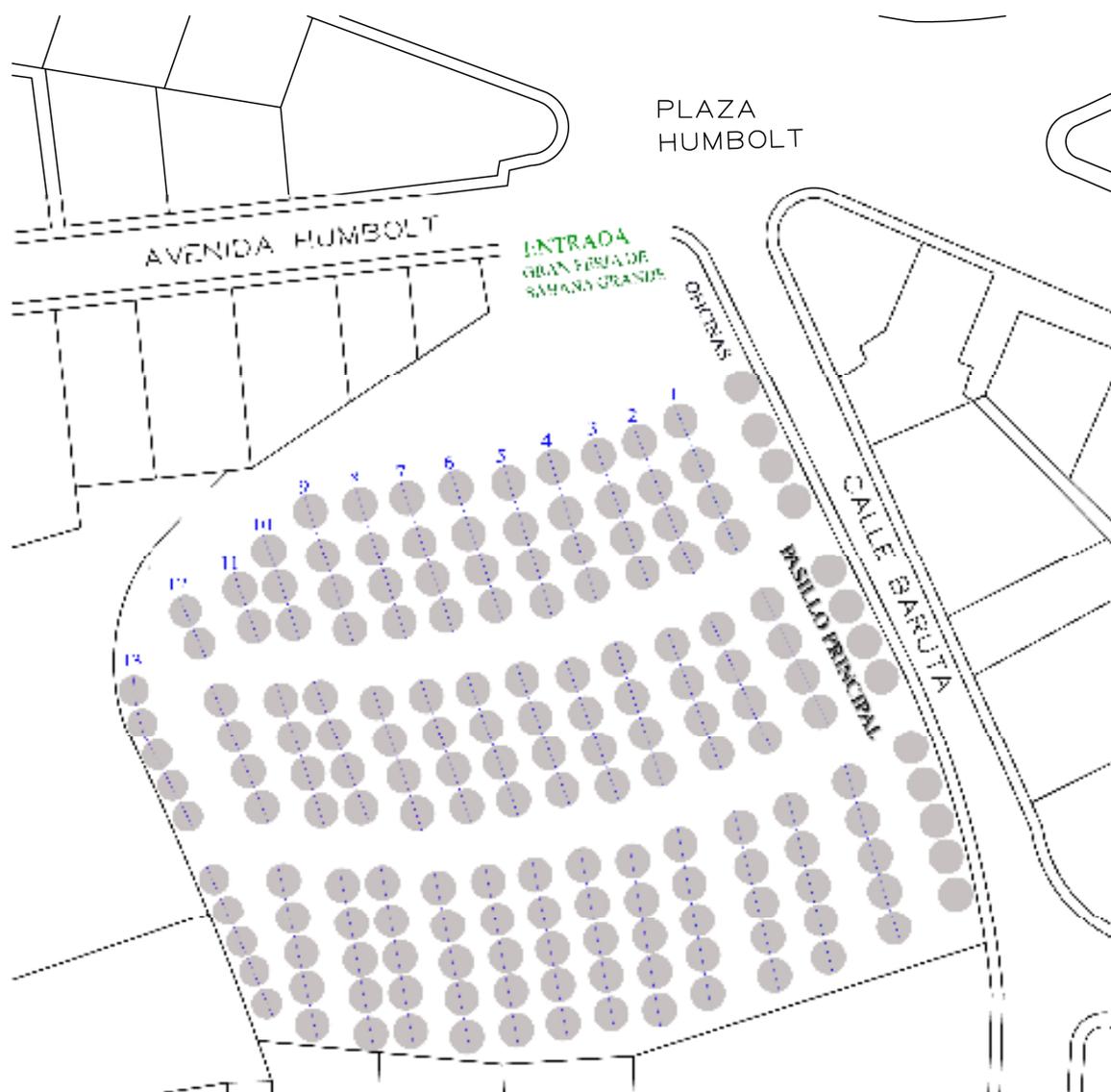
Ezenarro, Jorge. Profesor de Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello.

Monty, Jorge. Asesor legal de la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela. (SACVEN).

Rotundo, Bernardo. Presidente del Circuito Gran Cine.

ANEXOS

Croquis



Leyenda:

- Numeración del 1 al 13: pasillos
- Líneas pespunteadas: división de puestos a ambos lados

Logo Producine



Spot Audiovisual para las salas de cine
Story Board



1ra escena de 4 seg: E.T



2da escena de 4 seg: Secuestro Express



3ra escena de 4 seg: Forrest



1ra escena de 2 seg: Buscando a Nemo



2ra escena de 2 seg: Rápido y Furioso



3ra escena de 2 seg: Rambo



4ta escena de 2 seg: Piratas del Caribe



1ra escena de 5 segundos: Harry Potter



2da escena de 5 seg: Star Wars



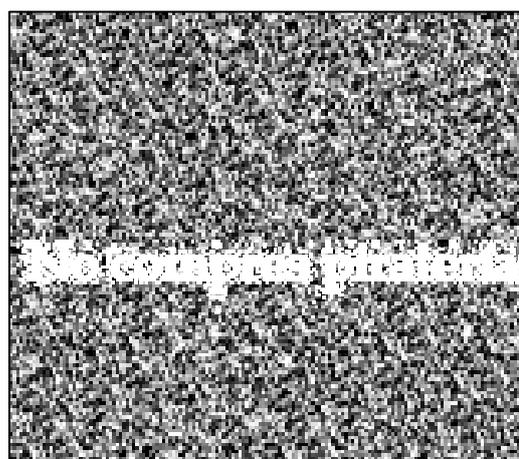
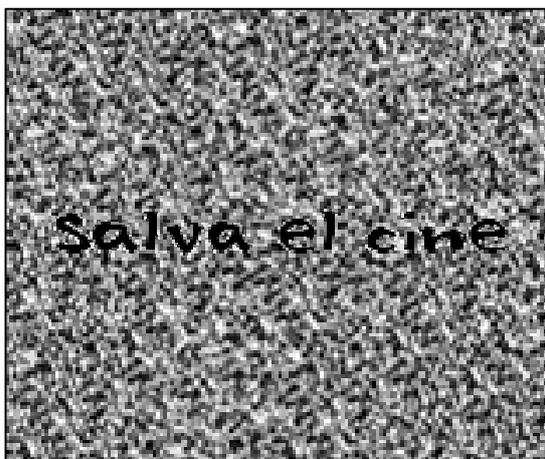
3ra escena de 5 seg: Batman Inicia



4ta escena de 5seg: Punto y Raya



5ta escena y se va desvaneciendo



Texto intermitente: repetición por 4 seg



Aparición de logo desde hormiguo. Fin.

Volante promocional para el concurso

Te invitamos a encuadrar tu idea y crear tu propia secuencia

Si siempre has soñado con ver tu nombre en la gran pantalla, ahora es cuando.

¿Qué tienes que hacer?

Escribe la historia más fantástica, más creativa y más divertida que salga desde esa cabeza creadora. ¡jojo! No más de 5 páginas de narración.

¿Qué te puedes ganar?

Si la pegas del techo y ganas, tu idea se convertirá en un cortometraje realizado por estudiantes universitarios que será proyectado en muchísimas salas del país. Podrás asistir a las grabaciones, compartir con todo el equipo de filmación y, mejor aún, tu nombre saldrá en los créditos!

Muchos cuadros hacen una película. ¡Haz la tuya!

Producine