

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***“Efectos de los cortometrajes en contra de la piratería en jóvenes de la ciudad de Morelia y su repercusión en el ánimo de consumo.”***

**Autor: Stephanie Acosta Arroyo**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Licenciada en Mercadotecnia y Ventas**

Nombre del asesor:  
**Mtra. Rocio Guadalupe Martínez Ruíz**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS**

**“Efectos de los cortometrajes en contra de la  
piratería en jóvenes de la ciudad de Morelia y su  
repercusión en el ánimo de consumo.”**

**TRABAJO FINAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN MERCADOTENIA Y VENTAS**

**PRESENTA:**

**STEPHANIE ACOSTA ARROYO**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**MTRA. ROCIO GUADALUPE MARTÍNEZ RUÍZ**

**MORELIA MICHOACÁN 03/05/13**

## *Agradecimientos*

En este momento que presento mi tesis y concluyo mis estudios en Mercadotecnia y Ventas quiero agradecer primeramente a mi mami que con su trabajo y esfuerzo me ha otorgado el mejor de los regalos, mi licenciatura. Además de su cariño, amor y apoyo incondicional que nunca me han faltado para cumplir mis metas, definitivamente sin ella no habría podido ser lo que ahora soy. Mami serás siempre mi inspiración para lograr mis sueños, gracias por ser la mejor mamá. Te quiero.

También quiero agradecer a toda mi familia; hermanas, tíos, primos, abuelos y cuñado que nunca me han dejado sola a pesar de mi ausencia, que siempre han sido un apoyo incondicional en todo momento; en especial mi hermana Pau que a pesar de la distancia el apoyo y el amor son muy grandes, gracias por tus sabios consejos que me han ayudado a crecer y la fuerte amistad que hemos construido.

No podía olvidarme de mis niñas consentidas; Karen y Polly que al escuchar sus voces y risas llenan mi alma de paz. En el transcurso de mi trabajo fueron mi descanso y tranquilidad.

Por otro lado se agradece a todos mis amigos que con su aliento y participación hicieron posible mi trabajo; especialmente mi amor Marco que trabajó continuamente a mi lado siendo mi fortaleza en aquellos momentos de tensión y debilidad, gracias por siempre escucharme, apoyarme y amarme como tu sabes hacerlo.

También a mi papi por ser mi angelote del cielo y el guía de mi camino.

Y por último pero no menos importante a todos mis maestros que compartieron sus conocimientos, especialmente mi asesora que con su disposición y trabajo logramos el término y satisfacción de mi trabajo.

## **INDICE**

<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>6</b>
<b>PROBLEMA</b> .....	<b>8</b>
<b>PREGUNTA PRINCIPAL</b> .....	<b>9</b>
<b>PREGUNTAS SECUNDARIAS</b> .....	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>ESBOZO DE LA METODOLOGÍA</b> .....	<b>12</b>
<b>MARCO TEORÍCO</b> .....	<b>13</b>
<b>MODELO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>HIPÓTESIS</b> .....	<b>16</b>
<b><i>CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD</i></b> .....	<b><i>17</i></b>
1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO.....	17
1.1.1 Prehistoria.....	17
1.1.2 Imprenta.....	18
1.1.3 Revolución Industrial.....	19
1.1.4 Industrialización.....	19
1.1.5 Era Moderna.....	20
1.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.....	21
1.3 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.....	22
1.3.1 Elementos de la definición.....	23
1.4 IMPORTANCIA Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	24
1.4.1 Importancia de la Publicidad.....	24
1.4.2 Objetivos de la Publicidad.....	25
1.5 MARKETING Y TIPOS DE PUBLICIDAD.....	26
1.5.1 Definición de Marketing.....	27
1.5.1.1 Elementos del Marketing.....	28
1.5.2 Tipos de Publicidad.....	28
1.6 COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD.....	31
1.6.1 Elementos del Proceso de Comunicación.....	31
1.7 ESTRATEGIA EN LOS MEDIOS.....	32
1.7.1 Medios ATL.....	33
1.7.1.1 Televisión.....	34
1.7.1.1.1 Ventajas y Desventajas de la Televisión.....	35
1.7.1.1.2 Método de Compra.....	38
1.7.1.1.3 Comercial Televisivo.....	38
1.7.1.2 Radio.....	39

1.7.1.2.1	Ventajas y Desventajas de la Radio.....	40
1.7.1.2.2	Método de Compra.....	42
1.7.1.2.3	Comercial en Radio.....	43
1.7.1.3	Periódico.....	44
1.7.1.3.1	Ventajas y Desventajas del Periódico.....	44
1.7.1.3.2	Método de Compra.....	46
1.7.1.3.3	Publicaciones en Periódico.....	47
1.7.1.4	Revista.....	48
1.7.1.4.1	Ventajas y Desventajas de la Revista.....	48
1.7.1.4.2	Método de Compra.....	51
1.7.1.5	Cine.....	51
1.7.1.5.1	Ventajas y Desventajas del Cine.....	51
1.7.1.5.2	Clasificación del Cine.....	53
1.7.1.5.3	Método de Compra.....	54
1.7.2	Medios BTL.....	54
1.7.2.1	Publicidad Directa.....	55
1.7.2.1.1	Características.....	55
1.7.2.1.2	Medios de Publicidad Directa.....	56
1.7.2.2	Merchandising.....	57
1.7.2.2.1	Características de Merchandising.....	57
1.7.2.2.2	Medios del Merchandising.....	58
1.7.2.3	Telemarketing.....	59
1.7.2.3.1	Características del Telemarketing.....	59
1.7.2.4	Ferias y Exposiciones.....	60
1.7.2.4.1	Características de las Ferias y Exposiciones.....	60
1.7.2.5	Internet.....	61
1.7.2.5.1	Características del Internet.....	61
1.7.2.5.2	Medios del Internet.....	63
1.7.2.5.3	Tarifas del Internet.....	64
1.7.2.6	Exteriores.....	65
1.7.2.6.1	Características de la Publicidad en Exterior.....	65
1.7.2.6.2	Medios de Publicidad en Exterior.....	66
<b><i>CAPÍTULO 2 CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</i></b>		<b>69</b>
2.1	DEFINICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	69
2.2	ETAPAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	69
2.3	ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA PUBLICITARIAS.....	76
2.4	PLAN DE MEDIOS.....	77
2.4.1	Fase Informativa.....	78
2.4.2	Fase de Acción.....	78
2.5	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	81
2.5.1	Factores Externos.....	83
2.5.2	Factores Internos.....	86
2.5.3	Proceso de Compra.....	88
<b><i>CAPÍTULO 3 PIRATERÍA.....</i></b>		<b>90</b>

3.1 ANÁLISIS DE LEGISLACIONES MÉXICO, ARGENTINA Y PERÚ.....	92
3.1.1 México.....	92
3.1.2 Argentina.....	97
3.1.3 Perú.....	98
3.2 SUPUESTAS CAUSAS DE COMPRA O ADQUISICIÓN DE PIRATERÍA.....	105
3.3 SITUACIÓN ACTUAL EN CONSUMO DE PIRATERÍA.....	106
3.4 TIPOS DE PIRATERÍA EN PELÍCULAS.....	114
3.5 LA INDUSTRIAL DEL CINE.....	114
<b><i>CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE CAMPAÑA CONTRA LA PIRATERÍA EN PELÍCULAS..</i></b>	
.....	<b>118</b>
4.1 ANÁLISIS DE LOS CORTOMETRAJES.....	125
4.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	129
4.2.1 SESIÓN DE GRUPO DE ENFOQUE.....	132
4.3 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	136
<b><i>CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</i></b>	<b>167</b>
<b><i>PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....</i></b>	<b>184</b>
<b><i>BIBLIOGRAFÍA.....</i></b>	<b>191</b>
<b><i>APÉNDICE.....</i></b>	<b>198</b>

## ANTECEDENTES

Al revisar exhaustivamente investigaciones relacionadas con el proyecto se descubrió que existen pocos estudios que analizan campañas publicitarias en temas sociales, además de que involucra la conducta del consumidor y poco en aspectos legales. Por eso la presente tesis se apoyará en diferentes investigaciones que muestran estar relacionadas con lo que se quiere averiguar, mismas que servirán de guía para el desarrollo del trabajo.

A continuación se muestra una lista de los antecedentes que se ven relacionados y una breve descripción de ellos:

1.- Cárdenas Hernández, Verónica Ivette. (2011). *¿Cómo influyen las campañas publicitarias de la UVAQ para la toma de decisión de los estudiantes de nuevo ingreso?* (Tesis de licenciatura). Universidad Vasco de Quiroga, Morelia Michoacán.

Se dan conocer los elementos de la comunicación que han intervenido en la estrategia publicitaria de la UVAQ. La campaña tiene la finalidad de publicitar y promover el servicio educativo ante su segmento específico y posicionarse como la mejor opción en el estado de Michoacán. El objetivo de ésta investigación fue conocer e interpretar los factores de la comunicación que influyeron en la decisión de los aspirantes para inscribirse en la UVAQ e identificar los errores o aciertos que se presentaron en su campaña publicitaria.

2.- Castillo Pantoja, Alejandra. (2006). *Propuesta para la mejora de las campañas publicitarias que promueven la comunicación padres-hijos en relación a las adicciones.* (Tesis de licenciatura) Universidad Vasco de Quiroga, Morelia Michoacán.

Estudio basado en el análisis de campaña para reducir el consumo de estupefacientes, “Vive sin drogas”, con el propósito de identificar las ventajas y desventajas que presentaron en el contenido de la información en dicha campaña. Concluir si fue la forma más adecuada para que los padres e hijos estuvieran mejor informados acerca de las adicciones y asimismo incrementar la comunicación de éste problema en casa.

3.- Krauss Torres, Olga Alicia. (2006). La piratería en México. (Tesis de Maestría Universidad de Colima) Recuperado:

[http://digeset.ucol.mx/tesis\\_posgrado/Pdf/Olga%20Alicia%20Krauss%20Torres.pdf](http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Olga%20Alicia%20Krauss%20Torres.pdf)

Se expone de manera general la situación de la piratería en México que año con año se trata de mejorar al proteger la propiedad intelectual, así como crear una cultura antipiratería sobre la población, a fin de respetar las obras ajenas y la culminación sobre el delito de ésta índole. Se presenta un análisis sobre el marco legal mexicano de la propiedad intelectual, en materia de infracciones y los malos usos sobre las obras, teniendo como objetivo el otorgamiento de recomendaciones para el aprovechamiento de la propiedad intelectual en beneficio de todos.

4.- López Flores, Diana Esmeralda. Garrido Olvera, Marisol. (2009). *Impacto de la piratería en la industria cinematográfica: Propuesta a Cinemex para combatirla*. (Tesis de Licenciatura, Instituto Politécnico Nacional) Recuperado:

<http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/handle/123456789/3470>

Investigación basada en el consumo de piratería y el impacto que genera a las empresas cinematográficas por la compra de estos productos; dirigido al segmento de “Cinemex” siendo este el cine con mayor audiencia en el D.F, lugar de investigación. El estudio tiene la finalidad de encontrar las causas que originan el problema, las consecuencias y sobre todo la búsqueda de soluciones ante éste fenómeno.



## **PROBLEMA**

El fenómeno de la piratería en nuestro país se ha vuelto un círculo vicioso que afecta a la economía, a la inversión extranjera y perjudica en grande a la creatividad e innovación, confirmó Mike Margain Vicepresidente del Comité de Derechos de la Propiedad Intelectual (Alonso, 2011). Siendo un acto tan horrendo por su rápido crecimiento, el consumo y la falta de importancia que ahora demuestra la sociedad ante estos productos es de preocuparse. El prestigio y reconocimiento de las marcas se vuelve tan fácil de imitar que deja de importar si es original o no, ya que piensan que “portan una marca” por la similitud que logran aparentar de los productos originales o simplemente reflejan indiferencia. Pero ¿qué hay de todos esos esfuerzos que hacen las empresas públicas o privadas para proteger a las empresas que son propensas a ser imitadas?, realmente logran obtener la reducción de este problema o simplemente es un gasto en vano sobre los esfuerzos, por tal motivo quiero hacer este estudio, para analizar los resultados de la estrategia realizada en el 2005 por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE) que utilizó cortometrajes o spots en cine para la reducción de la piratería y que en ocasiones la seguimos viviendo. En seguida se muestra la inquietud primordial del trabajo:

Repercusión en el ánimo del consumo de los cortometrajes originados por CANACINE contra la piratería, tras ser presentados a jóvenes de 15 a 25 años en la ciudad de Morelia.

Como dice la oración anterior, se estudiará la campaña de CANACINE para conocer los efectos que tuvieron los cortometrajes sobre el segmento en jóvenes y así obtener resultados sobre el impacto que presentan las campañas de concientización en relación con la piratería en este segmento.

## **PREGUNTA PRINCIPAL**

¿Qué efectos genera la campaña contra la piratería de CANACINE a los jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia?

## **PREGUNTAS SECUNDARIAS**

1. ¿Qué es la publicidad?
2. ¿Cuáles son los tipos de publicidad?
3. ¿Qué medios de comunicación existen para publicitarse?
4. ¿Qué es una campaña publicitaria?
5. ¿Cuáles son los pasos para crear una campaña publicitaria?
6. ¿Qué es la conducta del consumidor?
7. ¿Cuáles son las características del consumidor de películas pirata?
8. ¿Qué aspectos legales se deben conocer acerca de la piratería?
9. ¿Qué características posee la campaña creada y patrocinada por CANACINE?
10. ¿Cuáles son las campañas contra la piratería que los jóvenes recuerdan más?
11. ¿Qué opinión presentan los jóvenes acerca de los cortometrajes o spots de campaña de CANACINE?
12. ¿Qué efectos generan los cortometrajes o spots de campaña a los jóvenes?
13. Los jóvenes ¿volverían a consumir películas pirata después de experimentar los cortometrajes o spots de campaña de CANACINE?

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar los efectos de los cortometrajes de CANACINE contra la piratería en la población de jóvenes entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia.

## **OBJETIVOS PARTICULARES**

- Realizar dos sesiones de grupo de enfoque con jóvenes de entre 15 a 25 años para manifestar los cortometrajes de CANACINE, con la intención de obtener resultados sobre los efectos causados en ellos.
- Determinar si el tema y los diálogos utilizados en los cortometrajes de CANACINE presentaron un impacto a los jóvenes de entre 15 y 25 años, motivando a los mismos grupos de enfoque a que exponga de manera participativa lo que percibieron de los spots.
- Analizar si los medios de comunicación utilizados por el emisor del mensaje contra la piratería hecho en forma de cortometrajes fueron eficaces, medido a través de los mismos grupos de enfoque.
- Realizar una entrevista a CANACINE y Cinépolis para adquirir información respaldada y verídica de la campaña, además de obtener datos duros acerca de sus resultados, objetivos de campaña y características de la misma.

## JUSTIFICACIÓN

A través de los años lo que conocemos como piratería o plagio se ha vuelto una actividad tan común dentro de la sociedad mexicana que ahora sin pensarlo tomamos creaciones del intelecto de otras personas sin darles crédito a los mismos. No es justo para las empresas y personas que utilizan su esfuerzo, creatividad y todas aquellas cualidades que forman parte a lo que llamamos creación u obra, sea cual sea su invención se necesita dedicación. Todos merecen ser nombrados al utilizar una obra ajena y ceder el valor a quien lo ha logrado, y por ninguna circunstancia practicar actividades lucrativas con lo que no nos pertenece.

Todos esos productos al verse pirateados de una forma así decirlo se ven perjudicados por su imagen y sobre todo su calidad ya que ofrecen productos que ellos no fabrican y lo peor es que en algunas ocasiones las personas piensan que están comprando una marca en particular o peor aún no presentan importancia.

Por otro lado las empresas públicas y/o privadas se han preocupado por este fenómeno tan alarmante que abunda en nuestro país, realizando algunas campañas para influir sobre la población con la difusión y persuasión de algunos mensajes que tratan de hacer reflexionar sobre la compra de estos productos denominados piratas.

Hoy la ciudad de Morelia es una de las tantas ciudades compradoras de piratería como muchas otras, de toda la gama de productos y por diferentes tipos de consumidores. Actualmente no se está practicando ninguna campaña contra la piratería en la ciudad, por tal motivo la investigación tiene la intención de conocer a profundidad la campaña contra la piratería realizada en el 2005 por la empresa CANACINE que utilizaron diversos cortometrajes en dos medios masivos importantes los cuales fueron cine y televisión.

El beneficio primordial que aportará este trabajo será la obtención de los efectos de esta campaña cometida por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE) para analizar su forma de publicitarse. Me encantaría demostrar que existen otras formas de difundir mensajes publicitarios que pudieran ser más efectivos, ya sea con otro tipo de estrategias o medios para impactar a la audiencia objetivo.

Quiero lograr beneficiar a todas las personas que realizan actividades publicitarias ya sean mercadólogos o publicistas, al igual que a todos aquellos que contraten servicios de ésta índole con el intento de motivar a ser más imaginativos y no tan tradicionales, es decir que destaquen de alguna manera para poder obtener mejores resultados, impresionando a su audiencia porque es necesario siempre el elemento diferenciador para ser recordados. Creo que es tiempo de que los publicistas de nuestro país utilicen más la parte creativa para poder tener más impacto en la sociedad, para así lograr resultados positivos en las decisiones de compra, y que más que se sean efectivas en un problemas social y económico tan grandes como lo es la piratería.

## **ESBOZO DE LA METODOLOGÍA**

El presente estudio utilizará un método cualitativo, teniendo como objetivo estimular el lenguaje para que ésta misma se transforme en comunicación, se realizará mediante dos grupos de enfoque donde se mostrarán los cortometrajes de campaña de CANACINE además de motivar a los miembros del grupo para que critiquen de una manera constructiva el contenido de los spots y así conocer los efectos que causa CANACINE con sus cortometrajes.

La aplicación del método se desarrollará en las instalaciones de la Universidad Vasco de Quiroga ya que es un lugar más o menos aislado y favorable para la concentración de los miembros, tendrá duración de aproximadamente 1 hora para no cansar a nuestro grupo, los cuales serán jóvenes de un segmento de entre 15 y 25 años de la ciudad de Morelia.

## MARCO TEORÍCO

La presente investigación se conducirá sobre tres personajes de la publicidad como modelos a seguir siendo Otto Kleppner, William F. Arens y Thomas C. O'guinn, apropiados en este proyecto por su desempeño y la huella en la historia que han dejado, y algunos otros autores más que manejan información atractiva para la complementación del contenido.

De igual manera el estudio se basará en algunas leyes que en la actualidad son aplicables en temas relacionados con la piratería en México para la protección de la propiedad intelectual. Y por último pero no menos importante, todas aquellas páginas oficiales y documentos que estén relacionados con el contenido a investigar ya sean gubernamentales o no.

En seguida se muestran algunas referencias que tienen lugar a lo dicho anteriormente, servirán como testimonios para la ejecución de la investigación.

- Belch G. & Belch M. (2005) *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- F Arens. (2000). *Publicidad*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- F Arens., Weigold M. & Arens C. (2008) *Publicidad*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer L. & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- O'Guinn T., Allen C. & Semenik. (2000) *Publicidad*. México DF: International Thomson Editores.
- Pérez del Campo E. (2002) *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid: ESIC Editorial.

- Rhonda A. & Vallone J. (2008) *Successful marketing secrets and strategies. The planning shop.*
- Russell J., Lane W. & King K. (2005). *Kleppner Publicidad.* Estado de México: Pearson Prentice Hall.
- Ildelfonso E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo.* Madrid España: ESIC Editorial.
- Kirchner A. (2004). *Publicidad y Relaciones Públicas.* México D.F: SICCO.
- Russell J., Lane W. & King K. (2005). *Kleppner Publicidad.* Estado de México: Pearson Prentice Hall.

## **MODELO DE INVESTIGACIÓN**

En seguida se darán las características que la presente investigación pretende abordar:

1. Enfoque de la investigación: El presente trabajo será desarrollado mediante un enfoque cualitativo.
2. Alcance: Correlacional, se analizará a detalle la campaña contra la piratería de CANACINE para obtener resultados sobre los efectos que tiene dicha campaña para reducir la compra de piratería en jóvenes. Además de comprobar si las campañas de concientización logran reducir el fenómeno de la piratería.
3. Diseño de la Investigación: No experimental y Transeccional – Correlacional
4. Universo, población y muestra: México, Estado de Michoacán ciudad de Morelia, jóvenes de la ciudad de Morelia de una edad de entre 15 a 25 años y una muestra de entre 12 a 16 personas total para realizar dos sesiones de grupos de enfoque.
5. Técnicas e instrumentos: Grupo de enfoque, entrevista y búsqueda de información primarias o directas en medios impresos (libros) y electrónicos (web).



## **HIPÓTESIS**

Hipótesis de investigación CorrelacionalBivariada:

Hi: La población de jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia Michoacán que vean los cortometrajes de CANACINE presentarán efectos negativos al seguir consumiendo posteriormente en su totalidad películas denominadas piratas.

## ***CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD***

La investigación dará inicio con el primer capítulo que aborda temas relacionados con la publicidad para conocer a profundidad el tema de estudio al que se está dirigiendo la presente tesis, además de la importancia que presenta para el siguiente capítulo y el posterior análisis de campaña ya que toda publicidad tiene una razón de ser, es decir una estrategia y un estudio que la conforma. Por tal motivo se comenzará con los antecedentes y más adelante con su respectiva definición, importancia, entre otros temas relevantes para la comprensión de todos los términos necesarios.

### **1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO**

La publicidad es una técnica que cuenta con algunos años de antigüedad, según (F. Arens, 2000, pág. 25) ha pasado por varias etapas en el transcurso de la historia, es decir la prehistoria, imprenta, revolución industrial, industrialización y era moderna. En seguida se describen cada una de ellas para entender su evolución en el tiempo.

#### **1.1.1 Prehistoria**

Hace muchos años retornando a la prehistoria el hombre se dedicaba a la caza, agricultura, ganadería y artesanía, sus productos eran hechos con herramientas rudimentarias muy primitivas para satisfacer sus necesidades básicas, es decir solamente de supervivencia. Vivían en pequeñas comunidades donde cada persona hacía una determinada actividad, sus productos eran intercambiados entre ellos mismos por lo tanto la distribución era limitada y su publicidad también porque no existían las compras masivas. Más tarde aparecieron inscripciones en tablas de arcilla, paredes y papiros en la antigua Babilonia, Egipto y Grecia las cuales demostraban la cantidad de productos que tenían disponibles y algunos anuncios de búsqueda de esclavos con una recompensa a quienes los hallasen.

Antes de que apareciera la imprenta existía un alto índice de analfabetas por tanto los mensajes eran transmitidos mediante pregoneros, se encargaban de informar la llegada de

barcos cargados de vino, especias, metales etc. acompañado de música para tener mayor impacto sobre la audiencia. Los pregoneros se convirtieron en el medio de comunicación por excelencia más popular de Europa principalmente en Inglaterra y España.

### **1.1.2 La Imprenta**

Con el paso del tiempo la demanda de productos comenzaba a crecer lentamente al igual que la publicidad. Al principio los comerciantes colgaban frente a sus establecimientos letreros para que la sociedad tuviera conocimiento de lo que vendían. La mayoría de estos eran constituidos por signos, los cuales se relacionaban con los productos para su mayor entendimiento ya que estaba presente el problema del analfabetismo. Años después aparece la invención del papel creada por los chinos, después de su aparición se crea la primera fábrica de papel en Europa para los años de 1227.

Cerca del año de 1440 en Alemania, Johannes Gutenberg crea los tipos móviles que condujeron a la sociedad a una nueva forma de comunicación, es decir la de masas por la impresión de varios ejemplares de uno sólo. Eran instantáneos en comparación al tiempo que les tomaba redactar uno y podían llegar a una gran cantidad de personas porque se producían en serie. Ahora las personas recurrían a un pedazo de papel para dejar a un lado el memorizarse la información. Ésta nueva tecnología dio paso a los primeros tipos de publicidad, siendo el primer medio masivo y periódico.

En 1472 aparece el primer anuncio en inglés, un volante adherido en templos de iglesias londinenses que anunciaba la venta de biblias. En 1655 apareció por primera vez la publicidad, utilizada en la biblia para advertir o prevenir algo.

En 1704 el Boston Newsletter de Estados Unidos fue el primer diario que insertó publicidad, un anuncio sobre la captura de un ladrón. Veinticinco años más tarde Benjamín Franklin elaboró anuncios fáciles de leer con espacios en blanco, encabezados y el primero en usar imágenes.

### **1.1.3 Revolución Industrial**

A mediados del siglo XIX se incrementaron los niveles de producción por el uso de las máquinas, las personas comenzaron a cambiar al campo por la ciudad en busca de oportunidades de trabajo. El crecimiento de las ciudades hizo que la publicidad creciera de una manera constante al igual que los diferentes mercados por la cantidad de producción de bienes.

La aparición del transporte hizo más fácil la distribución de los productos, llegaban a mercados más allá de los locales, por lo tanto las empresas comenzaban a tener ideas más visionarias en cuanto a la venta.

En el año de 1841 según los estadounidenses la profesión del publicista fue creada por Volney B. Palmer, el cual fundó un negocio que consistía en comprar espacios publicitarios a bajo precio para después venderlos a los anunciantes. Las innovaciones tecnológicas siguieron evolucionando situando cambios muy grandes en la publicidad como la introducción de fotografías mostrando personas, productos, lugares etc. con un toque de creatividad.

### **1.1.4 Industrialización**

Al término del siglo XIX crece la industria de una manera imaginable llegando a una madurez dentro de las naciones. Existe una saturación de productos en los mercados por lo tanto en vez de centrarse en la producción comenzaron a estudiar las ventas, utilizando marcas, innovaciones, campañas publicitarias etc.

La radio nace en ésta misma época y más tarde se convierte en el medio de comunicación masivo preferido de los tiempos, los primeros programas de radio fueron publicitarios, los anunciantes se asombraban por la rapidez de su transmisión. En 1929 en la Gran depresión la publicidad cae muy abajo por los costos que representaba, es así que las empresas iniciaron la investigación de actitudes y preferencias de los consumidores, creando el marketing.

En este tiempo las empresas se dedicaban a vender sus cualidades, se basaban en una marca para obtener una diferenciación en cuanto a la competencia, ofreciendo calidad, variedad y comodidad.

La invención de la televisión en 1941 se expande de manera creciente al igual que la publicidad en ella, reconocido como el medio más grande de la publicidad sobre el impacto que genera en la sociedad por la combinación de varios de los cinco sentidos. Se convirtió en el medio de comunicación estrella de la publicidad y el más costoso hasta ahora. En 1960 surge una etapa llamada la era de la creatividad donde la publicidad se convierte en un arte e inspiración en la que fueron participes Leo Burnett, David Ogilvy y Bill Bernbach en la creación de agencias publicitarias y realización de campañas exitosas.

### **1.1.5 Era Moderna**

A mediados de 1980 se crea una gran ola de publicidad relacionada con los hábitos de consumo para disminuir la demanda, posteriormente las agencias publicitarias de Europa crecen al mismo tamaño que las de Estados Unidos, se crea una gran competencia mundial por la reducción de barreras comerciales, habiendo una guerra de marketing entre países. Se desploman los anuncios de todo tipo alrededor del mundo por grandes compañías.

La sociedad se vuelve más exigente buscando gustos y preferencias particulares, dividiéndose en segmentos a ser localizados para satisfacer, la sociedad se cansa de ser impactada por tantos mensajes publicitarios que empieza a seleccionar sus productos de preferencia y no hacer caso omiso a los demás.

Ahora en nuestros tiempos las personas estamos expuestas diario a miles de mensajes publicitarios, las agencias optan por dejar de utilizar medios tradicionales y buscan otros alternos para llamar su atención e incentivar la compra mediante la experiencia que se presenta con una campaña recordativa para permanecer en la mente del consumidor.

## 1.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

En el libro de (Fischer L. & Espejo J. 2004, pág. 344) se relatan los antecedentes de la publicidad en México, en seguida se muestran algunos datos relevantes que se destacan de la lectura.

La publicidad en México proviene de los “pochtecas” quienes fueron los primeros comerciantes inteligentes que lograron atracción sobre sus productos y conocedores de las necesidades y deseos de los compradores.

A la llegada de los españoles cambiaron algunas costumbres comerciales de México, por otro lado reforzaron otras como la creación de empresas. Con la introducción de la imprenta a México surgieron varios cambios de comunicación principalmente benéficos, el único inconveniente era que la mayoría de la sociedad no sabía leer ni escribir. Durante el siglo XVIII el periodismo mexicano no estuvo muy activo, hasta 1810 se funda el primer diario oficial.

En la primera mitad del siglo XX los anuncios publicitarios eran gratuitos con el fin de atraer a los clientes por parte de los editores. Por otro lado querían motivar a la sociedad a leer.

Para el año de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad y también se asignan tarifas publicitarias. En 1870 se funda la Agencia General de Anuncios siendo ésta la primera. El periódico Imparcial creado en 1896 comenzó a publicar anuncios telefónicos, de energía eléctrica y también de marcas como Nestlé y Omega.

Con el paso de los años aparecen varios diarios como el Universal (1916), Excélsior (1917) entre otros. Para los años de 1923 comienzan algunas transmisiones de radio. En el año de 1925 se funda la Asociación Nacional de la Publicidad y siguen aumentando las radiodifusoras. En este tiempo la publicidad se veía como un gasto en vano, aparte de no saberse utilizar con exactitud las herramientas de comunicación.

La publicidad hoy en día en México proviene generalmente de grandes compañías internacionales, es de manera global acerca de productos y servicios de otros países. Las creaciones publicitarias mexicanas siguen en constante cambio, se puede decir que no se está tan avanzado como en otros lugares, carecemos de creatividad, pero a pesar de eso grandes compañías mexicanas lo realizan de maravilla y mientras las pequeñas hacen sus intentos sin ninguna estrategia bien estructurada de por medio tienen en la mente la publicidad y la mercadotecnia para el incremento de ventas.

### **1.3 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD**

La publicidad hoy en día tiene una gran cantidad de definiciones, éstas suelen ser diferentes por el significado, el conocimiento y la asignatura que posee la persona, es decir no se piensa lo mismo de la publicidad si eres mercadólogo, comunicólogo, diseñador e incluso cuando eres cliente, por eso se citaron varios autores relacionados con la publicidad para encontrar la definición más adecuada de acuerdo a nuestra rama y el presente estudio.

Según (F. Arens, 2000, pág. 7) define a la publicidad como la “comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de información que generalmente pagan patrocinadores identificados que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.”

(O’Guinn T., Allen C. &Semenik, 2000, pág. 6) Define a la publicidad como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información como objeto de persuadir.”

Y por último pero no menos importante (Russell J., Lane W. & King K, 2005, pág. 37)

Basado en el autor Kleppner expresa que la publicidad consiste en “anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación.”

Después de leer varias definiciones incluyendo las anteriores se identificó la falta de algunos elementos que son importantes, por eso se optó por crear la siguiente definición que utilizará el presente trabajo:

Técnica perteneciente al marketing mix con el objetivo de informar, persuadir y recordar una marca, utilizando medios de comunicación en forma pagada para incrementar las ventas del producto o servicio.

### **1.3.1 Elementos de la definición**

Para el mayor entendimiento y permanecer en la misma sintonía en seguida se analizarán los elementos que componen la anterior definición:

Primero se resalta que es una *técnica que pertenece al marketing mix*, es decir no surge por sí sola ya que procede de una cadena dentro de la mercadotecnia. Para ser exactos proviene de la mezcla de promoción, siendo ésta uno de los cuatro elementos del marketing mix o también conocido mezcla de mercadotecnia.

Segundo, tiene como *objetivo informar persuadir y recordar una marca*, muchos autores utilizan solo la parte de persuasión pero es importante indicar que no solamente incita a la compra también te da conocimientos sobre el producto o servicio como nuevas versiones, beneficios, cambios etc. La parte de recordar también es significativa porque en ocasiones no se tiene nada nuevo que decir pero es importante que la audiencia no se olvide de la marca y que sepa que sigue ahí para satisfacer las necesidades.

Tercero, *medios de comunicación en forma pagada*. El publicista tiene diversos medios de comunicación para publicitarse ya sean medios masivos o personalizados, esta depende del tipo de segmento al que está encaminando el mensaje, y por supuesto es de forma pagada ya que la empresa lo toma como inversión para costear los gastos de la emisión del mensaje. En ocasiones las marcas se ven publicitadas sin que la empresa pague un solo



peso pero esto puede ser resultado de una plática o actividades televisivas distintas que al mismo tiempo se vuelven Relaciones Públicas y no propiamente Publicidad.

Cuarto y último, *incrementar las ventas del producto o servicio*. Todos los elementos anteriores recaen en el aumento de las ventas independientemente de que el mensaje sea persuasivo, informativo o recordativo, si el medio es masivo o personalizado. Se eligen para obtener un impacto favorable sobre la audiencia y que se realice la compra de los productos o servicios publicitados.

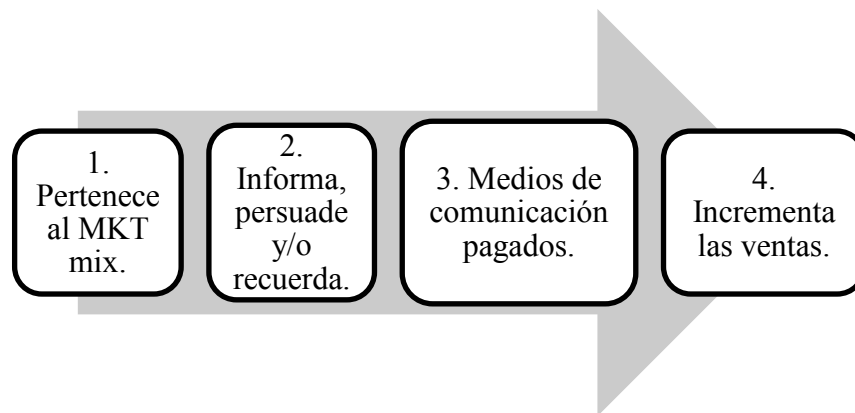


Ilustración 1 Elementos de la definición de publicidad.

Es importante resaltar que la publicidad no sólo va encaminada a publicitar productos y servicios, también existe publicidad para ideas, para personas y organizaciones o empresas, pero generalmente se explica con productos o servicios porque es el más usual dentro de la publicidad.

## **1.4 IMPORTANCIA Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

### **1.4.1 Importancia de la Publicidad**

La publicidad es una técnica sumamente esencial ya que forma parte del proceso de comunicación que usamos a diario como seres humanos, para expresarnos de manera oral, corporal, emotiva etc. de la misma manera lo hacen las empresas para ceder información de adentro hacia afuera y conocer más sobre una determinada marca.

Comunica a las personas sobre la disponibilidad, cambios, beneficios, ventajas etc. de un producto o servicio que de cierta manera induce a la compra al demostrar las necesidades y deseos en la publicidad. Logra ser el punto de partida para la toma de decisiones sobre las compras mediante el impacto sobre el medio seleccionado, por eso es importante el uso correcto del mensaje, el contenido, la imagen, el medio de comunicación etc. muchos factores se involucran para que la publicidad sea efectiva. Es trascendental señalar que tiene una gran importancia ya que guía, dirige, convence y avisa sobre los diferentes aspectos entre anunciante y consumidor. La publicidad por lo regular está destinada a comunicar sobre productos y servicios, pero se le puede dar otras funciones como el apoyar una causa, elegir un candidato, reunir fondos para caridad etc. incluso una herramienta para las huelgas como forma de ser escuchados.

Trae consigo beneficios para las dos partes, es decir el anunciante y el consumidor ya que se brinda información útil, se atraen a los clientes, se incrementan ganancias y hasta se puede llegar a producir en mayores cantidades porque podemos lograr alentar la demanda. Podemos ver que es una técnica y una herramienta fundamental para mantener una correlación entre la marca y la sociedad, en la cual se transmite información de cualquier índole empresarial hacia los consumidores con el objetivo de buscar beneficios en ambas partes, por lo tanto puede llegar a ser una comunicación bidireccional es decir la empresa que envía el mensaje recibe una respuesta por lo tanto existe una retroalimentación.

#### **1.4.2 Objetivos de la Publicidad**

La publicidad está compuesta por numerosos objetivos pero existe uno en particular que está presente en todo tipo de estrategia, lograr una conducta. Puede ser de manera inmediata o futura.

También modifica actividades y comportamientos del receptor del mensaje, procurando modificar sus gustos y lograr preferencia por productos y servicios de una marca.

Según el libro (Fischer L. & Espejo J. 2004, pág. 345) redacta que Kloter señala que los objetivos publicitarios primordiales son las siguientes:

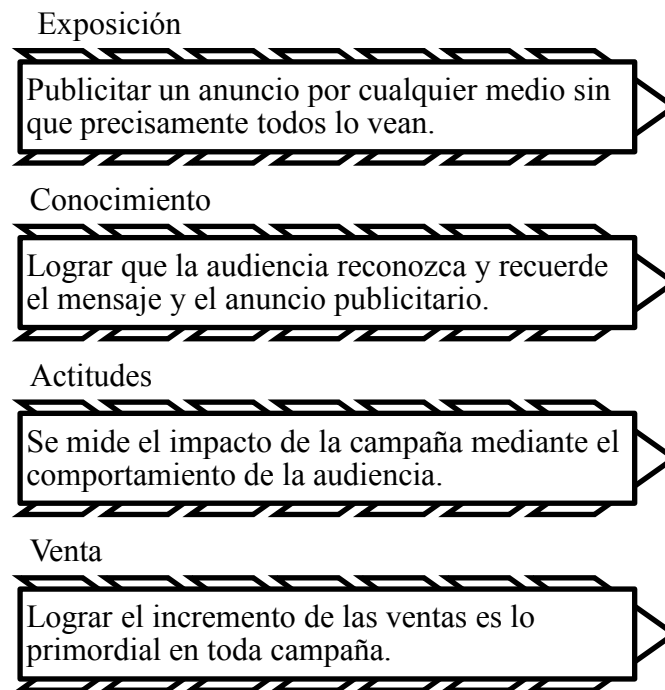


Ilustración 2 Objetivos de la Publicidad.

## 1.5 MARKETING Y TIPOS DE PUBLICIDAD

Las empresas dedicadas a actividades lucrativas y no lucrativas por lo general manejan diferentes tipos de áreas de trabajo que están encaminadas al crecimiento de la compañía y/o el cumplimiento de un objetivo. Una de ellas es el marketing que está compuesto

también por áreas de trabajo, principalmente suelen ser: publicidad, investigación de mercados, relaciones públicas, distribución y ventas.

### **1.5.1 Definición de Marketing**

El marketing al igual que la publicidad tiene diferentes definiciones, ésta se basa por lo general en la representación que se le otorga a las actividades empresariales, en muchos casos no se sabe con exactitud lo que es, se le conoce poco por la escasa presencia en México, algunos que lo practican lo hacen erróneamente incluso lo confunden con la publicidad.

El marketing es definido como “El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancía y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”

American Marketing Association, [www.ama.org](http://www.ama.org)

Philip Kotler expresa que el marketing es “Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”

Todas las definiciones que se estudiaron son precisas y correctas pero el presente estudio utilizará la siguiente:

Es la disciplina encargada de formular estrategias que den soluciones sobre el mercado estudiado, para satisfacer necesidades y deseos de los clientes que a su vez cumplen con objetivos individuales y organizacionales.

Para su mayor comprensión sobre la definición anterior se presentan los elementos que destacan sobre ella.

### 1.5.1.1 Elementos del Marketing

Primero, *formular estrategias*. Planes de acción para solucionar o dar crecimiento a las variables que necesiten mayor fuerza y permanencia dentro de la organización o una área determinada.

Segundo, *satisfacer necesidades y deseos*. Ésta suele ser la de mayor importancia, se deben conocer a la perfección para tener a los clientes satisfechos y así generar la compra.

Tercero, *cumplir objetivos*. Toda estrategia conlleva al cumplimiento de metas organizacionales para mejorar aspectos específicos dentro de ella.

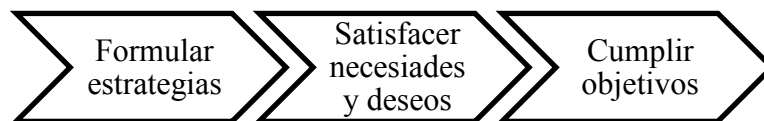


Ilustración 3 Elementos de la definición de Marketing.

### 1.5.2 Tipos de Publicidad

La publicidad es un área fundamental del marketing que mediante los medios de comunicación transmiten un mensaje, encaminado al cumplimiento de objetivos para alcanzar metas mercadológicas. Al formular estrategias se define el tipo de publicidad que será utilizado, esto depende de lo que se persigue y se pretende cumplir, por eso es necesario entender cada una de las diferencias para tener la elección más atinada.

Enseguida se muestra una lista de los tipos de publicidad que existen de acuerdo a (Fischer L. & Espejo J. 2004, pág. 348)

1. Publicidad enfocada al mensaje:
  - a) Publicidad en el producto: Comunicar acerca del producto, se entiende que informa todo lo relacionado con el bien ya sea funcionalidad, beneficios, componentes etc. Este es el más utilizado por las empresas comerciales. Ejemplo: Incentivar la compra de artículos deportivos.
  - b) Publicidad de relaciones públicas: Creación de una imagen favorable de la empresa hacia el exterior para generar publicidad no pagada. Puede ser a los mismos empleados, accionistas o al público en general. Ejemplo: Algunas empresas realizan donaciones a niños enfermos para que hablen de la marca.
  - c) Publicidad de patrón: Se trata de atraer a los clientes acerca de un tipo de compra mediante un patrón, es decir una forma de compra de acuerdo a fundamentos establecidos. Ejemplo: Comprar un mismo producto pero ahora por la web.
  - d) Publicidad de servicios públicos: Tiene como objeto cambiar actitudes o conductas para brindar un bien a la sociedad. Ejemplo: Impulsar a que las personas se preocupen por el medio ambiente.
  
2. Publicidad de acuerdo al propósito del mensaje:
  - a) Para estimular la demanda primaria: Se promueve la compra de un producto nuevo en el mercado. Ejemplo: Cuando salió a la venta por primera vez los teléfonos con pantalla táctil.
  - b) Para estimular la demanda selectiva: Se promueve la compra de una marca en particular. Ejemplo: Estimular la venta de la marca “Toshiba” de computadoras.
  - c) Publicidad de acción directa: Trata de generar una conducta o una acción sobre el mercado en un instante. Ejemplo: Celebrar tu cumpleaños en jueves aunque cumplas otro día de esa misma semana.
  - d) Publicidad de acción indirecta: Encaminada a obtener un producto que te conlleva a un proceso largo que desarrolla actitudes favorables para la empresa. Ejemplo: Estar dados de alta en una página, obtención de datos personales de los clientes.
  
3. Publicidad de acuerdo a quien patrocina:
  - a) Por fabricantes

- b) Por intermediarios
  - c) Organización no lucrativa
  - d) En cooperativa: Que se dividen en dos grupos; cooperativa horizontal y vertical.
    - En cooperativa horizontal: Los costos son compartidos por empresarios de diferentes niveles del canal de distribución. Ejemplo: Fabricantes con Mayoristas
    - En cooperativa vertical: Los costos son compartidos por empresarios del mismo canal de distribución. Ejemplo: Mayoristas con Mayoristas.
4. Publicidad de acuerdo al receptor:
- a) A consumidores: A todos los segmentos que formulen las empresas.
  - b) A fabricantes:
    - Organizaciones comerciales: Promueven algún producto a los revendedores más que a los consumidores finales.
    - Publicidad profesional: Dirigida a los profesionistas para que usen un producto en particular.
5. Publicidad por la forma de pago: Ya sea individual por la misma empresa o patrocinado por un individuo o una organización.
6. Publicidad social: Esta es la que contrarresta a la publicidad comercial, es decir trata de situar al consumidor a que solo compre lo que necesita y lo indispensable para que haga mejores compras. También evita la compra de productos nocivos para evitar problemas de salud. Ejemplo: Anuncios televisivos que hace la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).
7. Publicidad Subliminal: Se puede decir que es invisible sobre todos los sentidos, su mayor elemento es el sexo, captadas por el subconsciente. Se cree que son ideas reprimidas en un nivel de inconsciencia para incrementar la atracción. Estas se presentan en imágenes, logotipos, slogans etc. que logran tener doble sentido, pero también depende de la interpretación que le da el consumidor.

8. Publicidad de boca en boca: Esta es la más importante, se genera por la difusión de información positiva o negativa de consumidor a consumidor sobre la buena o mala percepción que se experimentó sobre un producto o servicio. Se transforma en una cadena llegando a ser rumor. Se dice que si ésta información es negativa se difunde a más personas que si es positiva.

## **1.6 COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD**

La publicidad está muy relacionada con la comunicación, ésta es fundamental para transmitir el mensaje a la audiencia de la mejor forma, por lo tanto es necesario que se conozcan los aspectos primordiales de la comunicación para entender la publicidad y saber utilizar este medio de información. No se obtendrá el éxito si no conocemos los elementos que conforman el proceso de la comunicación humana ya que ésta es fundamental para la vida cotidiana y será mucho más fácil emitir el mensaje si es compatible con los significados de la audiencia.

La comunicación puede explicarse como un proceso por el cual se someten un conjunto de individuos de manera voluntaria para la transmisión de información de manera verbal acompañada de información no verbal con un propósito en particular.

### **1.6.1 Elementos del Proceso de Comunicación**

La supervivencia del hombre se basa en la capacidad de comunicarse con los demás o en algún caso tratar de inducir a que hagan algo, incluso cuando se visita otro país y no se denomina el idioma, es desesperante no poder comunicarse como usualmente solemos hacerlo, por lo tanto es comprobable lo fundamental que es la comunicación. Desde el momento en el que un ser humano nace comienza a desarrollar el proceso de la comunicación aprendiendo a lo largo de la vida a escuchar para después responder. En seguida se muestra el proceso de comunicación tradicional que se realiza de forma oral.



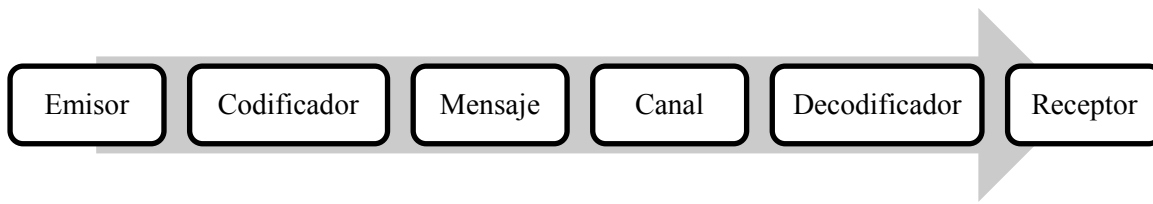


Ilustración 4 Proceso de comunicación.

Elementos del proceso de comunicación:

1. Emisor: Persona o empresa que formula y transmite el mensaje.
2. Codificador: Conjunto de significados que conforman un mensaje.
3. Mensaje: Enviado por el emisor.
4. Canal: Medio de comunicación o forma de comunicación utilizado para la transmisión del mensaje.
5. Decodificador: Interpretación de la señal del emisor.
6. Receptor: Persona o empresa que recibe el mensaje.

El proceso de comunicación inicia cuando el emisor formula una idea para después codificarlo mediante un mensaje, transmitirlo mediante un canal (medio de comunicación), el mensaje es decodificado por el receptor el que recibe el mensaje. Posteriormente cuando el mensaje haya sido recibido por el receptor si éste decide contestar hará el mismo proceso el cual se le llama retroalimentación que es la codificación de un nuevo mensaje por el receptor.

## 1.7 ESTRATEGIA EN LOS MEDIOS

Los medios de comunicación suelen ser el conducto por el cual la empresa se comunica con el cliente a través de diferentes formas y medios. Son un conjunto de decisiones que orientan el desarrollo de una campaña publicitaria de manera coherente pero sobre todo efectiva, mediante estrategias bien diseñadas que guían esfuerzos con acciones y elementos

que forman parte de una filosofía empresarial. Además es el conocimiento de cada uno de los medios de comunicación para hacer creación de un plan de medios de acuerdo a lo que necesite la próxima empresa a publicitarse.

Generalmente los medios de comunicación se dividen en tres categorías, Above The Line (ATL) , Below The Line (BTL) y Trough The Line (TTL) las cuales están constituidas por diferentes medios, cada una se dirige a cumplir una práctica en particular. Se le llama de esta forma porque los medios de comunicación se dividen por una línea, es decir los medios ATL y los BTL no pertenecen a la misma rama porque como se dijo anteriormente están enfocadas a diferentes prácticas y el TTL es la combinación de ambas.

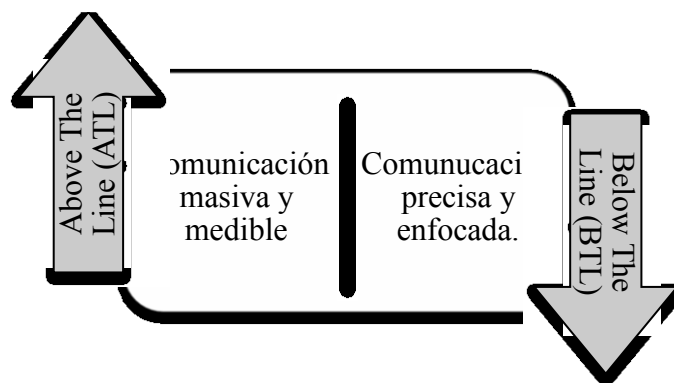


Ilustración 5 Tipos de medios de comunicación.

### 1.7.1 Medios ATL

Los medios Above The Line conocidos también como medios tradicionales son aquellos que se utilizan para publicitarte de manera masiva, para una gran cantidad de personas. Por lo general a estos medios se les utiliza cuando se requiere que la marca sea impactada por todos o un segmento que existe en varios lugares.

Los medios ATL están conformados por la televisión, la radio, el periódico, la revista y el cine.

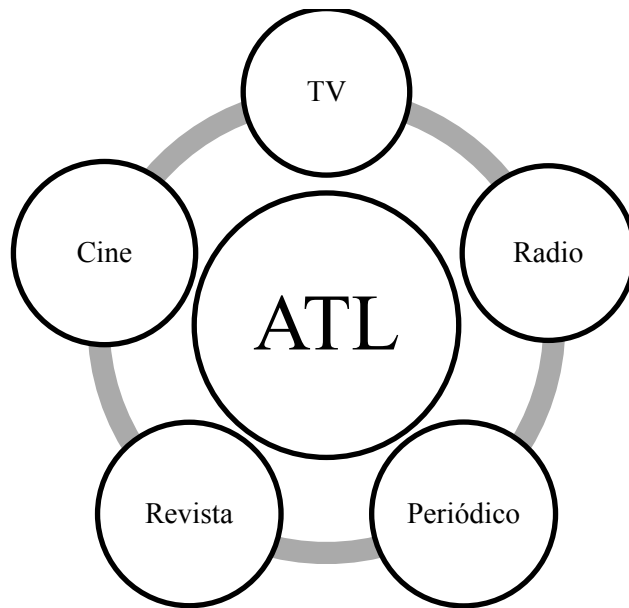


Ilustración 6 Medios ATL

Para explicar cada uno de los medios conformantes del ATL se consultaron los libros (Belch & Belch, 2005, págs. 379-491) y (Rhonda, 2008, págs. 95-149) para entender de la mejor forma cada uno de ellos, esto para el análisis de campaña.

### **1.7.1.1 Televisión**

Es un medio electrónico de comunicación masiva para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento con sonidos y colores, mediante ondas o por redes especializadas de televisión. Se ha convertido en el medio de comunicación más poderoso por el hecho de llegar a una gran cantidad de personas independientemente de su localidad. Su impacto es gigantesco a comparación de otros medios por la oportunidad que brinda al emisor representando aspectos imaginativos y creativos como le sean posibles.

#### **1.7.1.1.1 Ventajas y Desventajas de la Televisión**

## Ventajas

La televisión posee varias ventajas, es necesario señalar cada una de ellas para comprender en su totalidad lo que comprende este medio de comunicación.

### 1. Cobertura y rentabilidad

El contenido televisivo incluyendo la publicidad llega a públicos muy numerosos, a casi todo el mundo sin importar su edad, género, nivel de ingresos o sus propios estudios. Llega a mercados masivos de manera muy rentable si lo que se quiere es que todas las personas conozcan tu producto o servicio, es un medio muy solicitado por las empresas que venden productos de consumo masivo.

### 2. Creatividad e impacto

Se puede decir que esta es su mayor ventaja ya que permite a la compañía emisora transferir el mensaje utilizando varios de los cinco sentidos del ser humano, logra transmitir sentimientos reales con las representaciones dramáticas haciendo a los televidentes sentirse identificados con lo que se publicita. Puede hacer que un producto ordinario asimile ser interesante ya que puedes demostrar sus cualidades y su funcionalidad al mismo tiempo que el televidente sienta que el producto es suyo.

### 3. Credibilidad

Los anuncios televisivos hacen que los productos y servicios se vean reales por la demostración de ellos, el hecho de que se realice un testimonio incrementa la aceptación y el deseo por parte de la audiencia. Sus funciones siempre son perfectas cuando se presentan en televisión, incluso llega a convencer de tal manera que se realiza la compra simplemente para conocer más sobre el dichoso producto.

### 4. Selectividad

La televisión a pesar de ser un medio con amplia cobertura puede tener selectividad tomando en cuenta los programas, el horario y cobertura geográfica, suele tener más probabilidad si se toma en consideración la programación por cable ya que existen grupos

de interés específicos, como deportes, caricaturas, arte, historia, belleza etc. al igual que grupos geográficos y demográficos.

## 5. Atención

Ciertas compañías suelen utilizar material atractivo para mantener cautivo a la audiencia usando elementos que sean simpáticos, que causen asombro, personajes de moda, creatividad etc. Y no solamente esto, existen otras características que hacen que varios de nuestros sentidos como la vista y el oído sean atraídos fácilmente por la representación de imágenes y música integrada al mismo tiempo, el hecho de que utilicemos dos sentidos hace más fuerte al medio de comunicación ya que si uno se distrae puede que el otro continúe atento.

## Desventajas

A pesar de ser el medio de comunicación que permite utilizar en grande la creatividad posee algunas desventajas que limitan al emisor el uso de la televisión.

### 1. Costo alto

Al contratar este medio se deben cubrir varias cuotas de las cuales se derivan la compra del tiempo aire, la producción del comercial, la frecuencia, el alcance etc. Un spot en televisión genera costos muy altos y más si este se hace con alta calidad, incluso los anuncios locales llegan a ser caros y no siempre de la calidad buena. Siendo la transmisión y la producción tan costosa impide a las pequeñas empresas solicitar este medio, por lo tanto únicamente las grandes compañías hacen el uso de la televisión.

### 2. Tiempo corto

El tiempo de los comerciales televisivos suelen ser tan cortos que en ocasiones el televidente no consigue percibir en su totalidad los anuncios, por lo general duran 30 segundos o menos, es tan rápido que la persona no puede examinar o considerar la compra del producto hasta enterarse de todo cuando lo vea una y otra vez, se necesita tener repetición de estos para conocer el producto de todo a todo.

### 3. No suficiente selectividad

Se había mencionado que la televisión posee selectividad pero por desgracia no en su totalidad para mercados pequeños, su amplia cobertura sobrepasa el mercado selecto disminuyendo la rentabilidad de este. De la misma manera si una persona en un área local desea anunciarse, la señal puede sobrepasar el mercado objetivo y llegar a un mercado no deseado. Aunque por la red televisiva de cable existen programas para grupos específicos pero eso no reduce la probabilidad de que personas fuera del segmento estén expuestas a los anuncios publicitarios. Por lo tanto si se desea impactar a mercados pequeños lo más recomendable es utilizar otros medios, ya que la televisión alcanza a una gran cantidad de personas.

### 4. Audiencia distraída

Se dice que al transmitir un anuncio publicitario las personas en ese momento realizan otras actividades mientras empieza de nuevo su programa. La compra del espacio en televisión no te garantiza que la audiencia estará siempre atenta, por eso es necesario utilizar la parte creativa para llamar su atención aunque esto con el paso del tiempo se vuelve más complicado. Ahora con la invención de nuevas tecnologías se evitan estos anuncios al adelantarse o cambiarle de canal ya que las personas no quieren verlos, existe falta de interés por los propios spots.

### 5. Cantidad Publicitaria

La compra de espacios televisivos ha crecido de manera eficiente tanto que abundan demasiados mensajes entre cada pausa incluso unos que no deberían de estar en ese momento, llega haber una saturación de anuncios de todo tipo de productos lo cual se vuelve una competencia por llamar la atención. Los televidentes llegan a confundirse de tal manera que no recuerdan ni la marca ni el bien publicitado, se convierte en algo molesto al parecer una ola de anuncios que es inevitable evadir.

#### **1.7.1.1.2 Métodos de Compra**

Después de comprar el espacio televisivo se optará por elegir la forma de utilizar ese espacio, pudiendo ser patrocinio, anuncio o spot o participación de patrocinio.

1. Patrocinio: El anunciante tiene la responsabilidad sobre la producción, el contenido del programa y la publicidad que aparece en él. Ser el patrocinador exclusivo se ejerce en programas especiales, por lo general de alta calidad que brinda a la marca prestigio y buena imagen. El ser un patrocinador exclusivo te da el derecho de controlar la transmisión de comerciales en la cantidad, colocación, duración, etc. Por lo general se ve practicando por las grandes compañías por el costo que éste representa.
2. Anuncios o spots: Estos son comprados por estaciones locales, suelen ser los de mayor frecuencia en áreas locales pero sí se desea de manera nacional o internacional se solicitan cadenas de radiodifusoras para abarcar la área requerida.
3. Participación de patrocinio: El ser un patrocinador exclusivo suele ser muy caro por eso existe esta opción en la cual puedes ser partícipe de éste en la compra de comerciales o spots del programa. Quedan excluidos de responsabilidades del financiamiento de la producción, no tienen compromisos a largo plazo por el hecho de ser partícipes solamente. En pocas palabras ellos son clientes del patrocinador oficial y tienen que respetar sus disposiciones.

#### **1.7.1.1.3 Comercial Televisivo**

Un comercial televisivo requiere una buena idea y una buena producción, es importante saber cómo se construirá el mensaje, por eso se deben conocer las técnicas de producción para elegir la manera de impacto.

1. Testimonio: Se presenta una persona ya sea famosa o común que presenta el uso de los productos, expresa la experiencia después de utilizarlo para manifestar los beneficios obtenidos.

2. Locución: Los beneficios del producto son demostrados por un locutor, de preferencia agradable y creíble que anuncia de manera convincente el uso del producto haciendo una demostración.
3. Demostración: Se enseña al público como funciona el producto, al mismo tiempo resalta las ventajas y el resultado final. Es de manera rápida, pero permite al televidente apreciarlo.
4. Pequeña historia: Se muestra una situación en una micropelícula resaltando las metas que se quieren obtener.
5. Comparación: Se presenta el producto “estrella” junto a uno o varios productos con los que compite, resalta las ventajas del primero y las desventajas de los otros. Se complementa en ocasiones con demostraciones o un testimonio.
6. Situaciones reales: Busca tener un impacto en una determinada audiencia, haciendo participar a una persona en una situación real enfrente de todos para que use el producto y experimente las ventajas.
7. Solución de problemas: Son anuncios que presentan un problema y en cuanto aparece el producto de inmediato lo soluciona.
8. Serie de comerciales: Se diseñan varios anuncios que se publican en secuencia para realizar un historia, cada anuncio aparecerá de manera estratégica haciendo que el televidente tenga una incógnita de lo que podrá pasar en el siguiente episodio, logrando ser divertido.

### **1.7.1.2 Radio**

Es el medio de comunicación que transmite mensajes a través de ondas, éstas son recibidas por aparatos receptores que los convierten en sonidos, música, palabras habladas etc. Se distingue por usar el sentido del oído y tener una programación muy especializada que involucra segmentos específicos de la población.

#### **1.7.1.2.1 Ventajas y Desventajas de la Radio**

##### Ventajas



La radio ha tenido una evolución en el transcurso del tiempo, se ha convertido en un medio publicitario que ofrece una variedad de ventajas al utilizarlo como medio de difusión publicitario.

#### 1. Costo y Eficiencia

Una de las ventajas primordiales de la radio es el bajo costo que te genera la transmisión, incluyendo la producción de los comerciales y el espacio del tiempo. La producción de los comerciales no suele ser tan elaborada como en la televisión, solamente se requiere de un guión para que el locutor lo lea o una copia del mensaje pregrabado para ponerlo al aire, además se producen más rápido que en televisión y con mayor frecuencia.

#### 2. Mayor selectividad

Es uno de los medios con mayor segmentación sobre el auditorio por su programación, cobertura geográfica que maneja en sus numerosas estaciones y tiene grupos de personas con características demográficas y estilos de vida similares. Las personas que ven poca televisión escuchan más radio, por lo general son personas con mayor nivel de ingresos y estudios superiores.

#### 3. Flexibilidad

La radio es el medio de comunicación masivo más flexible de todos, tiene un tiempo corto del cierre de venta y una evidencia rápida en la petición, si en dado caso el anunciante no está conforme con lo que solicitó puede cambiar el mensaje unos momentos antes de que salga al aire ya que los anuncios se producen primeramente antes de su transmisión. Es muy sencillo ajustar los mensajes de radio de acuerdo a lo que quiere el emisor.

#### 4. Imaginación

La radio estimula la imaginación por el hecho de que los radioescuchas utilicen únicamente el oído para la recepción del mensaje, crean su propia imagen acerca del producto o servicio y lo que pasa en él, es decir su propio vídeo. Se puede utilizar como medio complementario para el posicionamiento de una marca, por ejemplo un anuncio en

televisión se vuelve muy exitoso, la frase que logra identificar este anuncio se transmite en radio y como resultado se obtiene el recuerdo de la campaña.

### Desventajas

A pesar de ser un medio de comunicación exitoso en su segmentación logra tener algunas desventajas que lo hacen imperfecto.

#### 1. Limitaciones creativas

Como ya se ha mencionado anteriormente no existe la parte visual en este medio asimismo te limita mostrar el producto, demostrar su uso, manifestar la marca etc. En ocasiones los locutores no suelen tener la gracia que se necesita en la transferencia del mensaje o que este resulte de manera que se tenía previsto.

#### 2. Fragmentación

La existencia de varias estaciones hace que cada una de ellas tengan un número determinado de radioescuchas, aunque una estación sea el de mayor rating sigue teniendo una cantidad mínima de audiencia por el hecho de llegar a una determinada población. Si se desea mayor alcance lo más conveniente será contratar cada una de las estaciones para cubrir simplemente un mercado local y eso no lo hace atractivo.

#### 3. Proceso de contratación caótico

Se mencionó anteriormente que cada estación atrae a un número pequeño de personas, si se quisiera hacer una campaña en radio nacional la contratación en todas las estaciones sería infernal porque cada uno maneja diferentes políticas, costos, reglas etc. se tendrían que realizar muchos contratos.

#### 4. Atención limitada

Por lo general las personas escuchan la radio cuando van en el automóvil, eso hace que presten poca atención a los comerciales porque van manejando, platicando, observando etc. En ciertos casos las personas programan sus radios para que cambien de estación al momento de las pausas, siendo ésta la desventaja más grande ya que no se puede evitar que las personas no presten atención o que lleguen a su destino para que sigan en sintonía.

#### 5. Exceso de publicidad

La radio siendo un medio de bajo costo está propenso a la compra de su espacio de forma recurrente. Existe una gran cantidad de comerciales de todo tipo a todas horas, es necesario destacarse dentro de la multitud al tener una frecuencia constante para recordar la marca. Por lo regular en las horas pico transfieren más anuncios que en otras horas por la obiedad del horario, los radioescuchas en ocasiones prefieren no encender la radio por la saturación de los mismos y los mensajes no llegan a impactar a la audiencia porque simplemente no la están escuchando.

#### **1.7.1.2.2 Métodos de Compra**

El spot de radio puede comprarse de diferentes formas, todo depende del estilo que se le quiera dar a la marca.

1. Guión: Suele ser el más utilizado y el menos costoso, consiste en la descripción del producto o servicio en un guión que es interpretado por el anunciante. Normalmente la radiodifusora ayuda a redactarla y le agrega una personalidad al mensaje.
2. Guión en vivo: El anunciante lee el guión en vivo, acompañado de música antes y después de leer el spot para posicionar el anuncio.
3. Producir anuncio: Los spots son producidos por la propia empresa, se tiene mayor control sobre lo que quieres decir en el mensaje y el como decirlo.

4. Tags: Son comerciales muy cortos que se basan en uno o dos líneas de texto que pueden ser pregrabadas o habladas al aire por el anunciador. Son transmitidos antes o después de un programa de radio.
5. Experiencia: Los anunciadores dan a conocer la experiencia sobre un producto o servicio, hablan sobre lo que ocurrió en su compra.
6. Patrocinio: Aportación económica para la creación de cierto programa, por lo general se incrementa el prestigio de la marca y la imagen de la empresa.

### **1.7.1.2.3 Comercial en Radio**

Cuando se elige realizar un comercial en radio es necesario tomar en cuenta algunos puntos clave para generar un buen anuncio.

1. Contenido del mensaje: Es necesario revisar el contenido del comercial para evitar transmitir información errónea o faltante. Se deben comunicar los datos más importantes para no saturar de información al locutor ya que tendrá que aumentar el ritmo de la transmisión.
2. Tipo de anuncio: Se debe elegir el formato del mensaje, es decir la forma en cómo se comunicará, ya sea de forma cantada, actuada, una canción solamente etc.
3. Parte del día: Es importante elegir la hora del día en el que se transmitirá, no es el mismo auditorio en la mañana, en la tarde y en la noche.
4. Estación: También la estación es importante porque no todos escuchan la misma, las estaciones de alguna forma están segmentadas de acuerdo al material que transmiten.
5. Frecuencia: Se elige las veces que será transmitido el mensaje durante el día, es decir un cronograma que especifique la estación y la hora.
6. Continuidad: Y por ultimo pero no menos importante se debe considerar el tiempo que permaneciera la campaña al aire, es decir días, semanas o meses.

### **1.7.1.3 Periódico**

Es el medio de comunicación masivo de forma impresa hecho de contenido social, implícito de manera textual acompañado de imágenes sobre los hechos. Se publica normalmente de forma diaria, llegando a amplios sectores geográficos y específicos.

El periódico cuenta con tener mayor credibilidad que otros medios por ser de forma textual, por lo general las personas le dan mayor reconocimiento a lo que leen por el hecho de estar impreso, incluso al dialogar con otra persona sobre algo que se leyó se entiende un esfuerzo mayor que se cometió por informarse y se genera mayor validez sobre la información.

#### **1.7.1.3.1 Ventajas y Desventajas del Periódico**

##### Ventajas

El periódico en México no ha logrado tener una penetración tan grande como en otros países, los niveles de lectura de éste siguen siendo mínimos particularmente en la sociedad de un NSE (Nivel Socio Económico) bajo y en el segmento de mujeres, pero a pesar de esto cuenta con varias ventajas que hacen al emisor lograr un buen trabajo.

##### 1. Cobertura geográfica

La cobertura puede ser su mayor ventaja por el hecho de estar dirigida a poblaciones específicas ya sea de manera local o regional. Puede tener un alcance extenso en el mercado incluso hacia grupos con intereses especiales, se recuerda que el periódico en México es solicitado por personas de un NSE medio, medio-alto y alto que presentan estudios superiores, siendo esto importante para su uso por el segmento en el que se encuentra. Por suerte se puede dar elección a los mercados que se desea alcanzar para no hacerlos en todos.

## 2. Flexibilidad

El periódico brinda la oportunidad de realizar el anuncio de acuerdo a las preferencias del emisor mediante distintos formatos, obviamente sin salirse de algunos parámetros. Existen diversos tamaños y formas de hacer la publicación incluyendo los colores, la imagen, tipo de letra etc. Todo esto se verá reflejado en el precio principalmente el tamaño de la publicación y algunos suplementos que sean poco comunes en los anuncios, pero esto dependerá del impacto que se desea alcanzar visualmente y textualmente sobre la audiencia.

## 3. Credibilidad

El periódico tiene la facultad de presentar noticias actuales y verdaderas que hace de las personas el aumento de la credibilidad por su contenido. El ser humano tiende a creer todo lo que lee, es una característica muy singular de algunos ya que se piensa que la forma impresa contiene una investigación previa antes de su circulación, además consigue convertirse en un medio de confianza y una fuente de información por su exactitud, su análisis y los detalles que presentan.

## 4. Informativo

Al ser un medio escrito suministra la posibilidad de explayarte de tal manera que se comunique todo lo necesario, se presentan detalles que en otros medios no son posibles de informar porque son de carácter instantáneo y ésta se puede leer repetidamente si el lector lo cree necesario para su mayor entendimiento. Inclusive mientras se continúe leyendo en otras secciones puede generar curiosidad sobre el anuncio ya visto y regresarse para asimilarlo nuevamente.

## Desventajas

A pesar de que el periódico sea el medio de comunicación con mayor credibilidad y alta selectividad a nivel local y regional posee las siguientes desventajas.

### 1. Vida reducida

Por lo general el periódico es leído una sola vez, tiene una vida aproximada de 24 horas por su alta frecuencia. Se asimila de manera rápida por el hecho de leer solamente la información de interés, por lo general las personas parten por las secciones de preferencias y las demás lo leen superficialmente o a veces ni eso.

### 2. Bajo pass-along

Las veces que se lee un sólo periódico suele ser muy bajo, por lo regular un periódico es leído por dos personas. Si se pretende utilizar este medio lo más recomendable es que la publicación se realice varias veces para obtener que varias personas lo vean ya que el pass-along no es alto.

### 3. Es Costoso

Para producir un gran impacto sobre los lectores se utilizan varios formatos que tienen una mejor presencia en el periódico. Los tamaños, colores, imágenes, posición, sección etc. generan un costo muy alto si son seleccionados los de mayor prestigio. Incluso el texto es cobrado carísimo, existe una diferencia si se utilizan palabras con mayúsculas o minúsculas, también se cobran por centímetro que abarque el mensaje, la página donde se coloque, el espacio etc.

### 4. Poca calidad

A pesar de utilizar la creatividad posible y los diversos formatos el periódico sigue teniendo calidad baja. Las imágenes suelen tener algunos defectos que en ocasiones no se logra distinguir el retrato, se utilizan colores que no logran tener un matiz excelente y son impresos en un papel que no tiene un visto bueno.

#### **1.7.1.3.2 Método de Compra**

Al igual que en otros medios el periódico brinda varias opciones que pueden ser usadas para la creación del mensaje.

- 1 Display: Se inserta texto e imagen, generalmente es a color y de diferentes tamaños. Se usa normalmente para llamar la atención.
- 2 Clasificados: Aquellos que son pequeños y que nada más utilizan texto, típicamente están publicados en los espacios menos sofisticados, por lo regular se usan para informar en vez de persuadir.
- 3 Circular: Páginas impresas de forma plegada dentro del periódico, no son recomendables por que suelen perderse fácilmente. Algunas personas suelen hacer una comparación de precios del circular con otros medios.

#### **1.7.1.3.3 Publicaciones en Periódico**

Para que el diseño de una publicación en periódico y en revista se necesita tener varios elementos en el mensaje para que se considere completo.

1. Título: Con el título el mensaje tiene que especificar que el consumidor lo necesita, que estará satisfaciendo una necesidad o cubriendo un problema que tiene solución, pero al mismo tiempo crear deseo de obtenerlo.
2. Beneficios: Al dirigirnos a un segmento inmediatamente se pensará en lo que se podrá favorecer a esas personas, comunicando el porqué es bueno para ellos y los beneficios que tiene el dicho producto.
3. Ser concisos: Evitar saturar de texto el mensaje, decir nada mas lo sea necesario en oraciones que conduzcan a acciones. Si se llena de texto lo más probable es que no lean el anuncio.
4. Fácil de leer: No utilizar fuentes que sean demasiado curvadas o decoradas porque habrá confusiones al ser leído, también se recomienda no utilizar más de tres fuentes diferentes y que sea de buen tamaño para que sea legible.
5. Imágenes: Las ilustraciones le dan mayor vista al mensaje y sobre todo dice más que mil palabras y atraen la atención de los lectores. Incluso se pueden plasmar ilustraciones



de los propios productos, las tiendas, logos etc. que hacen más simpático el espacio publicitario.

6. Call to action: Se refiere a la parte de respuesta por parte de la audiencia sobre el anuncio, querer que nos hablen, que ingresen a nuestras tiendas, que pidan más información, entrega de cupones etc.
7. Incentivo: En algunas ocasiones se otorga un incentivo a los consumidores para activar la compra y la respuesta rápida, hacerlos sentir que es urgente la compra para que no se pierdan la oportunidad de adquirir el producto.
8. Información del contacto: No se debe olvidar insertar la información del emisor para obtener datos sobre la compra. El teléfono, domicilio, pagina web etc. deberá de ser visible y claro para no provocar confusiones.
9. Espacios en blanco: Es importante dejar espacios en blanco para tener mayor presencia, evitar tener los elementos amontonados. Separar las imágenes y el texto para no reflejar la falta de espacio publicitario.

#### **1.7.1.4 Revista**

Medio de comunicación masivo especializado de forma impresa realizado de contenido social de interés, se dirige a un público objetivo mediante sus diversos temas que cubren características demográficas y psicográficas de la audiencia.

En la actualidad la revista ha tenido un gran crecimiento como medio publicitario por la dirección híper segmentada que se le confiere con sus diversos temas, atrae a una clase de lectores a las que son comunes en sus intereses, gustos y preferencias. En algunos casos llegan a cubrir preocupaciones y problemas que se tienen en común en la sociedad.

##### **1.7.1.4.1 Ventajas y Desventajas de la Revista**

###### Ventajas

Las revistas poseen diversas características que hacen de ellas ser atractivas para publicitarse. La alta selectividad, calidad de impresión, flexibilidad creativa, pass-along alto etc. entre otras convierten a este medio exclusivo para su uso.

### 1. Selectividad

Posee una alta capacidad para llegar a públicos específicos en grandes auditorios, se define como el medio masivo más selectivo de todos. Las publicaciones de las revistas son hechas para grupos con características similares, por tanto permite a los emisores dirigirse a su segmento en particular con facilidad.

### 2. Calidad de impresión

A comparación del periódico la revista tiene una calidad superior, en cuanto a su papel y los procesos de impresión llevan la delantera. Los colores de impresión suelen ser un atractivo de este medio donde las imágenes aparecen en su máxima calidad otorgando una mejor vista.

### 3. Flexibilidad creativa

Las revistas brindan a los anunciantes la oportunidad de realizar sus publicaciones de la forma más creativa posible, suelen salirse algunas veces de los parámetros clásicos para llamar la atención de los lectores. La colocación del mensaje puede ser con páginas despegables, anuncios en páginas completas, inserciones o compra del espacio creativo.

- Páginas despegables: Se permite realizar anuncios con tres páginas para tener mayor anchura.
- Páginas completas: El mensaje se extiende de tal manera que roza casi los bordes de la página.
- Inserciones: Aparte de plasmar el mensaje se insertan herramientas que atraen a una acción inmediata como por ejemplo: muestras, cupones, recetas etc. que agregan valor al anuncio.
- Compra de espacio creativo: Espacios que brinda la revista para aumentar el impacto visual del lector.

4. Pass-Along alto: Posee una larga vida a comparación del periódico que tiene una existencia de 24 horas. La revista por lo general se guarda y en otro momento se vuelven a leer, es el medio que tiene mayor permanencia en un hogar. El 75% de las personas suelen almacenar las revistas para posteriormente leerlas si se requiere. (Belch & Belch, 2005, pág. 432)
5. Prestigio: Comúnmente el publicitarse en revistas genera un prestigio al producto o servicio por la alta calidad en su impresión. Aumenta la reputación de la marca si se utilizan espacios especiales.

### Desventajas

A pesar de que la revista posee varias ventajas que lo hacen único y específico tiene su lado difícil pudiendo ser un obstáculo para el emisor del mensaje.

1. Costo: Su amplia flexibilidad creativa logra que los costos se eleven de tal manera que algunas compañías no puedan pagar, el costo varía dependiendo de lo que se plasme en la publicación. En algunas ocasiones las empresas se ven limitadas a implementar formatos fuera de lo clásico.
2. Frecuencia limitada: La frecuencia de las revistas no es diario como la del periódico, existe esa limitante hacia los emisores a crear publicaciones consecuentes. Una determinada publicación si no se aprecia al momento de salir la edición se pierde, por eso campañas en revistas se realizan por largo tiempo para tener el alcance suficiente.
3. Largo tiempo de anticipación: Al comprar un espacio publicitario en revista se necesita estar anticipado con mucho tiempo para que sea publicado en el momento que requiera el emisor, en dado caso que se quieran hacer modificaciones pocos días antes del lanzamiento será negada por el tiempo que les toma hacer los arreglos. Existe poca flexibilidad respecto al diseño y la publicación del anuncio.

4. Exceso de publicidad: Por ser un medio masivo híper dirigido posee una gran demanda por parte de los emisores. Entre más popular sea una revista tendrá mayor cantidad de publicidad, con tanta publicidad la competencia se acrecienta incluso se puede llegar a dar el caso de que en una misma revista existan marcas competidoras.

#### **1.7.1.4.2 Método de Compra**

La revista y el periódico manejan métodos de compra similares, aparte de las que fueron mencionadas en la sección del periódico existen otras formas de publicaciones:

- Carta de negocio: Hojas tamaño carta que se encuentran entre las páginas, se espera que el lector sí presenta interés las llene y las devuelva a la empresa. Se realizan para que los consumidores reciban regalos especiales, ofertas etc.
- Muestras: En algunas ocasiones aparte de utilizar texto e imagen agregan una pequeña muestra del producto que se publicita.

#### **1.7.1.5 Cine**

El cine y la televisión son medios de comunicación muy similares ya que utilizan elementos comunes como las imágenes en movimiento y el sonido, aunque el cine tiene una pantalla más grande, un mejor sonido, mejores colores etc.

##### **1.7.1.5.1 Ventajas y Desventajas del Cine**

###### Ventajas

El cine tan parecido a la televisión presenta sus propias cualidades, incluso llegan a ser mejores que las de la propia televisión ya que cuando las personas asisten al cine tienen toda la atención en la pantalla.

## 1. Exposición

El número de personas que asiste al cine ha incrementado con el paso de los años, se ha vuelto parte de las personas como una actividad social y de entretenimiento, incluso para algunos es indispensable acudir, tanto como una necesidad porque se ha convertido en un gusto.

## 2. Recordación

Los comerciales en cine tienen mayor recordación que los televisivos por el hecho de que las personas asisten particularmente para ver el filme, existen una atención total hacia la pantalla por el ambiente que rodea al espectador. Se dice que el 83% de las personas que asisten al cine recuerda los anuncios que vio. (Belch & Belch, 2005, pág. 487)

## 3. Poca publicidad

Habitualmente la cantidad de anuncios en cine es escasa, solamente transmiten unos cuantos y la mayoría son de los próximos estrenos, por tanto no existe alta competencia ni saturación de los mismos.

## 4. Segmentación

Una ventaja muy importante del cine es que existe la posibilidad de llegar a segmentos demográficos y psicográficos específicos de la audiencia objetivo. Con el análisis del filme se puede concluir las características que tendrán los espectadores, se es más fácil dirigir el mensaje si se conoce el perfil de la película.

### Desventajas

Al analizar las ventajas anteriormente podemos apreciar que posee varias ventajas que lo convierten en un medio de comunicación de excelencia pero a pesar de eso también existen algunas desventajas que lo hacen imperfecto.

### 1. Irritación

Muchos espectadores se llegan a molestar al percibir comerciales cuando acuden al cine por el motivo de que van a relajarse, divertirse, distraerse etc. simplemente no se quiere ver publicidad en cine.

### 2. Costo

Al igual que la televisión el cine presenta un costo elevado, aparte de la producción se necesita pagar el espacio llamado cine minutos. Si se llegara a realizar una campaña nacional en cine su costo sería muy alto tanto o más que en la televisión.

### 3. Tiempo perdido

En ocasiones los espectadores se pierden el tiempo de los anuncios, ya sea porque llegan tarde a la función, fueron a comprar alimentos, están distraídos etc. Aunque la persona paga por ver la película incluyendo los cortometrajes no te asegura que la audiencia estará atenta.

#### **1.7.1.5.2 Clasificación del Cine**

Existe una variedad de nombres sobre la clasificación de la publicidad en cine, esto depende de cada empresa cinematográfica, es decir el nombre que ellos mismos le asignan, pero en este caso se clasificó de la siguiente manera:

1. El cupo: Cantidad de personas que pueden caber en el cine o en cada sala.
2. Categoría: Tipos de películas que se transmiten; comerciales, empresariales, documentales etc.
3. Status: Tipo de cine al que se asiste; Clásico, Premium, VIP etc.

### **1.7.1.5.3 Método de Compra**

El espacio en cine se puede comprar de diferentes formas, todo depende de las posibilidades empresariales de quien solicite este medio.

- Cine minutos: Anuncios filmados en 35mm, se puede contratar por salas aisladas o en cadena. La frecuencia depende de los cines contratados o de una misma cadena en diferentes ciudades.
- Cortometrajes: Anuncios de 30 segundos que son transmitidos únicamente en un filme sin permitir que su competencia se transmita en el mismo tiempo de cortos.
- Cine reportaje: Son mensajes noticiosos empleados para actividades de Relaciones Públicas. Los precios suelen ser diferentes a los comerciales tienen más duración.
- Documentales: Similares a los reportajes pero estos tienen mayor extensión, de igual forma son utilizados para Relaciones Públicas.
- Participación de patrocinio y patrocinio: Visto anteriormente en la parte de televisión.

### **1.7.2 Medios BTL**

Los medios Below The Line (BTL) también llamados medios no tradicionales o no convencionales son aquellos utilizados para comunicarse de manera precisa y enfocada a un grupo específico de la audiencia. No son de carácter masivo, ya que permite un acercamiento al consumidor para modificar o reforzar su intención de compra sobre una determinada marca. (Campo Pérez, 2002)

Los medios BTL están conformados por la publicidad directa, merchandising, ferias y exposiciones, telemarketing, internet y exteriores.

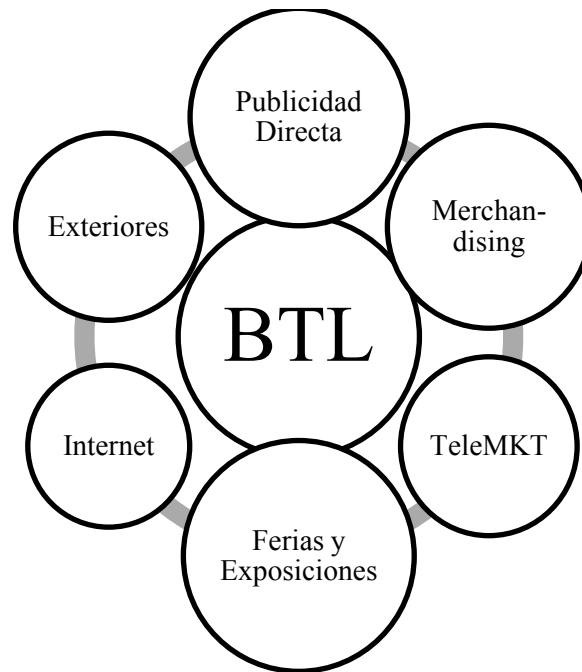


Ilustración 7 Medios BTL

### **1.7.2.1 Publicidad Directa**

Es un tipo de comunicación que trae consigo un objetivo, orientado a conseguir una determinada acción que resulte del mensaje publicitario por el posible cliente o consumidor. (Fischer & Espejo, 2004, pág. 375).

En pocas palabras lo que busca lograr es que los clientes o consumidores a través del mensaje publicitario realice una determinada acción estableciendo una relación directa y estable con el público.

#### **1.7.2.1.1 Características**

1. Selectividad geográfica y demográfica



Es el medio con mayor selectividad, la empresa hace elección de las personas a quienes será entregado el mensaje. Las compañías suelen hacer una segmentación geográfica y demográfica por lo menos, son mensajes que están muy dirigidos.

## 2.Flexibilidad

Las compañías tienen la facilidad de tener un control sobre su publicidad y la forma de enviar el mensaje, puede ser de manera personalizada.

## 3.Permanencia

Se tiene la ventaja de que el receptor del mensaje pueda guardar la publicidad para leerlo posteriormente si se requiere.

## 4. Bajo costo

El mandar mensajes no requiere altos costos pero es necesario contar con una base de datos para poder presentar una mayor personalización, es eficiente cuando se quiere llegar a un número de personas no muy grande.

## 5. Impacto

Se puede conseguir presentar un gran impacto, todo depende de la presentación y contenido del mensaje.

### **1.7.2.1.2 Medios de Publicidad Directa**

Existen cuatro formas para utilizar la publicidad directa. La carta, catálogo, folleto y despleables. (Campo Pérez, 2002, pág. 33)

1. Carta: Suele ser de los más utilizados, la empresa comunica con amplitud el mensaje de manera textual.

2. Catálogos: Conjunto de hojas que permanecen agrupadas teniendo un estilo de revista, por lo general tiene una calidad de impresión alta.
3. Folleto: Es una hoja generalmente tamaño carta doblada donde en su interior contiene el mensaje.
4. Desplegables: Es muy parecido al folleto nada más que ésta presenta un tamaño mayor.

### **1.7.2.2 Merchandising**

Se define como “la proyección del marketing en el punto de venta” (Campo Pérez, 2002, pág. 57) entendido como la forma de comunicación de manera física en el lugar de venta para impulsar la compra, es decir la manera en como ordenan los productos produciendo realizar compras por inercia por el hecho de estar en puntos estratégicos.

#### **1.7.2.2.1 Características del Merchandising**

##### **1. Compra impulsada**

El acomodo estratégico de los productos suele provocar la compra por impulso incluso cuando no se necesita comprar el producto.

##### **2. Autoservicio**

Al utilizar mobiliario atractivo para la exhibición logra beneficiar la venta sin necesidad de que un vendedor convenza al cliente.

### 3. Originalidad

Logra tener una atención inmediata y curiosidad por parte de los clientes cuando se usan mobiliarios fuera de lo normal.

### 4. Mueble

Existe una gran cantidad de publicidad en los establecimientos, el Merchandising también forma parte de la saturación pero las personas no lo saben, se piensa que los mobiliarios es otro mueble más en las tiendas.

#### **1.7.2.2 Medios del Merchandising**

Existe una variedad de formas de hacer Merchandising, los medios más utilizados son los siguientes. (Campo Pérez, 2002, pág. 61)

1. Exhibidores: Es un tipo de repisa que no tiene una forma original ya que las compañías hacen su propio prototipo. Se presentan los productos y su publicidad.
2. Displays: Por lo general son pantallas que presentan imágenes o vídeos que incluyen música, principalmente lo que buscan es llamar la atención.
3. Carteles: Es un impreso de un anuncio en papel, cartón o plástico que van colocados en vitrinas, paredes o incluso del techo.
4. Luminosos: Son carteles que contienen material luminoso o traslucido.
5. Neones: Textos formados de luces neón que se encienden permanentemente o con una secuencia.

6. Máquinas automáticas: Son máquinas en las cuales el cliente puede realizar su compra de manera directa y rápida.
7. Proyecciones: En algunos establecimientos colocan pantallas dentro de las instalaciones que por medio de éstas transmiten filmes publicitarios.

### **1.7.2.3 Telemarketing**

Según (Campo Pérez, 2002, pág. 71) define al Telemarketing de una forma muy sencilla “utilizar el teléfono con fines comerciales” se trata de generar una comunicación muy personal con los clientes para hacer ofertas de manera directa.

#### **1.7.2.3.1 Características del Telemarketing**

##### **1. Cobertura**

Desde cualquier punto geográfico se pueden realizar llamadas para cubrir un determinado mercado de manera personal.

##### **2. Respuesta inmediata**

Al estar en contacto con el cliente se obtiene una respuesta inmediata y directa, se consiguen resultados fáciles y al mismo tiempo se conoce la rentabilidad del producto.

##### **3. Solución**

Al establecer una conversación de forma directa se interpreta la información de manera fluida, se crea una efectividad al comprenderse las dos partes. Existe la parte de la solución de problemas que se vuelve sencillo resolver por este medio.

#### 4. Medio selectivo

Por ser de carácter personal se conoce a las personas a quienes se les llama no es de manera aleatoria, se tiene una base de datos que contiene información de los clientes por tanto no llega a quienes no se concentran en el segmento.

#### **1.7.2.4 Ferias y Exposiciones**

En el libro (Campo Pérez, 2002, pág. 93) expresa que las ferias o exposiciones son “eventos organizados para la promoción de intercambios (de bienes y servicios e información), basados en la concentración física y temporal de oferentes de un sector o subsector de actividad y oferente de satisfactores de una área de necesidad concreta.”

De acuerdo a la anterior definición entendemos que es la creación de un evento donde se da una explicación y se muestra los productos para incrementar el conocimiento sobre ellos, incluso se presentan demostraciones y muestreos para incentivar la compra.

#### **1.7.2.4.1 Características de las Ferias y Exposiciones**

##### 1. Atracción

Atrae la vista del público, los interesados de los productos o servicios se acercan para conocer la exhibición. La decoración y el material utilizado por las empresas es de forma atractiva que hacen interesante la visita a los stands.

##### 2. Presentación

Las compañías pueden realizar su exhibición lo más llamativa que deseen, permiten a la audiencia ver, tocar y probar los productos para conocer más sobre ellos. Incluso llegan a utilizar material en tercera dimensión para tener mayor impacto sobre la audiencia.

### 3. Focalización

Existe una selectividad del público, en ocasiones se envían invitaciones a quienes cumplan con las características del segmento, por lo general al haber exhibiciones las personas tienen curiosidad por acercarse y comúnmente los que no se sienten identificados con lo que se presenta se van.

### 4. Alta comunicación

Al permanecer en contacto la empresa con la audiencia permite que la comunicación fluya de tal manera que se conozca todo acerca de lo que se trata de vender. La emisión del mensaje es totalmente directa y simultánea que hace la entrega del mensaje exitoso.

#### **1.7.2.5 Internet**

Se define como un “sistema mundial de redes o conjunto de ordenadores conectados entre sí, que intercambian información entre usuarios de distintos países, sin límites geográficos, ni fronterizos.”(Campo Pérez, 2002, pág. 171)

La información contenida en el internet puede ser vista por cualquier persona que esté conectado a la red, el único detalle es que cada persona tiene que buscar el contenido de interés y generalmente en varias fuentes. En algunas ocasiones surgen mensajes sin ser solicitados, no suelen ser de mucho agrado para la audiencia por eso es recomendable aparecer en el momento adecuado y ser de forma personalizada.

##### **1.7.2.5.1 Características del Internet**

El internet está conformado por algunas características que hacen del él un instrumento efectivo hoy en día para publicitarse. Enseguida se muestran algunas de sus particularidades más significativas.

### 1. Bajo costo

Dirigir mensajes a segmentos específicos tiene un menor costo que aquellos que aparecen aleatoriamente sin ser solicitados, aparte de manejar un precio bajo se tiene la oportunidad de impactar a tu segmento seleccionado. Habitualmente los mensajes emergentes son rechazados instantáneamente porque las personas no están identificadas con lo que venden y mucho menos interesadas.

### 2. Internacionalización

Te permite llegar a puntos geográficos fuera de los límites pensados, puedes alcanzar mercados potenciales, es decir a personas que pudiesen ser tus próximos clientes. El único detalle que pudiese impedir traspasar fronteras sería el idioma e información con términos locales.

### 3. Amplitud de horario

La red está disponible las 24 horas del día y todo el año, por tanto las personas pueden consultar la información cuantas veces quieran y en el momento que les sea conveniente. Aunque el estar presentes todo el tiempo te genera un costo más elevado, pero tiene la ventaja de estar a la disposición del cliente todo el tiempo.

### 4. Interactividad

Puedes establecer relaciones estrechas con el cliente al brindar la oportunidad de poder interactuar cliente-empresa. Se pueden recibir mensajes, propuestas, productos, servicios, punto de venta etc. por ambas partes. El avance de la tecnología te permite establecer conversaciones de forma directa al utilizar imágenes, videos, sonidos etc. que hacen más efectiva la comunicación.

## 5. Precisión

El internet es uno de los medios que permite conocer la cantidad de personas que han visto tu publicidad, en tiempo real se conoce el número exacto de la audiencia que estuvo en contacto con tu marca.

### **1.7.2.5.2 Medios del Internet**

Los tipos de medios que comúnmente se usan en el internet son los que se presentan en seguida (Campo Pérez, 2002, pág. 189)

1. Banners: Ventanas de forma rectangular que se agregan en una página web, son dinámicos para tratar de obtener clics sobre éstos. En los motores de búsqueda se colocan en la parte superior de las listas con color amarillo tenue, al dar clic te enlaza a la página oficial de la empresa emisora del banner.
2. Banners sobrecargados: Están compuestos por colores llamativos, efectos especiales, animaciones etc. el conjunto de ellos hacen que el banner tenga un peso mayor y tarde un tiempo en desplegarse.
3. Advertorial: Es aquella publicidad que contiene información enriquecedora aparte de presentar datos del producto o servicio que se intenta vender. Combina el contenido informativo con la presentación del producto o servicio al señalar que soluciona algún problema.
4. Cookies explícitas: Etiquetas electrónicas que se activan al entrar a un sitio web o en alguna área específica del sitio. Son aceptadas o ignoradas libremente por el cibernauta.
5. Pop-Up: Ventanas emergentes que aparecen de la nada, se puede dar clic sobre ellas para acceder a más información del anuncio.



6. Patrocinio: Es una contribución monetaria que la empresa emisora ofrece a una página web a cambio de aparecer en áreas destacadas de ella.
7. Splash Screens: Son cortometrajes que aparecen al entrar a una dirección de página web.
8. Redes Sociales: Utilizado principalmente para establecer relaciones estrechas con el cliente al brindar interacción con la marca.

#### **1.7.2.5.3 Tarifas del Internet**

Existen diferentes formas para cobrar la publicidad en Internet, normalmente el cobro de ésta publicidad trae consigo una justificación y un comprobante de las veces que han enlazado las personas a tu mensaje.

- Fija: Se paga una cifra fija periódicamente en un tiempo determinado.
- CPM: El Costo Por Millar se refiere al número de impactos o visitas, es vendido por millares.
- Clic through: Es una cifra que varía ya que la empresa emisora solo paga cuando se accede a su página.
- Impresiones: Se produce una impresión cuando existe una visita o impacto del cibernauta pero solo cuando carga completamente la página.
- Hit: En una página web insertan varios archivos como son imágenes, textos, sonidos etc. el hit se produce cuando los cibernauta descargan alguno de estos archivos.
- Mixta: Se paga una cantidad fija al mes más otra que varía que depende de los impactos que se hayan tenido.
- Patrocinio: Se paga la totalidad de la producción de la página o una determinada sección.

### **1.7.2.6 Exteriores**

La publicidad en exteriores comúnmente llamada fuera de casa abarca muchos formatos publicitarios ya sea en tránsito o no. Con el paso de los años la publicidad en exteriores ha ido creciendo de manera rápida pero sobre todo con mayor creatividad lo cual a logrado adquirir mayor impacto hoy en día que hace algunos años. Es utilizado en lugares públicos generalmente suelen ser los medios de comunicación con menor costo, aunque es necesario el uso de la creatividad a su máximo para incrementar la atención pero sobre todo el impacto.

Con este último medio de comunicación BTL damos por terminado el primer capítulo de la presente tesis.

#### **1.7.2.6.1 Características de la Publicidad en Exterior**

La publicidad en el exterior presenta diversas características que lo convierten en el medio BTL mas utilizados. Existen varios medios dentro de la publicidad en exterior, es decir se puede dar a conocer un mensaje de diferentes maneras pero a pesar de que haya una diversidad de ellos todos cumplen con las siguientes características o deben cumplirlas:

##### **1. Mensaje breve**

Es necesario que el mensaje que se transmita sea lo mas corto posible para que la audiencia lo pueda interpretar fácilmente, debe demostrar una idea en pocas palabras para que permanezca en la mente del consumidor.

## 2. Alta frecuencia

Posee una alta frecuencia en el mensaje, es decir la audiencia recibe el mensaje varias veces mientras se encuentre en puntos estratégicos y con alto tránsito. Las personas regularmente tienen una ruta determinada y si llegan a pasar por el punto donde se encuentra el mensaje lo verán una y otra vez.

## 3. Ubicación

La publicidad fuera de casa se encuentra en lugares públicos y de alto tránsito, pretende salir de los medios de comunicación tradicionales para llegar de otra forma, es decir en las calles, avenidas, plazas, vehículos etc. Mas adelante se explicara cada uno de ellos.

## 4. Creatividad

Normalmente los mensajes en el exterior suelen poseer alta creatividad tanto en el mensaje como en la presentación física, con el propósito de obtener atención para generar recordación y posicionamiento.

## 5. Temporales

Es importante que los mensajes permanezcan por un determinado tiempo para evitar que se conviertan en un mueble, cuando se encuentran presentes por mucho tiempo la importancia del mensaje disminuye.

### **1.7.2.6.2 Medios de Publicidad en Exterior**

Existen diversas formas para presentar un mensaje en el exterior, pueden ser en lugares públicos cerrados o abiertos todo depende de donde se encuentre la audiencia perseguida, los mas comunes suelen ser lo que se presentan enseguida:

1. Valla Publicitaria: Tipo de cartel o anuncio que permanece fijo en una estructura física, normalmente se encuentran en las banquetas como si fuera pared aunque también se representan de forma pintada en vez de impresas.
2. Espectaculares: Estructura fija que permanece normalmente a una gran altura para alcanzar a visualizar el mensaje, es un espacio alrededor de entre 7.20m x 12.90m aunque existe diferentes medidas. Se pueden encontrar en las azoteas de las casas o exhibidos en avenidas o bulevares importantes.
3. Carteles o Lonas: Está es una presentación mas sencilla a comparación de la valla o espectacular. Son mensajes impresos ya sea en tela, papel o plástico que se colocan en lugares públicos normalmente para fines informativos.
4. Mupis: Mobiliario urbano ubicado generalmente en paradas de autobuses o en lugares de alto tránsito peatonal, de forma vertical exclusivamente para publicidad.
5. Banderolas: Mensajes impresos de cualquier material compatible para asimilar una bandera, por obviedad están sostenidos por un poste. Generalmente se encuentran en centros comerciales o en espacios abiertos.
6. Modelos gigantes: Representaciones a gran escala relacionadas con un producto, marca, servicio etc. con la intención de generar asombro y atención en lugares estratégicos como centros comerciales o plazas de alto tránsito peatonal.
7. Gigantografías: Impresiones a una gran escala colocados en espacios fuera de los espectaculares por las grandes dimensiones y el estilo que manejan los mensajes.
8. Publicidad aérea: Como lo dice su nombre se representa en el aire, los medios más comunes son a través de aviones que arrojan material publicitario, escrituras en avionetas o con un mensaje impreso, el uso zepelines y globos aerostáticos.
9. Carteles móviles: Mensajes en automóviles que están decorados con la marca o también montan un remolque que lleva un cartel impreso o digital con el propósito de mostrarlo en todos los puntos estratégicos de la ciudad.

10. Tarjetas interiores: Publicidad colocada en vehículos en tránsito; en aviones, trenes, autos etc. Mas que nada son tarjetas impresas que se colocan en los asientos o restaurantes aunque hoy en día han sido sustituidos por las pantallas.
11. Marketing de guerrilla: Publicidad en una postura totalmente imaginativa, creativa y carismática que impacta de manera inesperada en forma insospechada y en lugares nunca antes pensados.

## ***CAPÍTULO 2 CAMPAÑA PUBLICITARIA***

El presente capítulo contiene temas relacionados con la creación de una campaña publicitaria, se encuentra ampliamente relacionada con el capítulo anterior por el análisis que se realizará posteriormente ya que se necesita conocer las bases, es decir la parte teórica para entender su estrategia y los elementos que la componen y sobretodo las etapas para su elaboración. Asimismo se dará inicio con su respectiva definición seguida de sus etapas y otros temas con relación a este.

### **2.1 DEFINICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Se puede definir como el conjunto de medios publicitarios que se unifican mediante una estrategia de marketing para cumplir con objetivos empresariales a través de un presupuesto otorgado por el cliente emisor.

Aunque el libro(Kirchner A. 2004, pág. 110)define a la publicidad como “el conjunto de elementos y acciones que se aplican con el propósito de promover un producto, idea, persona o institución a través de los medios masivos de comunicación por un periodo determinado y para la consecución de uno o varios objetivos concretos.”

### **2.2 ETAPAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

De acuerdo con los autores (Russell J., Lane W. & King K. 2005, pág. 647)Describen que una campaña publicitaria cuenta con 6 etapas; análisis situacional, objetivos de campaña, definir el público objetivo, estrategia de campaña, estrategia de medios y presupuesto de campaña, en seguida se dará la explicación de cada una de ellas.

## Etapa 1 Análisis Situacional

En la primera etapa se debe hacer una investigación que permita otorgar información para la ejecución de la campaña, es decir un análisis de la situación de la empresa.

El análisis de la situación está conformado por información acerca del mercado, el consumidor, el producto, la empresa y la competencia.

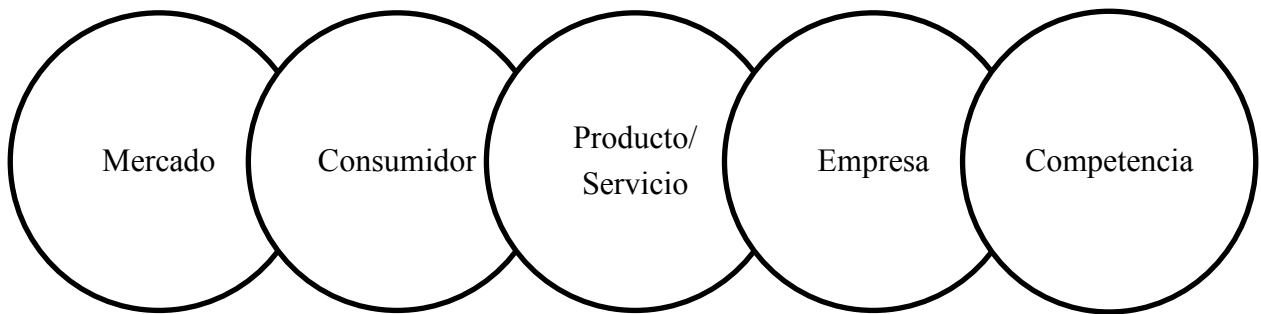


Ilustración 8 Información del análisis de la situación

1. Mercado: Te permite conocer el alcance que deberá tener la publicidad, así como también los medios de comunicación ideales para la campaña. Se pretende evitar el desperdicio de la publicidad y determinar la intensidad que se efectuará en cada punto.

Es importante obtener ésta información para conocer la demanda del producto/servicio a publicitarse. Conociendo lo dicho anteriormente se elegirán los medios de comunicación de acuerdo a las características encontradas para determinar la intensidad de la campaña en cada medio y punto geográfico.

No se debe olvidar obtener información sobre las ventas, el precio, el segmento, la participación del producto en el mercado, su distribución etc.

2. Consumidor: Se debe reunir toda información relacionada con la audiencia objetivo para elaborar un perfil sobre el consumidor. Al obtener el perfil del consumidor podemos partir con la creación del mensaje, logrando que ellos se sientan identificados.

Estudiar los motivos de compra del producto o servicio, las modas actuales, costumbres, actitudes de los consumidores, sus métodos de compra etc. para dirigir de la forma más efectiva el mensaje.

Particularmente debemos obtener datos de sus características físicas, demográficas, psicosociales y comportamiento respecto al producto/servicio.

3. Producto/Servicio: Para realizar una campaña publicitaria se debe conocer a la perfección lo que se pretende publicitar; como su historia, fabricación, ventas, características físicas y funcionales, su diferenciación y cualquier información legal. Como planeador se debe conocer lo que se publicitará con lujo y detalle para comunicar lo mejor del producto/servicio. Se debe lograr que el consumidor sienta una necesidad o deseo por adquirirlo.
4. Empresa: Al conocer la empresa o la marca podemos saber la dirección a la cual se dirige la campaña, apegándonos a políticas y objetivos empresariales, así como su posibilidad económica y de productividad.

Se necesita conocer su origen, evolución histórica, los productos que fabrican y su situación en el mercado.

5. Competencia: Con la información de la competencia podemos hacer una comparación de la empresa emisora y sus contrarias para determinar su desempeño en el mercado y el propio liderazgo.

Conocer información de la competencia tal como su participación en el mercado, su publicidad y promoción anterior y la de ese momento.

Una herramienta básica para la comprensión de información dicha anteriormente es con el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Se clasifican en factores internos y factores externos.



Los factores internos están compuestos por las Fortalezas y Debilidades de la compañía y los factores externos que son las Oportunidades y Amenazas fuera de la compañía.

Al conocer el análisis FODA se podrá determinar las estrategias claves de la campaña, es decir se estudia la parte interna y la parte externa que afectan y mejoran la empresa para tomar decisiones sobre la publicidad que traigan consigo el cumplimiento de los objetivos empresariales.

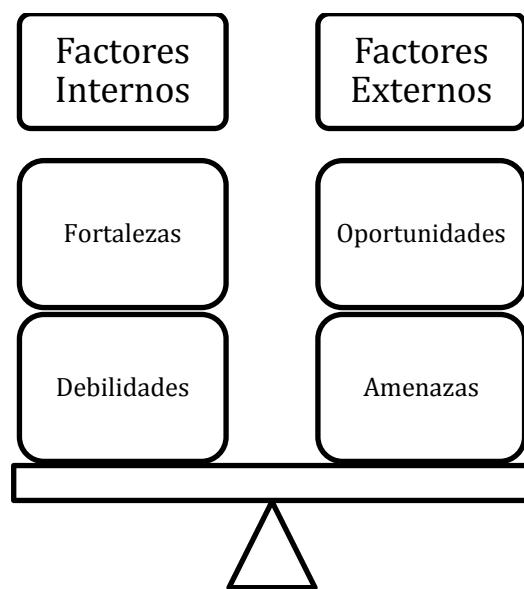


Ilustración 9 Análisis FODA

### Etapa 2 Objetivos de Campaña

Después de realizar el análisis situacional se detectan los puntos clave en donde la empresa presenta debilidad y se proponen objetivos que se quieran alcanzar con la campaña. Los objetivos más comunes suelen ser el aumento de ventas y posicionamiento, todo depende de lo que quiera la empresa contratista.

Se deben presentar dos tipos de objetivos, de marketing y de publicidad, cada uno se enfoca a diferentes logros. Los objetivos de marketing se orientan al cumplimiento de actividades

relacionadas con ésta índole que desea alcanzar la empresa y los objetivos de publicidad se ven relacionados con temas de medios de comunicación y planes creativos.

Por ejemplo: En el lanzamiento de un nuevo teléfono en el mes de noviembre, el objetivo de marketing sería acelerar e incrementar la venta para los meses de diciembre-enero y el objetivo de publicidad, estimular la prueba del producto en los mostradores de los diferentes puntos de venta para lograr gusto por él.

Los dos tipos de objetivos se ven mutuamente relacionados, los de marketing permiten mejorar el estado actual de una compañía, mientras que los objetivos de publicidad con sus respectivas herramientas alcanzan los objetivos de marketing con estrategias publicitarias. Es de suma importancia que los objetivos de publicidad contesten las siguientes preguntas, ¿Qué es lo que el mensaje publicitario necesita cumplir? y ¿Qué efecto necesita lograr en la audiencia? Se logra mayor eficiencia en la creación de objetivos publicitarios al contestar las preguntas anteriores.

La creación de los objetivos le da un rumbo y una forma de ser a la campaña publicitaria, es la dirección que se debe seguir y el punto al que debe llegar por lo menos. Es importante establecerlos para saber lo que se hará, nunca hacer campañas al azar y esperar a que resulten. Dependiendo de los objetivos se establece el plan de trabajo.

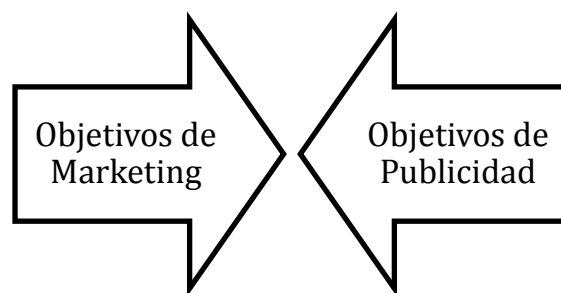


Ilustración 10 Objetivos de una Campaña Publicitaria

### Etapa 3 Definir el público objetivo

Después de plasmar lo que queremos obtener mediante objetivos es tiempo de elegir como lo vamos hacer, lo primero es analizar a nuestro público objetivo con la información que se tiene del análisis situacional. Si no se tuviese la información necesaria se optaría por hacer una investigación ya sea cuantitativa o cualitativa para realizar un perfil apropiado de la audiencia.

Mediante el público objetivo se determinan los medios que podrían ser útiles y el tipo de mensaje que sería conveniente. No todas las personas se ven relacionadas con todos los medios de comunicación, algunos son utilizados por un segmento en específico ya sean características demográficas, geográficas, psicográficas entre otras.

Teniendo definido el público objetivo será más sencillo elegir los medios de comunicación por el hecho de relacionar las características que van acorde al medio, se mencionó anteriormente que no todos los medios de comunicación se dirigen a la misma audiencia, por eso es fundamental conocer cada uno de ellos para hacer la mejor elección.

### Etapa 4 Elaboración de estrategia de campaña

Al determinar lo que queremos lograr y entender en que segmento del mercado nos ubicamos es momento de dar elección a un conjunto de decisiones que forman parte de la campaña publicitaria.

En esta etapa se empiezan a elegir los temas de publicidad y los planes de acción que guiarán la campaña. Se emplean estrategias sobre el texto publicitario y la creación del plan creativo para después dar elección a los medios de comunicación.

Se necesita tener una similitud en los diferentes anuncios para no confundir a la audiencia, sobretodo tener continuidad en los medios en el transcurso de la campaña. Debe existir similitud en la parte visual, verbal, auditiva y temática.

- Visual: Se debe usar el mismo layout, ilustraciones del mismo tamaño, utilizar el mismo personaje etc. Esto se hace para que la audiencia identifique a simple vista el

anuncio, se pueden utilizar estilos similares pero teniendo los formatos más significativos de la misma manera.

- Verbal: Es mejor emplear un mismo contenido textual en vez de utilizar varias que cada una demuestre un beneficio del producto. Si se utiliza una se podrá lograr tener recuerdo y posicionamiento de la campaña.
- Auditiva: El utilizar la misma música, jingle o voz ayudará a crear mayor prolongación en el recuerdo del mensaje.
- Temática: No se deben mezclar diferentes temas para no perder a la audiencia, si se utilizaran varios temas el público no podrá identificar la marca con mayor precisión.

#### Etapa 5 Estrategia de medios

En la etapa cinco se eligen los medios de comunicación que sean adecuados para la campaña, al igual que el formato más atractivo y rentable para el público. Al seleccionar lo dicho anteriormente no se debe olvidar tomar en cuenta las características del segmento, del producto/servicio, las ventajas y desventajas que presentan los medios de comunicación y su rentabilidad.

Al transmitir el mensaje se recomienda no olvidar algunos aspectos, según (Cervera A. 2008 pág. 161) es importante el keyfacts, reasonwhy, supportevidence y usp.

- Key Facts (factores clave): son los elementos clave que se detectan en el análisis situacional de la empresa.
- Reason Why (razón del porqué): se justifica el beneficio del producto o servicio, no se debe confundir con la razón de el porqué comprar el producto, se refiere más bien a porqué el beneficio puede lograr lo que dicen.
- Support Evidence (evidencia que soporta el beneficio): el beneficio se demuestra en el anuncio.

- USP (Unique Selling Proposition: Proposición Única de Venta): se debe ingresar un diferenciador al producto o servicio en la campaña para distinguirnos de la competencia, la audiencia suele recordar una parte del mensaje, principalmente la idea.

#### Etapa 6 Presupuesto publicitario

Y por último el presupuesto, siendo la cantidad de dinero que se establece de manera relativa, por el hecho de que se puede ver modificado al supuesto original por las estrategias y los medios seleccionados. Normalmente las compañías suelen otorgar un aproximado de inversión para la campaña, aunque algunas empresas se dejan llevar por la propuesta final de la agencia sin importar el valor de ésta.

La inversión de la campaña depende de cada empresa, pero existen algunos gastos que son regularmente los habituales en su creación, (Erickson, 2010, p. 140) menciona algunos.

1. Inversión en los medios de comunicación.
2. Servicios de investigación, la compra de información o investigaciones de mercado.
3. Salarios del departamento de publicidad.
4. Realización técnica de la publicidad (fotografía, reproducción, producción etc.)
5. Gastos de viaje.
6. Alquiler de oficinas, espacios, estudios etc.
7. Honorarios y comisiones de la agencia de publicidad.

### **2.3 ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

A lo largo de la presente investigación hemos visto que toda actividad publicitaria lleva una estrategia, una forma de ser para alcanzar los objetivos y metas establecidas que traen consigo resultados positivos para la empresa contratista. No existe como tal un enlistado de tipos de estrategias de campaña, por eso se eligió citar un diccionario temático de

publicidad para encontrar algunas de las estrategias que pudiesen formar un enlistado de ésta índole. Algunas de las que se encontraron fueron las siguientes. (Gutiérrez P., Pedreira D. & Velo M. 2005, pág. 48)

1. Campaña de imagen: Tiene la finalidad de crear o incrementar el prestigio de la marca, producto, servicio, empresa o institución.
2. Campaña de intriga: El nombre del producto o servicio se mantiene en secreto mostrando hasta el final de la campaña la marca, con el propósito de atraer la atención al provocar curiosidad.
3. Campaña de lanzamiento: Se utiliza cuando se introduce por primera vez al mercado un producto o servicio.
4. Campaña de mantenimiento: Se usa para mantener la imagen de la marca después de atravesar el lanzamiento del producto.
5. Campaña de patrocinio: Las empresas utilizan este método para hacer público una colaboración filántropa en una actividad social o cultural para aumentar el prestigio de su imagen.

## **2.4 PLAN DE MEDIOS**

Para realizar un plan de medios necesitamos tener un punto de partida, que en este caso sería el *briefing*. Al igual que un camino por donde se pueda dirigir el proyecto, es decir un esquema de trabajo. El plan de medios en pocas palabras está compuesto por dos fases, la informativa y la de acción, en la primera se reciben todos los datos de la empresa contratista para iniciar el trabajo, y en la segunda se realizan los planes de acción utilizando la información de la primera fase.

En la primera fase el publicista tiene que estar atento a todo lo que el cliente le exponga ya que es fundamental tener toda información que se pueda sobre su compañía para identificar las variables negativas y positivas, los datos pueden ser propiamente de los clientes o pueden ser investigados por el publicista. Mientras en la segunda fase el publicista aporta todo su conocimiento en estrategias y planes de acción según el diagnóstico que haya reconocido, debe explicar al cliente el por qué y el cómo principalmente para que permanezcan en la misma sintonía.

No existe un plan de medios como tal para guiarse de forma única, por eso se optó en seguir la propuesta de (González M, A. & Carrero, E. 2008) que fue la más completa y actual que se pudo conseguir.

#### **2.4.1 Fase Informativa**

##### *Briefing*

Documento que contiene información de la compañía contratista, se describe el producto/servicio, el mercado, objetivos que desea alcanzar con la campaña, objetivos del producto, mercado, publicidad y medios, datos de la competencia etc. Todos los aspectos que tengan relación de forma interna y externa con la compañía. Si en dado caso faltará información se optaría por investigarla para iniciar la fase de acción.

#### **2.4.2 Fase de Acción**

##### 1. *Análisis de antecedentes*

##### *Estudio del briefing*

El publicista deberá estudiar a profundidad el *briefing* del cliente para conocer el problema, la empresa y la marca, crear un panorama de lo que se pudiera hacer o corregir si la información no la pensará de la misma manera el publicista.

## *2. Análisis de la competencia*

La información de la competencia nos hará saber acerca de las empresas a quienes nos enfrentamos, es fundamental conocer la mayor cantidad de información de ellos para la elaboración de estrategias y reconocer en donde nos encontramos en el mercado.

Análisis y conocimiento de la estrategia general de comunicación; se tiene una idea global de la publicidad que ha desempeñado la propia empresa y sus competidores, para conocer las estrategias de comunicación que se han utilizado y las próximas que se pudieran utilizar.

## *3 Definición de Objetivos*

Los objetivos que se definen en el plan de medios son aquellos que se desean alcanzar con los medios de comunicación, para eso el publicista debe conocer completamente los medios de comunicación existentes para hacer la elección más adecuada sobre el público objetivo de la campaña publicitaria, es decir los que se relacionen más con el segmento.

## *4. Recomendación de Medios*

Después de analizar el público objetivo el planeador hará la elección de los medios de comunicación que sean más adecuados para la misma campaña y que se ajusten al segmento. El planeador entregará propuestas al cliente para que este mismo elija la que más le guste o le convenga a su bolsillo, aunque en ocasiones los clientes entregan un presupuesto para que el publicista de la elección de lo que pueda hacer con esa cantidad.

Dentro de la recomendación de medios se dan a conocer tres partes primordiales que son:

Recomendación de medios explicando él porque de cada uno de ellos, elección del vehículo y la distribución del presupuesto con el formato, la cantidad y el porcentaje total. Ejemplo:

1. Recomendación de medios: La radio tiene una cobertura local, la sintonizan personas de alto nivel socioeconómico y tiene un costo bajo relativamente a la calidad.
2. Vehículo: Se elegirán las estaciones 91.5, 93.9 y 100.9 por que los radioescuchas son jóvenes.



3. Presupuesto: \$100,000 pesos.
4. Formato y Cantidad: Spots de radio.
5. Porcentaje: 100%

5. *Calendario de inserciones del presupuesto*

Después de que el cliente haya aceptado cualquiera de las propuestas, el planeador comienza hacer un calendario en donde se presenta el desglose de los medios durante el periodo de campaña. Se hará un cronograma donde se explicará el día, hora, cantidad y tiempo de los medios invertidos.

Ejemplo: Se muestra un calendario de los medios utilizados para el segundo mes de lanzamiento de un nuevo producto para bebés en la ciudad de Morelia. Los medios utilizados fueron radio y revista (publirreportaje).

<b>Segundo Mes</b>							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Radio							
Por la mañana							
91.5		Dos Spots		Dos Spots			
93.9	Dos Spots		Dos Spots		Dos Spots		
Por la Tarde							
91.5		Dos Spots		Dos Spots			
93.9	Dos Spots		Dos Spots		Dos Spots		
Revista							
Publirreportaje	TODO EL MES						

Ilustración 11 Calendario de inserciones del presupuesto

Además se expondrá de forma clara el resumen de todas las condiciones económicas (precios, tarifas, recargos si los hay, remuneración al planeador e impuestos) para que conozca la inversión total y desglosada en cada medio, tiempo y total de toda la campaña.

#### *6. Seguimiento del plan*

Después de que el cliente haya aprobado el calendario se lleva a cabo todo lo planeado, se exponen dudas y sugerencias finales para comenzar la campaña.

#### *7. Resultados*

Después de elaborar el seguimiento del plan y finalizar la campaña se exponen los resultados al cliente. Se demuestran los avances que se tuvieron y el cumplimiento de los objetivos, se realizan algunas investigaciones cuantitativas y cualitativas para corroborar los resultados con el propósito de tener atención postventa y sobre todo demostrar el trabajo cumplido y el retorno de inversión.

## **2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Conocer el comportamiento de las personas permite entender el porqué de su conducta, al igual que sus gustos y preferencias que es fundamental para toda compañía. Las personas no son iguales, sus necesidades y deseos son diferentes aunque a veces logran ser compatibles con otros, todo depende de las características que poseen, las circunstancias en las que viven, su personalidad, entre otras cosas que los hacen diferentes de los demás.

El análisis del comportamiento del consumidor es una herramienta fundamental para estar al tanto de las reacciones de las personas en su forma natural, ante decisiones de compra y en actividades publicitarias y mercadológicas. Al usar el análisis del comportamiento del consumidor obtienes una variedad de beneficios como lo son según (Ildefonso E. 2006, pág. 19)

1. Mejor conocimiento de las necesidades del consumidor.
2. Descubrir nuevas oportunidades de mercado.
3. Conocimiento del consumo y las características de los consumidores (segmentación y posicionamiento).
4. Diseño de estrategias para el producto, distribución y precio.
5. Evaluación de las estrategias aplicadas.

(Ildefonso E. 2006, pág. 20)Presenta algunas situaciones en las que la mayoría de las personas realizan compras, más que nada el porqué del consumo sobre bienes y servicios, se consideran situaciones básicas por la cotidianidad en las sociedades:

- Satisfacción de necesidades humanas: Es el principal motivo de compra en todas las sociedades. Pueden ser funcionales o simbólicas, la primera está relacionada con la utilidad del producto y la segunda se refieren al significado del producto.
- Diversión: Despejar la mente en compañía de los amigos o personas cercanas, es decir ocupar el tiempo libre.
- Autosatisfacción: Cumplir situaciones afectivas personales ya sean negativas o positivas.
- Estimulación sensorial: Utilizar los cinco sentidos o varios de ellos en establecimientos.
- Contacto social: Lugar para encontrarse con conocidos o conocer nuevas personas.

Todas las personas son distintas y por obviedad presentan diferentes comportamientos, (Ildefonso E. 2006, pág. 21)expresa que dependiendo de las circunstancias las personas poseen conductas que se ven relacionadas con las siguientes perspectivas:

1. Económicas: Satisfacen necesidades comúnmente primarias o vitales en el día (alimentación, desplazamiento, lavar ropa etc.)
2. Sociológicas: Compran productos por la influencia de otras personas que están en contacto continuo.

3. Psicológicas: Adquieren bienes o servicios porque presentan favoritismos hacia unos, por los gustos personales o creencias.
4. Antropológicas: Características similares en una zona geográfica, se comparten modelos de conducta en un área determinada por su razón de ser.
5. Marketing: Esfuerzos aplicados por las empresas (productos, distribución, publicidad etc.) que hacen de las personas adquirir nuevas personalidades y comportamientos.

Naturalmente el consumidor se ve influenciado por distintos factores que vuelve sus actos de compra condicionales. Las influencias resultan ser factores externos que provienen del entorno que los rodea, o internos que resultan de los mismos consumidores. Los factores son fundamentales para el análisis de la conducta del consumidor, ya que muestran una relación muy estrecha con sus necesidades y deseos. (Ildefonso E. 2006, pág. 26)

### **2.5.1 Factores Externos**

Los factores externos son características que están presentes dentro de las sociedades y hacen que las personas se conduzcan de una misma manera, algunas características que pudiese compartir una determinada sociedad son: las demográficas y económicas, la cultura, clase social y ámbito familiar y grupal. Todas las anteriores se ven altamente involucradas dentro del consumo de cada persona independientemente de donde esté situada, es decir si una persona pertenece a una determinada sociedad y de pronto se encuentra fuera de ella su comportamiento sería el mismo porque normalmente se conducen de esa forma.

#### *Demografía y situación económica*

Toda compañía debe conocer antes que nada la demografía y su situación económica del segmento para realizar cualquier actividad empresarial por los siguientes motivos:

1. Permite planear y anticipar actividades para la demanda del presente y del futuro, es decir puedes conocer el mercado en el que estás actuando y sus posibles cambios.
2. Establecer estrategias de segmentación es mucho más fácil.

3. Se llevan a cabo actividades empresariales más seguras por el conocimiento del mercado.
4. Se conoce el potencial de la demanda.

Generalmente existen datos o indicadores proporcionados por otras empresas, comúnmente son de carácter gubernamental aunque también empresas no gubernamentales realizan este trabajo. Resulta más fácil el análisis de los mercados a grandes rasgos si se consultados los datos obtenidos por las dichas empresas. Aunque también se pueden realizar investigaciones más profundas de la sociedad electa con otros medios de obtención de información.

### *La Cultura*

El conjunto de valores, creencias y actitudes que caracterizan a una sociedad, es a lo que le llamamos cultura. Se pueden presentar diferentes comportamientos de acuerdo a la cultura de la sociedad, como lo son:

- Distancia de poder: Es la aceptación que presenta la sociedad a la desigualdad en ciertas diferencias como lo son el status, aspectos económicos o clases sociales.
- Aversión a lo incierto: Los miembros de una sociedad se sienten amenazados por situaciones desconocidas o inseguras que repercuten en los sentimientos o en la ansiedad de las personas.
- Individualismo o colectivismo: Las sociedades con personas individualistas presentan relaciones débiles, se preocupan principalmente de sí mismas y de sus familias. En las culturas colectivistas pasa lo contrario, establecen relaciones fuertes que deben proteger y ayudar siempre.
- Masculinísimo y Feminismo: Cuando en una sociedad se presentan actos de masculinidad el hombre por lo general es líder, ambicioso y en algunos casos agresivos. Pero cuando se presentan actos de feminismo la mujer es todo lo contrario; son dulces, cuidadosas, demuestran cariño y protección.
- Orientación temporal: Se encuentran culturas a largo y corto plazo, las de largo plazo por lo general son las que se relacionan con el ahorro, trabajo, moderación, humildad

etc. y las de corto plazo se esperan resultados rápidos de toda actividades sin importar su costo; la humildad, perseverancia, virtud etc. no son de mucha importancia.

### *Clase Social*

Se entiende por clase social a un grupo de personas que comparten características similares como el nivel de adquisición, empleo, actividades sociales y valores éticos y morales. Pero aunque comparten características similares existen dos tipos básicos de clase social que son:

- Clase social elevado o alto son aquellos que son innovadores, individualistas, no son sensibles a los precios, generalmente se informan antes de comprar un bien, son poco influenciados, tienen preferencias amplias, compran de forma racional y en diferentes establecimientos.
- Clase social baja son aquellos que permanecen rezagados en las compras, son sensibles a los precios, sus fuentes de información suelen ser personales y en algunos casos publicitarios, se llegan a influenciar fácilmente, sus preferencias son las necesarias y en establecimientos próximos.

### *Familias y grupos*

Las familias son el conjunto de personas que se relacionan por sangre, matrimonio y en algunos casos adopción que actúan en conjunto para ayudarse y apoyarse siempre. Dentro de una familia cada persona representa un rol o varios que pueden ser:

1. Iniciador: Persona que propone el consumo de un bien.
2. Influenciador: Persona que insiste en la compra o trata de convencer a la persona compradora.
3. Decisor: Persona que toma la decisión de la compra.
4. Comprador: Persona que compra el producto ya sea de manera directa o indirecta, es decir compra el bien por sí solo o a través de terceras personas.
5. Usuario: Son las personas o persona que utiliza el bien.

Según el rol que desempeñe la persona el consumo será diferente al igual que los comportamientos. La ausencia de varios roles en una familia hace que la decisión de compra recaiga en menos personas o en una sola.

Los grupos se utilizan para designar a los consumidores con aquellas personas que se ven relacionados, como lo son los amigos, vecinos, compañeros de trabajo o escuela etc. Todos ellos ejercen distintas funciones de manera informativa, normativa o de identificación.

- Informativa: Comparten información que puede ser de ayuda para la toma de decisiones.
- Normativa: El grupo impone reglas y patrones donde el comportamiento de los miembros se vuelve de forma analítica.
- Identificación: Los miembros del grupo se guían por valores que comparten en común.

Aunque los miembros del grupo tengan una determinada función influyen de múltiples maneras para la toma de decisiones en las compras de una persona que pertenece al mismo, como en la elección del producto/servicio, la marca, el uso y la conducta. Un ejemplo de todos ellos pudiera ser la compra de un refresco de marca coca-cola, que lo combine con ron y lo haga cada vez que compre ron.

### **2.5.2 Factores Internos**

Además de todo lo que les rodea a los consumidores existen aspectos que son propios de ellos como sus percepciones, su personalidad, estilo de vida y actitudes. (Ildefonso E. 2006, pág. 32)

#### *Percepciones*

Las actitudes son resultados de las percepciones que generan conductas porque asimilan y retienen la experiencia por productos/servicios, precios, publicidad y puntos de venta, es decir las cuatro p's de la mercadotecnia.

La percepción no suele ser la misma para todos los consumidores por algunos factores:

- Edad: Un niño y una persona mayor captan en distintos tiempos los mensajes.
- Necesidad: Un ejecutivo no asimila el viajar de la misma manera como una persona normal.
- El contexto: Un helado no sabe igual si se come en invierno y primavera.
- Colores: Existen gustos y significados para cada persona.
- Tamaño: Existen algunas tendencias de moda con los tamaños, “como el ser pequeño es sofisticado.”
- Precio: Los consumidores en ocasiones asocian el precio con la calidad.
- Envases: La forma del envase genera una imagen al instante.

### *Personalidad*

Conjunto de cualidades y características internas que posee cada persona y la hacen diferente de los demás. La personalidad se ve relacionada con el consumo que se refleja en algunos aspectos:

1. Los consumidores compran productos que les sean significativos.
2. Las marcas se convierten en símbolos de importancia.
3. El consumidor se informa más que antes.
4. El punto de venta se vuelve importante por la seguridad y confianza que genera.

### *Actitudes*

La inclinación o un estado de afectividad y el proceso de evaluación sobre información definen a las actitudes que están mutuamente relacionadas con las propias creencias de los consumidores.

Las actitudes se ven influenciadas por las familias, grupos sociales, la información que ellos mismos han acumulado en su propia experiencia y la personalidad de los consumidores. A través de las actitudes los consumidores desempeñan comúnmente dos



funciones, el conocimiento a fondo de los productos/servicios y la función utilitaria que buscan la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos.

### 2.5.3 Proceso de Compra

Los factores internos y externos generan necesidades en los consumidores, pero a pesar de ello buscan información para saber las alternativas que poseen y conocer las más adecuadas para su caso y al final elegir una de ellas. Para finalizar el segundo capítulo se abordará el proceso de compra que generalmente se lleva a cabo para la toma de decisión sobre un producto o servicio. (Ildefonso E. 2006, pág. 40)

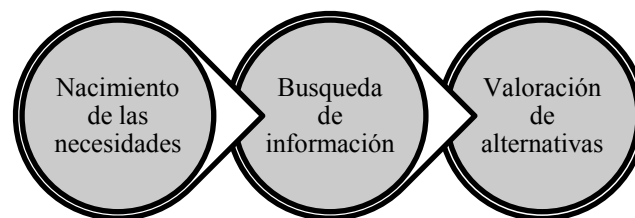


Ilustración 12 Proceso de compra

#### Nacimiento de las necesidades

Los consumidores demandan productos/servicios para satisfacer sus necesidades, pueden ser funcionales o simbólicas, la primera están relacionadas con la utilidad del producto y la segunda se refieren al significado del producto. Las necesidades de las personas provienen normalmente de la supervivencia, protección, estima, aceptación o autorrealización, similar a la pirámide de maslow.

### Búsqueda de información

Antes de realizar la compra los consumidores buscan información para conocer más sobre sus alternativas. La información la pueden obtener en medios impersonales como lo es la publicidad o medios personales que son las familias y grupos sociales.

### Valoración de alternativas

Después de que el consumidor haya recapitulado toda la información de las diferentes opciones se realiza un análisis de toda ella para tomar la decisión correcta. Se tomarán en consideración los criterios de importancia para proseguir a descartar las opciones que no encajen con las especificaciones.

### ***CAPÍTULO 3 PIRATERÍA***

Para realizar una campaña publicitaria es necesario darle continuidad a las etapas que ésta conlleva para la creación correcta de la misma. En el capítulo anterior se dio una explicación de cada una de ellas; dentro del análisis situacional interviene lo que es el “Producto” es decir lo que se quiere publicitar, es necesario encontrar toda información relacionada de él para informar, persuadir o recordar con el contenido correcto que lleven al cumplimiento de los objetivos.

En el caso de la campaña creada y patrocinada por CANACINE su producto fue la piratería, es preciso conocer de todo a todo sobre este tema para realizar el análisis de campaña con información previa. Se optó por iniciar con su definición para después conocer los aspectos legales y darle continuidad a otros temas que son de suma importancia saberlos.

Actualmente es común escuchar hablar de productos pirata, compra de productos pirata, precios de productos pirata etc. su rápido crecimiento en los mercados hace que las personas lo vean como una situación normal y cotidiana, especialmente para aquellos que habitan en ciudades grandes.

La piratería no tiene una definición como tal pero según el diccionario de la real academia española (Real Academia Española, 2006) define a la piratería como “Robo o destrucción de los bienes de alguien.”

Las leyes mexicanas vigentes no definen con exactitud lo que es éste fenómeno, así que se optó por leer algunas de las leyes mexicanas relacionadas con la piratería y expresar lo que quieren decir las seleccionadas.

Según la Ley de Propiedad Industrial (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, 2010, pág. 53) en el artículo 213° y 223° muestra las infracciones administrativas y los delitos de aplicación nacional. De acuerdo a lo anterior se ha llegado a la conclusión que ésta ley

relaciona la piratería con la competencia desleal, es decir parecerse a un producto que no esté patentado, vender productos protegidos, confundir a las personas con los productos falsos, usar sin el consentimiento del titular su marca, entre otras.

En cuanto a la Ley Federal de Derechos de Autor (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, 2003, pág. 42) en el artículo 231° da a conocer las infracciones en materia de comercio que presentan una relación con la piratería, las mismas expresan que el utilizar públicamente una obra protegida por cualquier medio, “Producir, reproducir, almacenar, distribuir, transportar o comercializar copias de obras, fonogramas, videogramas o libros, protegidos por los derechos de autor o por los derechos conexos, sin la autorización de los respectivos titulares en los términos de ésta ley”, “Ofrecer en venta, almacenar, transportar o poner en circulación obras protegidas por ésta Ley que hayan sido deformadas, modificadas o mutiladas sin autorización del titular del derecho de autor”, “Usar o explotar un nombre, título, denominación, características físicas o psicológicas, o características de operación de tal forma que induzcan a error o confusión con una reserva de derechos protegida” etc.

El Acuerdo Nacional Contra la Piratería de la misma forma como las anteriores leyes no maneja una definición pero menciona algunas situaciones que están relacionadas con la piratería. (Comité Interinstitucional para la Atención y Protección de los Derechos de Autor y de la Propiedad Industrial, 2006, pág. 2) Competencia desleal, disminución de calidad, afectación en la creatividad, creación de empleos y crecimiento económico y afectación para las empresas formales.

Después de revisar y analizar la información anterior se optó por crear una definición que aterrice la idea principal de la piratería, por tanto la definición que utilizará la presente investigación será la siguiente:

El acto de robo de cualquier obra protegida por la ley para fines lucrativos sin el consentimiento del autor titular, ocasionando la confusión a los compradores y la afectación a las empresas formales.

Por autor titular entendemos que es la persona que posee los derechos patrimoniales, es decir absorbe las ganancias económicas de la utilización de la obra.

Se entiende por empresas formales aquellas que llevan acabo todos los lineamientos y especificaciones para operar en el mercado de forma lícita.

### **3.1 ANÁLISIS DE LEGISLACIONES MÉXICO, ARGENTINA Y PERÚ**

El presente tema pretende hacer una comparación de México con otras naciones de América latina para examinar la importancia y el tratamiento de las legislaciones que demuestran relación con la piratería a nivel Latinoamérica; la dicha comparación se realizará a través de un método hermenéutico para encontrar las características de cada uno de los países elegidos, además de conocer a profundidad las legislaciones mexicanas.

Para la selección de las naciones se tomó en cuenta el estudio del International Intellectual Property Alliance (IIAP) del 2011 que demuestra el consumo de piratería en el mundo.

Según el estudio anterior Argentina es uno de los países que presenta un alto índice de consumo en el mundo pero sobre todo en América latina al igual que México, se quiso estudiar un país que tuviera alto grado de consumo en Latinoamérica y otro que apareciera desapercibido en el estudio anterior como lo es Perú que fue elegido aleatoriamente.

#### **3.1.1 México**

En el país mexicano existen varias legislaciones que muestran estar relacionadas con la piratería, como lo son la Ley Federal de Derechos de Autor, el Código Penal Federal y la Ley de Propiedad Industrial, principalmente.

##### **1. Ley Federal de Derechos de Autor**

Protege a todas aquellas obras que son de creación original y que pudieran ser reproducidas por cualquier medio, es el reconocimiento que hace el Estado al creador de obras artísticas

o literarias para que goce de privilegios exclusivos de carácter personal y monetario, es decir el derecho moral y patrimonial.

Las obras que se consideran de creación original y que permanecen protegidas por la Ley Federal de Derechos de Autor en el artículo 13° son las siguientes:

- Literaria
- Musical con o sin letra
- Dramática
- Danza
- Pictórica o de dibujo
- Escultórica o de carácter plástico
- Caricatura o de historieta
- Arquitectónica
- Cinematografía y demás obras audiovisuales
- Programas de radio y televisión
- Fotográfica
- Obras de arte aplicado que incluyen diseño gráfico o textil y
- De compilación de obras (enciclopedias, antologías, base de datos etc.)

La ley Federal de Derechos de Autor determina algunas infracciones y sus respectivas consecuencias cuando las obras protegidas son utilizadas con fines lucrativos sin el consentimiento del titular de la obra, sea de forma directa o indirecta.

Las infracciones que pudieran cometerse ante cualquier autor que contraen sanciones son las siguientes:

- Comunicar o utilizar públicamente una obra protegida por cualquier medio sin el consentimiento del autor.
- Utilizar la imagen de una persona sin su autorización.

- Producir, reproducir, almacenar, distribuir, transportar o comercializar copias de obras protegidas sin la autorización de los respectivos titulares.
- Ofrecer en venta, almacenar, transportar o poner en circulación obras protegidas por ésta Ley que hayan sido deformadas, modificadas o mutiladas sin autorización del titular.
- Importar, vender, arrendar o realizar cualquier acto que permita tener un dispositivo o sistema cuya finalidad sea desactivar los dispositivos electrónicos de protección de un programa de computación.
- Usar, reproducir o explotar una reserva de derechos protegida o un programa de cómputo sin el consentimiento del titular.
- Usar o explotar un nombre, título, denominación, características físicas o psicológicas, o características de operación de tal forma que induzcan a error o confusión.
- Las demás infracciones a las disposiciones de la Ley que impliquen conducta a escala comercial o industrial relacionada con obras protegidas por ésta Ley.

Si se llegara a cometer alguna de las infracciones anteriores se obtendría una sanción por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es decir una multa que podría equivaler desde quinientos a diez mil salarios mínimos dependiendo de la seriedad de la infracción.

## 2. Código Penal Federal

A partir del artículo 424° podemos encontrar los delitos referentes a los Derechos de Autor. Especifica el otorgamiento de entre seis meses a seis años de prisión, o trescientos a tres mil días de salario mínimo como multa a quienes lucren con libros gratuitos que distribuye la Secretaria de Educación Pública, también aquellos editores que produzcan más números de ejemplares de una obra protegida y por ultimo a todas aquellas personas que utilicen alguna obra protegida con fines lucrativos sin el consentimiento del titular.

También se impondrá multas con la cantidad de entre dos mil a veinte mil días de salario mínimo, o prisión de tres a diez años a quienes produzcan, reproduzcan, introduzcan al país, almacenen, transporten, distribuyan, vendan o arrienden copias de obras protegidos por la Ley Federal del Derecho de Autor con fin de especulación comercial y sin la autorización del titular. Igual se impondrá a quienes aporten o provean de cualquier forma, materias primas o insumos destinados a la producción o reproducción de las obras.

Las personas que vendan a los consumidores finales copias de obras protegidas de forma dolosa en lugares públicos obtendrán una sanción de cinco mil a treinta mil días de salario mínimo o prisión de seis meses a seis años. Si las obras llegaran a comercializarse en establecimientos comerciales se aplicará la sanción anterior.

Y para aquellas personas que realizan modificaciones a obras ya existentes y después cambien el nombre del autor por uno propio se impondrá una sanción de entre trescientos a tres mil días de multa, o de seis meses a seis años de prisión.

### 3. Ley de Propiedad Industrial

Brinda protección a la propiedad industrial mediante el otorgamiento de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos comerciales, nombres comerciales, denominación de origen y secretos industriales, para evitar competencia desleal que estén relacionadas con los mismos y sentenciar a las personas que atenten con esto.

De la misma forma la ley de Propiedad Industrial trata por mejorar los procesos, al fomentar la utilización de la industria en técnicas y difundiendo conocimientos tecnológicos para mejorar la calidad de los bienes y servicios.

Dentro de ésta ley se encontraron algunas infracciones administrativas que se ven altamente relacionados con la piratería:

- Estar relacionado con la competencia desleal.



- Hacerse pasar por productos que estén patentados a tal grado de llegar a la confusión.
- Utilizar una marca parecida que llegue a confundir al consumidor aparentando que son la marca registrada.
- Utilizar una marca sin el consentimiento del titular.
- Utilizar una marca como nombre comercial, denominación o razón social.
- Fabricar productos que estén protegidos por una patente, modelo de utilidad o por un diseño industrial.
- Ofrecer en venta productos que estén protegidos por una patente, modelo de utilidad o por un diseño industrial sin el consentimiento del titular.
- Utilizar procesos patentados sin el consentimiento del titular o sin una licencia.
- Reproducir o imitar diseños industriales protegidos.

También existen delitos que se ven relacionados con esta ley como lo son:

1. Falsificar de forma fraudulenta marcas para fines comerciales.
2. Producir, almacenar, transportar, introducir al país, distribuir o vender de forma fraudulenta para fines comerciales.
3. Revelar un secreto industrial.
4. Utilizar un secreto industrial como negocio sin el consentimiento del titular.

A todas aquellas personas que vendan productos que semejen alguna marca registrada se les impondrá una multa de cien a diez mil días del salario mínimo del DF o de dos a seis años de prisión.

### **3.1.2 Argentina**

El país argentino tiene una forma de legislar totalmente distinta a la que es México, existen escasas leyes relacionadas con la protección de obras incluso de las pocas que tiene están un tanto mezcladas y confusas.

Del total de ellas se decidió analizar lo que es la Ley 11.723 de 1933 – Régimen General de la Propiedad Intelectual, y el Código Penal de Argentina.

#### 1. Ley 11.723 de 1933 - Régimen General de la Propiedad Intelectual

El artículo 1º de esta ley establece que *las obras científicas, literarias y artísticas, programas computacionales, compilaciones de datos y ciencia aplicada al comercio* tendrán efectos sobre la presente ley, al igual que la protección del “Derecho de Autor que incluye la expresión de ideas, procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos.”

Las facultades que posee la persona propietaria de la obra son: disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla y exponerla en público, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma, dicho en el artículo 2º.

Mas adelante el artículo 72º expresa las situaciones propensas a recibir pena; en ésta parte no está incluida la utilización de obras ilícitas porque se habla de situaciones que son incluidas en el producto pirateado, es decir las siguientes:

- a) Editar, vender o reproducir por cualquier medio sin la autorización del autor.
- b) Falsificar obras protegidas manifestando falsamente el nombre del editor autorizado.
- c) Edita, vender o reproducir una obra suprimiendo o cambiando el nombre del autor, el título de la misma o alterando dolosamente su texto.
- d) El que edite o reproduzca mayor número de los ejemplares debidamente autorizados.

En el artículo 72º bis se postulan las acciones que presentan condena con prisión de un mes a seis años:

- a) El que con fin de lucro reproduzca un fonograma sin autorización por escrito de su productor.
- b) El que con el mismo fin facilite la reproducción ilícita mediante el alquiler de discos fonográficos u otros soportes materiales.
- c) El que reproduzca copias no autorizadas por encargo de terceros mediante un precio.
- d) El que almacene o exhiba copias ilícitas y no pueda acreditar su origen mediante la factura que lo vincule comercialmente con un productor legítimo.
- e) El que importe las copias ilegales para distribución al público.

## 2. Código Penal

No existe como tal un Título o Capítulo que esté dirigida a lo que es la piratería, aunque el artículo 172º menciona que serán reprimidos con prisión de un mes a seis años a todo aquel que robe a otro con nombre falso, calidad simulada, falsos títulos, influencia falsificada y abuso de confianza.

### 3.1.3 Perú

Perú posee varias legislaciones que están altamente relacionadas con la piratería, dentro de éstas se eligieron algunas para entender a profundidad la correlación de este fenómeno en su territorio, de cada una de ellas se presenta una breve explicación para un mayor entendimiento.

Las legislaciones que fueron electas son las siguiente; Decreto Legislativo 822 de 1996 – Ley sobre el Derecho de Autor, Ley 27595 de 2001 – Ley de lucha contra los delitos aduaneros y la piratería y el Decreto Legislativo No. 635 de 1991 – Código Penal.

1. Decreto Legislativo 822 de 1996 – Ley sobre el Derecho de Autor.

Dentro de las disposiciones generales en el artículo 1º se explica que la Ley sobre el

Derecho de Autor tiene como finalidad primordial proteger a los autores de las obras artísticas y literarias y a las personas con beneficios patrimoniales, es decir la defensa al reconocimiento por la creación y la parte económica.

Por otro lado en el artículo 41° se destacan algunas situaciones en las cuales se pueden utilizar obra protegida sin el consentimiento del autor y sobre todo de forma lícita. En seguida se muestran cada una de ellas:

1. Cuando se realicen en un ámbito exclusivamente doméstico, siempre que no exista un interés económico independientemente si es de forma directa o indirecta y no establezcan comunicación al exterior, en todo o en parte, por cualquier medio.
2. Utilizar obras protegidas con fines didácticos en instituciones educativas para actividades de aprendizaje, siempre que la comunicación no persiga fines lucrativos directos o indirectos. El público presente deberá estar compuesto exclusivamente por el personal y estudiantes de la institución o padres o tutores de alumnos y otras personas directamente vinculadas con las actividades de la institución.
3. Realizar copias dentro de establecimientos de comercio para fines demostrativos de la clientela, de equipos receptores, reproductores u otros similares o para la venta de los soportes sonoros o audiovisuales que contienen las obras, siempre y cuando la comunicación no fuere intencionadamente transmitida al exterior, en todo o en parte.

Aquella persona que no respete lo establecido en ésta ley podrá experimentar las sanciones que ésta misma establece en el artículo 186°, 187° y 188° creadas de acuerdo a la gravedad de la falta, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, al perjuicio económico que ha causado, el provecho ilícito obtenido por el infractor y otros criterios que dependen de cada caso por su particularidad.

Las situaciones que han sido consideradas como faltas encaminadas a convertirse en una sanción aplicada son las siguientes:

1. La violación de cualquiera de los derechos morales reconocidos en la presente ley.

2. El obrar con ánimo de lucro o con fines de comercialización, sean éstos directos o indirectos de obras protegidas.
3. Frecuencia y repetición en la realización de las conductas prohibidas.

Es importante conocer los castigos que el país peruano emplea para actividades relacionadas con la piratería, por eso el artículo 188° estipula las sanciones aplicables de acuerdo al caso y la gravedad del delito.

- a) Amonestación.
- b) Multa de hasta 180 Unidades Impositivas Tributarias.
- c) Reparación de las omisiones.
- d) Cierre temporal hasta por noventa días del establecimiento.
- e) Cierre definitivo del establecimiento.
- f) Publicación de la resolución a costa del infractor.

En caso de repetición, es decir un acto de la misma naturaleza en un lapso de dos años se impondrá el doble de multa de manera sucesiva e ilimitada sin perjuicio de aplicar otras sanciones establecidas en el artículo 188° de la presente Ley.

Los montos de las multas deberán ser abonados en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) dentro del término de cinco días; el INDECOPI es un organismo público especializado en la promoción del uso de signos distintivos, capacitación y difusión de los diversos mecanismos de registro y promoción de la propiedad intelectual. El monto de las remuneraciones retribuidas será establecido conforme al valor que hubiera percibido el titular del derecho o la sociedad que lo represente, de haber autorizado su explotación.

2. Ley 27595 de 2001 – Ley de lucha contra los delitos aduaneros y la piratería

Existe una comisión encargada de coordinar y llevar a cabo esta ley, dicha comisión está conformada por varias personas que pertenecen a un rango determinado como son ministerios, representantes de distintas áreas, representantes gubernamentales, presidentes etc. Esta ley establece que la comisión tiene a su cargo varias funciones para el combate de los delitos aduaneros y la piratería en el artículo 3º; principalmente se estipulan las siguientes que son de índole obligatorio:

1. Elaborar y perfeccionar planes estratégicos nacionales en contra de los delitos aduaneros y piratería.
2. Planificar, coordinar y organizar las acciones y recomendaciones destinadas a contrarrestar los delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual, las que serán ejecutadas por las instituciones encargadas de la prevención y represión de estos delitos.
3. Disponer medidas y modificaciones normativas a las instituciones pertinentes, con el objeto de perfeccionar la legislación que regula y sanciona estos ilícitos.
4. Evaluar el impacto de los delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual en la economía nacional.
5. Recibir y canalizar hacia las instituciones competentes, bajo estricta reserva, la información relativa a las acciones sobre la presunta comisión de delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual.
6. Promover campañas publicitarias con la finalidad de crear conciencia tributaria aduanera y el respeto a los derechos de propiedad intelectual.
7. Entablar relaciones con instituciones del exterior con la finalidad de coordinar acciones e intercambiar información que conduzca a una mejor eficacia de su labor.
8. Supervisar y evaluar permanentemente la ejecución de las tareas que las instituciones responsables deberán llevar a cabo de acuerdo al Plan Estratégico Nacional que se apruebe.

La ley de lucha contra los delitos aduaneros y la piratería más que nada establece las funciones y reglamentos internos que deberá tener la comisión y los organismos

relacionados para en conjunto combatir la problemática de la piratería al igual que el traspaso de mercancía en las aduanas que sean ilícitas para la oferta peruana.

### 3. Decreto Legislativo No. 635 de 1991 – Código Penal

Dentro del Código Penal en el Título VII “Delito contra los derechos intelectuales” se especifican las acciones que son propensas a ser castigadas en relación con la piratería. El artículo 216° explica que serán reprimido con pena privativa de la libertad no menor de dos ni mayor de cuatro años y de diez a sesenta días multa, a quien estando autorizado para publicar una obra, lo hiciere en una de las formas siguientes:

- a) Sin mencionar en los ejemplares el nombre del autor, traductor, adaptador, compilador o arreglador.
- b) Estampe el nombre con adiciones o supresiones que afecte la reputación del autor como tal, o en su caso, del traductor, adaptador, compilador o arreglador.
- c) Publique la obra con abreviaturas, adiciones, supresiones, o cualquier otra modificación, sin el consentimiento del titular del derecho.
- d) Publique separadamente varias obras, cuando la autorización se haya conferido para publicarlas en conjunto; o las publique en conjunto, cuando solamente se le haya autorizado la publicación de ellas en forma separada.

De acuerdo al artículo 217° la reproducción, difusión, distribución y circulación que se realice sin el consentimiento del autor será castigado con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de seis años y con treinta a noventa días multa; ya sea una obra, una interpretación o ejecución artística, un fonograma o una emisión o transmisión de radiodifusión, o una grabación audiovisual o una imagen fotográfica expresada en cualquier forma.

Si en dado caso ocurrieran las siguientes situaciones las sanciones serán no menor de cuatro años ni mayor de ocho y con sesenta a ciento veinte días multa, cuando el agente la reproduzca total o parcialmente, por cualquier medio o procedimiento y si la distribución se realiza mediante venta, alquiler o préstamo al público u otra forma de transferencia de la posesión:

- a. Modificación total o parcial
- b. Distribución mediante venta, alquiler o préstamo público.
- c. Comunicación o difusión pública, transmisión o retransmisión por cualquiera de los medios o procedimientos reservados al titular del respectivo derecho.
- d. Reproducción, distribución o comunicación en mayor número que el autorizado por escrito.

El artículo 218° promete castigar con cárcel no menor a cuatro ni mayor a ocho años y con noventa a ciento ochenta días multa cuando:

- a) Se dé a conocer al público una obra inédita o no divulgada, que haya recibido en confianza del titular del derecho de autor o de alguien en su nombre, sin el consentimiento del titular.
- b) La reproducción, distribución o comunicación pública se realiza con fines comerciales u otro tipo de ventaja económica, o alterando o suprimiendo el nombre o seudónimo del autor, productor o titular de los derechos.
- c) Conociendo el origen ilícito de la copia o reproducción, la distribuya al público, por cualquier medio, la almacene, oculte, introduzca en el país o la saque de éste.
- d) Se fabrique, ensamble, importe, exporte, modifique, venda, alquile, ofrezca para la venta o alquiler, o ponga de cualquier otra manera en circulación dispositivos, sistemas tangibles o intangibles, esquemas o equipos capaces de esquivar otro dispositivo destinado a impedir o restringir la realización de copias de obras, o a menoscabar la calidad de las copias realizadas, o capaces de permitir o fomentar la recepción de un programa codificado, radiodifundido o comunicado en otra forma al público, por aquellos que no están autorizados para ello.



- e) Se inscriba en el Registro del Derecho de Autor la obra, interpretación, producción o emisión ajenas, o cualquier otro tipo de bienes intelectuales, como si fueran propios, o como de persona distinta del verdadero titular de los derechos.

Y por último el artículo 219º nos habla sobre el plagio y en él se redacta que todo persona que difunda como propia en todo o en parte, copie o reproduzca textualmente, trate de disimular la copia mediante ciertas alteraciones una obra obtendrá cárcel no menor de cuatro ni mayor de ocho años y noventa a ciento ochenta días multa.

En conclusión al contenido del análisis hermenéutico, el país mexicano posee varias legislaciones bien estructuradas que especifican los actos propensos a ser castigados con sus determinadas sanciones pero seguimos creciendo en el ámbito de la piratería, por tal motivo se piensa que no se llevan acabo como debería además de lo que se observa día con día en los tianguis y mercados de nuestro país. Es importante recalcar que en México las sanciones son fuertes y sólidas, además de que los actos en relación con la piratería se consideran graves ya que no son beneficiados por el intercambio de su libertad bajo fianza en algunos casos.

El país Argentino posee pocas leyes y las que tiene son un tanto confusas, incompletas y vagas, no presenta tanta seriedad y por ser de los países con mayor índice de piratería se concluye que existe la falta de vigilancia y aplicación de sanciones, necesitan una reestructuración de sus leyes vigentes.

Y por ultimo pero no menos importante el país peruano se refleja como un país que lleva a acabo sus leyes, que a su vez están bien establecidas, especificas y estructuradas; no aparece en el estudio del IIAP por lo tanto está trabajando en sancionar a quienes dañan los derechos morales y patrimoniales, además al igual que el país mexicano las sanciones son fuertes y sólidas por que no son beneficiados por el intercambio de su libertad bajo fianza en algunos casos.

Claro está que para que una nación elimine paulatinamente la piratería debe contar con leyes bien estructuradas, delimitadas y específicas para llevarlas a cabo de una manera seria y correcta sin preferencias a nadie, de la misma manera deben comunicar a la sociedad las sanciones que pueden recibir en estos actos para que piensen antes de actuar.

### **3.2 SUPUESTAS CAUSAS DE COMPRA O ADQUISICIÓN DE PIRATERÍA.**

Es importante conocer las causas de compra o adquisición de la piratería para entender a los consumidores de piratería, haciendo referencia a lo que es el consumidor que forma parte de las etapas de la campaña publicitaria dentro del análisis situacional y sobre todo la conducta del consumidor.

A principios del 2006 la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO, 2006) realizó una investigación a personas de entre 18 a 47 años sobre la piratería, dentro de ella identificaron las supuestas causas de compra en la sociedad que son las siguientes:

1. Pagar menos por lo mismo: Las personas piensan que es lo mismo a pesar que las películas se ven horribles y pierden los atributos por estar grabados en VCD y no en DVD. Se escuchan mal, son poco durables, algunos de los aparatos electrónicos no los detectan e incluso los dañan.
2. No les afecta a los titulares, son millonarios: Independientemente que los titulares sean ricos no es pretexto para que roben su trabajo y por supuesto sus ganancias.
3. Es culpa de la empresa por dar los productos tan caros: Las empresas grandes de cualquier índole arriesgan su dinero invirtiendo en productos para satisfacer necesidades del mercado. Existe toda una labor, investigación, pagos etc. no se toma en cuenta lo que trae consigo antes del producto final, generalmente porque no lo conocen.

4. No existe otra forma para complacer a mis hijos: Complacer a los hijos con todo lo que pidan depende de cada padre, lo que importa es que ellos detecten el bien del mal, que cumplan con sus responsabilidades y respeten el rol de los padres.

La sociedad en general sigue creyendo que comprar productos pirata resulta igual que si comprarán originales, lamentablemente no resulta igual ni para ellos ni las compañías formales ya que los productos pirata son de baja calidad y presentan poca durabilidad y por obviedad las empresas experimentan pérdidas. Existe una falta de conocimiento por parte de la sociedad acerca del proceso de comercialización y los gastos que ésta implica, incluso se sigue pensando que las compañías se aprovechan de los consumidores, además de la falta de conocimiento comercial no toman en cuenta las leyes que anteriormente se vieron.

### **3.3 SITUACIÓN ACTUAL EN CONSUMO DE PIRATERÍA.**

Como seguimiento al análisis situacional es importante no olvidarnos del mercado, se debe conocer a fondo la demanda de la sociedad mexicana sobre el producto y lo referente a la comercialización.

La organización de American Chamber of Commerce in Mexico (AmCham) dedicada a fomentar el comercio y la inversión entre México y Estados Unidos efectuó una encuesta llamada “Hábitos de consumo de piratería 2011” donde encontraron que 8 de cada 10 mexicanos compran o descargan productos pirata. La dicha investigación fue realizada en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla; los principales productos que mencionaron como de consumo fueron las películas, música y artículos de moda.

La mayoría de los encuestados cree que el gobierno no está haciendo nada para atacar la venta, compra y descarga de productos pirata. En México existen 13.5 millones de personas involucradas en la economía informal, es decir la que permanece oculta. Dentro de ellos existen millones que se dedican a la comercialización de piratería, se estima que las ganancias que se obtuvieron en el 2011 con la economía informal fueron de 79 mil millones

de dólares únicamente en el país mexicano. (AmericaChamber of Commerce Mexico, 2011).

Como resumen de la investigación por el AmCham se descubrieron las siguientes cifras sobre el consumo de productos pirata. (American CamberMexico y Comité de Derechos de Propiedad Intelectual, 2011)

La AmCham llevó acabo cuatro encuestas que fueron coordinadas por el Comité de Derechos de Propiedad Intelectual de la Cámaracon un total de 1,000 personas. Las personas electas tenían la característica de haber comprado o descargado algún artículo pirata en los últimos tres meses, de una edad de entre 16 a 55 años de ambos sexos en las ciudades del DF, Guadalajara, Monterrey y Puebla por concentrar la mayor parte de la población mexicana.

En seguida se muestra la primera tabla que demuestra el porcentaje sobre la compra de algunos productos pirata en las cuatro ciudades de investigación y en su totalidad. Los porcentajes no dan el resultado del 100% por el hecho de que algunas personas realizan compras y descargas de varios de los productos.

PRODUCTO	PORCENTAJE POR CIUDAD				
	Total	DF	Guadalajara	Monterrey	Puebla
CD de Música	52%	58%	57%	20%	62%
Películas	49%	55%	32%	59%	23%
Ropa	16%	16%	9%	28%	5%
Tenis	15%	14%	1%	46%	0%
Zapatos	7%	9%	2%	10%	3%
Perfume	7%	5%	8%	20%	2%
Pantalones	6%	6%	2%	11%	0%
Lentes	4%	2%	4%	15%	1%
Videojuegos	3%	3%	6%	1%	3%

Juguetes	3%	2%	5%	4%	3%
Accesorios para celular	2%	2%	1%	4%	0%

Ilustración 13 Tabla porcentual de compra de productos pirata.

Como se puede apreciar en la tabla las películas se colocan en segundo lugar con un total del 49%. Monterrey encabeza la lista con un 59% en comparación de las otras ciudades.

La segunda tabla demuestra el porcentaje de acuerdo a la clase social perteneciente de los encuestados. Se entiende que los distintos niveles de clase social se dividen en AB con un ingreso mayor a los \$102,962, la clase C+ de \$42,396 a \$102,961, la clase C de \$14,051 a \$42,396, la clase D+ de \$ 8,237 a \$14,051 y la clase D \$3,270 a \$8,237. Todos los anteriores son estimados de manera mensual.

PRODUCTO	PORCENTAJE POR CLASE SOCIAL		
	ABC+	C	D+/D
CD de Música	48%	50%	49%
Películas	43%	55%	55%
Ropa	9%	21%	17%
Tenis	17%	16%	15%
Zapatos	5%	6%	9%
Perfume	8%	4%	8%
Pantalones	6%	4%	6%
Lentes	4%	4%	4%
Videojuegos	7%	1%	2%
Juguetes	2%	3%	3%
Accesorios para celular	2%	2%	2%

Ilustración 14 Tabla porcentual de compra de productos pirata según su NSE.

Normalmente se piensa que la adquisición, compra o descarga de películas pirata las realizan personas de un nivel socioeconómico entre D+/D pero al parecer se mantiene un tanto equilibrada en los diferentes niveles socioeconómicos, existe una diferencia del 12% en los niveles C y D+/D a comparación del ABC+, al parecer no es tanto pero si existe una diferencia mínima.

También se encontraron otros datos que son relevantes, como su ocupación y el lugar donde suelen comprar éstos productos.

OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	
Empleos Privados	26%
Empleos Públicos	24%
Amas de Casa	19%
Estudiante	17%
Profesionistas Independientes	9%
Desempleados	5%

Ilustración 15 Tabla porcentual sobre la ocupación de los encuestados.

La ocupación que mantenían las personas encuestadas fueron las anteriores, se puede apreciar que las personas con trabajo en compañías privadas encabezan la lista con un 26% seguida por los empleos públicos con un 24% teniendo una diferencia del 2%, por lo tanto las personas con un empleo suelen comprar con mayor frecuencia a comparación de las amas de casa con un 19%, los estudiantes con un 17% y los desempleados con un 5%. De la misma manera las personas empleadoras a comparación de los profesionistas

independientes guardan una gran diferencia, los empleadores son mas propensos a comprar más productos pirata.

Por otro lado la siguiente tabla nos demuestra el lugar de compra que frecuentan los encuestados en consumo de piratería.

LUGAR DE COMPRA	
Tianguis y Mercados	63%
Calle	12%
Centro	6%
Fayuca	3%
Perfumería	2%
Tiendas	2%
Amigos/no recuerdan	12%

Ilustración 16 Tabla porcentual sobre el lugar de compra de productos pirata.

Podemos apreciar en la anterior tabla que los tianguis y mercados son el mayor sector de compra para éste tipo de productos, permanecen muy encima de los demás destinos.

Y por último en cuanto a la parte del internet se encontró la siguiente tabla que demuestra las principales actividades que se realizan en la web.

ACTIVIDADES EN LA RED	
Actualizar redes sociales	63%
Chatear/mensajes instantáneos	57%

Enviar correos	43%
Descargar canciones y videos	42%
Descargar imágenes	28%

Ilustración 17 Tabla porcentual sobre las principales actividades en la red.

Generalmente las personas que tienen acceso a la red lo primero que hacen es actualizar sus redes sociales, pero con un 42% tenemos la descarga de canciones y videos incluyendo las películas.

Al revisar y analizar el estudio anterior se concluye que el consumo de películas pirata es la segunda compra que realizan las personas en productos de ésta índole, el nivel socioeconómico es un factor que no presenta mucha relevancia en la compra, se mantiene un tanto estable en todos los niveles, es decir las personas de todos los niveles socioeconómicos consumen piratería. Normalmente las personas empleadoras tienen mayor atracción al consumo de la piratería y mas los empleados de empresas privadas y públicas. Generalmente realizan la compra en tianguis y mercados por la falta de regulación de los dichos puestos. La descarga de películas sigue siendo menor al 50% y se espera que disminuya en los próximos años.

Por otro lado la PROFECO realizó una investigación sobre “Hábitos de consumo de películas a principios del mes de febrero del 2011”, se encontró que 4 de cada 5 personas compran películas pirata, estos mismos conforman el 75% de la población mexicana.

Cerca de 300 personas mayores de 18 años que habitan en el DF y otros 11 municipios fueron muestra de la dicha investigación, generalmente ellos adquieren este tipo de productos en “tianguis” y en puestos ambulantes, por su bajo costo y la gran oferta que existe. El 50% de los mismos encuestados están casados, el 52% son empleados y el 41% tiene escolaridad en licenciatura. De los mismos el 33% compran una película cada semana, el 27% lo realiza cada 15 días y solo el 1% lo hace diariamente. (Pedrero, 2007)



Se puede apreciar que la conclusión del anterior estudio y el que realizó la PROFECO son un tanto similares, la compra sigue siendo en Tianguis y Mercados, mas del 50% son empleadores y el restante tienen escolaridad superior además de que las personas casadas compran con mayor frecuencia. Es interesante que las personas consuman con mayor periodicidad cada semana y que existe un porcentaje que lo hace diariamente.

Hasta este punto se han detectado varios sujetos; un sujeto activo quien es el vendedor de piratería y otro pasivo quien es el autor con sus respectivos derechos morales y patrimoniales, y dentro de ellos otro sujeto que puede llegar a convertirse en activo, es decir los consumidores.

Por otro lado Torrent Freak, blog dedicado a reportar noticias sobre el intercambio de archivos; publicó que la película mas pirateada de la historia es “Avatar” dirigida por James Cameron. Se realizaron al rededor de 21 millones de copias recaudando acerca de 2.8 billones de dólares, se había pensando que el formato 3D disminuiría la distribución de copias piratas pero para sorpresa de todos no es un factor redituable para la venta de los mismos.

De la misma manera Torrent Freak realizó una lista de las diez películas con mayor numero de copias pirata:

1. Avatar 21 millones de copias (2009)
2. Batman The DarkKnight 19 millones de copias (2008)
3. Transformers 19 millones de copias (2007)
4. Inception 18 millones de copias (2010)
5. The Hangover 17 millones de copias (2009)
6. StarTrek 16 millones de copias (2008)

7. Kick-Ass 15 millones de copias (2010)
8. The Departed 14 millones de copias (2006)
9. The IncredibleHulk 14 millones de copias (2008)
10. Pirates of the Carribean: At World's End 14 millones de copias (2007)

Se deduce que las películas con mayor vulnerabilidad a ser pirateadas son de carácter cómico y de temas con relación a lo sobrenatural, es decir superhéroes o personajes no reales.

En el 2011 el Universal postuló una nota que hace referencia a las película con mayores ejemplares pirata el cual fue FastFive (Rápido y Furioso 5) pero no logra superar a la película de Avatar en el 2010. Se obtuvieron 9.2 copias de la película FastFive seguida por The Hangover (¿Qué pasó ayer? 2) con 8.8 millones de copias y en tercer lugar Thor con 8.3 millones de copias.

Se puede apreciar que la descarga de películas del 2010 y 2011 disminuyó en gran medida pero las cifras siguen siendo altas, además son películas de carácter cómico, de superhéroes y en éste caso entran también de acción, es decir que su vulnerabilidad sigue en pie.

### **3.4 TIPOS DE PIRATERÍA EN PELÍCULAS.**

Saber el tipo de piratería en películas nos permite conocer acerca de la comercialización y los canales que son fracturados para conseguir los filmes. Hoy en día con la creación de nuevas tecnologías y el internet la piratería en películas se ha vuelto muy fácil de realizar, tanto así que la calidad de las películas ha ido mejorando.

La Organización de las Naciones Unidas (UNESCO) identificó diferentes tipos de plagio de películas (UNESCO, 2007). Enseguida se dan a conocer cada una de ellas:

1. Filmaciones en salas de cine: Personas que se introducen a las salas de cine con cámaras de video y filman la película de forma oculta.
2. Hurto de películas: El plagio de películas en los canales de distribución destinados a los cines.
3. En línea: Personas suben películas a la red las cuales pueden ser descargadas o vistas en línea.

Con el paso del tiempo de la misma forma que las películas han ido adquiriendo mayor nitidez y semejanza a las originales la vigilancia se ha vuelto mayor principalmente en cines y en internet; el hurto de películas depende del personal honesto que contraten o el evitar que los canales de distribución se pasen de listos.

### **3.5 LA INDUSTRIA DEL CINE.**

Es de mucha importancia conocer a grandes rasgos la industria del cine para adentrarnos más a lo que es ésta practica en nuestro país y saberse de ella ya que forma parte de nuestro tema a estudiar pero sobre todo de nuestro producto.

Las empresas cinematográficas se dedican a la proyección de fonogramas de manera rápida y continua para lograr la sensación de movimiento, el conjunto de imágenes o fonogramas se transforman en vídeos o películas que generan entretenimiento al público dentro de una sala de cine.

Dentro de la industria de cine intervienen tres agentes para la proyección de vídeos y películas; principalmente son la producción distribución y exhibición.

- a) Producción: Toda persona involucrada en la realización de películas como lo son los actores, directores, productores, guionistas, decoradores, maquillistas etc. Intervienen de manera directa o indirecta pero al final aportan diversas actividades para el producto final.

- b) **Distribución:** Los productores difunden sus obras a compañías distribuidoras de diferentes giros, es decir a empresas cinematográficas, de venta o renta de DVDs e incluso a televisoras. Generalmente los distribuidores son los agentes que comparten los filmes sin el consentimiento de los titulares y por tanto desencadenan la piratería.
- c) **Exhibición:** Empresas que venden el producto final obtenido por los distribuidores ya sea en cine, video clubs o en televisión por cable.

Nuestro país posee los tres agentes pero tiene mayor presencia en la exhibición, aunque según los datos del estudio realizado por Cinema México 2006-2008 México ha ido creciendo en la producción; se han otorgado mas apoyos por parte del gobierno a comparación de años pasados, incluso los apoyos gubernamentales que para los años 2002 eran nulos y los privados estaban presentes ahora duplican a las empresas privadas.

De la misma manera el dicho estudio concluye con las siguientes graficas en relación con la producción cinematográfica y el ingreso de los años 2002 – 2007.



Ilustración 18 Gráfica de producciones de películas en México.

Se puede apreciar que las producciones han ido creciendo paulatinamente con el paso de los años.

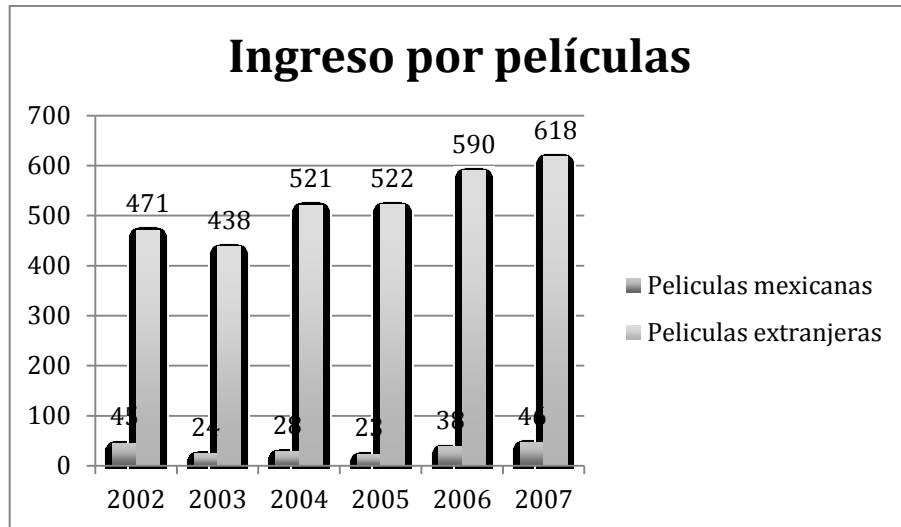


Ilustración 19 Gráfica de ingresos sobre películas en México.

Como es usual la exhibición de películas en México sobresalen los filmes extranjeros con creces, son de tipo mas comercial y con el paso de los años nos hemos ido acostumbrando a ello, por otro lado los ingresos de películas mexicanas han ido aumentando con lentitud.

En nuestro país existe una gran variedad de empresas relacionadas con la exhibición de cine, aunque las que poseen mayor presencia son: Lumiere, Cinemex, Cinemark y Cinépolis.

Para finalizar con éste capítulo se dará un breve resumen de los cines anteriormente mencionados excepto Cinépolis que se verá en el siguiente capítulo.

## LUMIERE

Cinemas Lumiere inició actividades el 14 de julio de 1995 como una empresa exhibidora 100% mexicana. Posteriormente con la llegada a México de nuevos complejos Cinemas Lumiere comenzó a revolucionar la imagen del cine tradicional por un concepto vanguardista y con nuevos servicios, adaptándose al proceso de los cambios que sufría el mercado.

Misión: Ofrecer el mejor servicio de proyección cinematográfica a las familias de México, generando un espacio de diversión y entretenimiento agradable, con la ayuda de colaboradores honestos, amables y trabajadores, que ayuden a crear una empresa rentable, eficaz y eficiente.

Visión: Seguir siendo una de las mejores cadenas de cines reconocida por su alta competitividad y calidad, creando lealtad en nuestros clientes gracias a la excelencia en el servicio ofrecido, llevando día a día nuestras pantallas a más lugares de la república.

(Lumiere, 2012)

## CINEMEX

Cinemex es la historia de un sueño que nació cuando tres emprendedores se reunieron para llevar a cabo un proyecto de negocios para terminar su Maestría. Una vez listo el proyecto, se dieron a la tarea de conseguir financiamiento para hacer realidad su sueño. En el año 1993 iniciaron la construcción del primer complejo cinematográfico que abrió sus puertas el 2 de Agosto de 1995 en el sur de la ciudad de México, CinemexAltavista con 6 salas de exhibición y capacidad para 1280 espectadores.

Misión: Estamos dedicados a ser los mejores en divertir a la gente.

Visión: Llegar a ser los más rentables, más que los más grandes en el mundo.

(Cinemex, 2012)

## CINEMARK

En 1994 Cinemark llegó a México, donde inauguró sus primeros 4 complejos en las ciudades de Aguascalientes, Monterrey y Hermosillo. En 1995 abrió en la Ciudad de México el complejo Cinemark Centro Nacional de las Artes, que fue el primero en introducir el concepto de multiplicidad de salas al disponer de 10 de ellas en un mismo complejo. Esto le permitió tener una mejor oferta de películas y de horarios.

Misión: Satisfacer las expectativas de nuestros invitados de manera total, brindando calidad audiovisual, comodidad y atención, en un ambiente de seguridad, respeto y cuidado; valor que generamos atrayendo, motivando y desarrollando los mejores colaboradores y operando de manera eficaz, eficiente y rentable.

Visión: Queremos ser reconocidos por: Preferencia del público, Liderazgo de servicio, Fidelidad de nuestros invitados y Calidad, talento y calidez de nuestros colaboradores.

(CineMark, 2012)

## ***CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE CAMPAÑA CONTRA LA PIRATERÍA EN PELÍCULAS.***

La campaña contra la piratería realizada por CANACINE utilizó medios ATL como el cine y televisión. Dentro de los corporativos cinematográficos que se eligieron para la transmisión de los cortometrajes fueron Cinépolis y Cinemex siendo éstos los de mayor demanda en el país mexicano. En el 2005 en la ciudad de Morelia existía solamente el cine Cinépolis, por obviedad la sociedad experimentó los cortometrajes en este corporativo.

En primer término utilizaron un tipo de publicidad de servicios públicos, es decir encaminado al cambio de actitudes o conductas para brindar un bien a la sociedad, es un tipo de publicidad patrocinada y creada por una organización o sea la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE). El formato que utilizaron los medios de comunicación fueron cortometrajes donde demostraban una pequeña historia reflexiva, es decir spots, que son sumamente importantes en las campañas publicitarias masivas por el hecho que demuestran de manera precisa el mensaje a través de imágenes en movimiento con sonido que a su vez se transmiten en los medios de comunicación con mayor atención por parte del público.

Se ha realizado mayor énfasis en la investigación de la campaña para obtener datos duros y concretos acerca de su creación ya que fueron negadas ambas entrevistas anteriormente pensadas para CANCINE y Cinépolis, lamentablemente no existe la suficiente información en la web para conocer su real procedencia, incluso se llega a creer que la poca revelación de información proviene por el escaso éxito obtenido de la campaña, pero se sabe con certeza según el periódico la Jornada y el Universal que la campaña de CANACINE del 2005 fue creada principalmente para concientizar a la sociedad mexicana sobre la piratería en películas, cambiar hábitos de consumo y reforzar valores.

Enfocaron sus esfuerzos en realizar cortometrajes con historias que según CANACINE serían tan creíbles que la gente podría identificarse con ellos y además exaltarían la realidad que al final de su transmisión los receptores harían un juicio de ellos mismos sobre su



conducta. Por esa razón se utilizaron niños, por el hecho de que ellos son el futuro de nuestro país y actúan de acuerdo al ejemplo de sus padres ya sea bueno o malo.

CANACINE afirma que logró tener un impacto y convencimiento positivo de acuerdo a la concientización, en pocas palabras aclaman su éxito porque existió mucha polémica en varios sectores de la sociedad. Además revela que tuvieron 75 millones de impactos en 3,185 transmisiones en cine y 2 mil spots en más de diez canales televisivos de paga, durante los 6 meses de su transmisión lo cual hizo un total de 100 millones de pesos invertidos aproximadamente; recursos por CANACINE.

En seguida se estará dando continuidad a las subsiguientes etapas de la creación de campaña para el debido análisis, recordando que en el capítulo anterior se llevó a cabo el análisis situacional y enseguida los objetivos, estrategias y presupuesto. Por tal motivo la campaña ¿Qué le estás enseñando a tus hijos? quedó constituida de la siguiente manera:

1. Objetivo de Publicidad: Busca objetivos de actitudes; referencia de Kloter vistos en el primer capítulo.
2. Objetivo de Marketing: Cambiar hábitos de consumo y reforzar valores.
3. Tipo de publicidad: Enfocada al mensaje, publicidad de servicios públicos.
4. Estrategia de medios: Medios ATL, televisión y cine.
5. Formato: Cortometrajes y spots; patrocinio y televisión de paga.
6. Estrategia de campaña: Concientización de compra de películas pirata, cambiar hábitos de consumo y reforzar valores. “Las películas se ven mal pero tú como papá te vez mucho peor ¿Qué le estás enseñando a tus hijos?”
7. Presupuesto: 100 millones de pesos aproximadamente.
8. Plan de medios: Inserciones; 3,186 transmisiones en cine y 2 mil spots en televisión.
9. Duración: 6 meses.
10. Cobertura: Nacional.

Enseguida se da una breve narración de lo que es CANACINE como patrocinador y creador de la campaña, Cinépolis como medio de difusión y un poco de la historia de Carlos Sama director de los cortometrajes; para conocer a grandes rasgos las organizaciones y personas que fueron participes en la creación de la campaña, para darle fin al análisis situacional en la primera etapa de creación de campaña, estudiando a la empresa.

Patrocinador y creador de la campaña contra la piratería en películas del 2005 CANACINE, enseguida se da un breve resumen de la organización.

## CANACINE

La Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma es una institución de interés público y autónoma. Ofrece a sus asociados toda una gama de servicios para colaborar en la superación y competitividad de sus empresas. Dentro de los servicios que brinda son las siguientes:

- Producción de películas de largometraje y cortometraje.
- Distribución de películas comerciales de largometraje y cortometraje.
- Exhibición de películas cinematográficas de largometraje y cortometraje.
- Los estudios cinematográficos y de doblaje, laboratorios y talleres que directamente estén relacionados con la industria cinematográfica.
- Productoras, reproductoras, distribuidoras, exhibidoras y comercializadoras en general de videogramas, en sus distintos formatos.

El 28 de octubre de 1942, un grupo de 37 empresarios de la industria del Cine solicitaron a la Secretaría de Economía la debida autorización para constituir la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica. La comisión organizadora integrada por 21 productores de películas y 34 industrias conexas crearon el organismo representativo a la industria cinematográfica. La petición aceptada el día 26 de noviembre de 1942 dio constitución a la

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, la cual quedó integrada por los siguientes sectores industriales:

1. Empresas productoras de Cine
2. Distribuidoras de Películas
3. Talleres, Estudios y Laboratorios Cinematográfico.
4. Exhibidores de películas en toda la República.

En 1994 CANACINE pensaba hacer afiliación con productores, reproductores y distribuidores de videogramas, por lo que la razón social se modificó y quedó constituida como Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma.

(Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma)

## CINÉPOLIS

Historia: En 1947 el Licenciado Enrique Ramírez Miguel inauguró el cine Morelos ubicado en la ciudad de Morelia Michoacán, años mas tarde conformaron una cadena llamada “El Circuito de Oro” para mas tarde fundar la organización Ramírez e iniciar a propagarse por toda la República Mexicana con la expansión Multicinemas en 1973. Para 1994 nace la marca Cinépolis, en 1999 crean el concepto Cinépolis VIP, para el 2008 crean Xtreme Cinemas y para el 2010 crean lo que es Mi Cine un concepto para un NSE mas bajo.

Cinépolis es empresa líder en la industria cinematográfica en el agente de exhibición, se caracterizan por su constante innovación y su admirable servicio. Se coloca como la empresa de exhibición de cine mas grande de Latinoamérica y la cuarta a nivel mundial; el 31 de Diciembre del 2011 contaba con 2,792 salas en 303 conjuntos, tiene presencia en 72 ciudades en distintos países como Guatemala, Costa Rica, El Salvados, Honduras, Panamá, Colombia, Perú, Brasil, India, Estados Unidos y México.

Su misión es “Ser la mejor opción de entretenimiento, fortaleciendo nuestro liderazgo en la industria cinematográfica a nivel internacional ofreciendo diversión, innovación y un servicio estelar.”

Y su visión es “Iluminamos la película de tu vida con sonrisas y momentos inolvidables.”

La compañía Cinépolis se rige por los valores de la pasión por los resultados, compromiso, integridad y vocación de servicio.

(Cinépolis)

Es una compañía comprometida a entregar los mejores servicios del entretenimiento y el ocio, se refleja como una empresa divertida e innovadora en todo momento, tuvo un rápido crecimiento en el transcurso del tiempo y su expansión por todo el mundo a dejado huella.

Por otro lado se hablará a grandes rasgos sobre el director de cine Carlos Sama quien dirigió los cortometrajes de la campaña publicitaria contra la piratería.



Ilustración 20 Director Carlos Sama alias "Hari Sama"

Mejor conocido como “Hari” estudio la licenciatura en cine en el Centro de Capacitación Cinematográfica y Composición Musical en el Centro de Investigación y Estudios de la Música. Se ha desempeñado como director de cine publicitario desde 1995, su primer largometraje “Sin ton ni Sonia” se presentó con éxito en el año 2003 y un estreno europeo en el Festival de Cine de San Sebastián, para el 2005 realizó un cortometraje titulado “La cola entre las patas” mismo que recibió muchos premios, y para el 2007 otro cortometraje llamado “Tiene la tarde de ojos”, ahora está por proyectar su segundo largometraje titulado “El sueño de Lu” que se espera que tenga buena aceptación por el público. (Hari TV)

Por algunos de sus trabajos Carlos Sama ha sido reconocido con variedad de premios incluso a nivel internacional; en seguida se da a conocer una lista de sus mayores logros para comprender la magnitud de director y persona:

1. Festival de Cine de Guadalajara, Premio del Público (2003) “Sin ton ni Sonia.”
2. Festival de Cine de Guadalajara, Mejor Cortometraje Mexicano (2005) “La cola entre las patas.”
3. Festival Internacional de Cine de Morelia, Premio del Público (2005) “La cola entre las patas.”
4. Festival de Cine del Condado de Orange( Estados Unidos), Mejor Cortometraje Premio del Público “La cola entre las patas.”
5. Festival de Cine de Guadalajara, Mejor Cortometraje (2007) “Tiene la tarde ojos.”
6. Festival de Cine Short Shorts, Mejor Cortometraje (2007) “Tiene la tarde ojos.”
7. Festival Biarritz (Francia), Premio Especial del Cortometraje (2007) “Tiene la tarde ojos.”
8. Festival de Cine Cero Latitud (Uruguay), Mejor Cortometraje de Latinoamérica (2008) “Tiene la tarde ojos.”
9. Festival de Cortometrajes la Pedrera (Uruguay), Premio del Público (2009) “Tiene la tarde ojos.”

(Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010)

Podemos apreciar que Cinépolis es una de las organizaciones cinematográficas más grandes de México, fue muy atinado elegirlo como medio de difusión masivo por el crecimiento constante y la gran presencia dentro de nuestro país. Por otro lado el director Carlos Sama ha reflejado su buen trabajo en el transcurso de los años por las nominaciones y los recibimientos de premios, quiere decir que particularmente su trabajo es apreciado por los especialistas del cine. Y en cuanto a CANACINE es una organización dedicada y formal que en cierto punto se preocupa por lo que es la piratería, por tal motivo aportó en gran medida con la creación y patrocinio de la campaña.

En general el conjunto de todas las organizaciones anteriores hicieron posible el lanzamiento de la campaña contra la piratería en el año 2005 que transmitieron a nivel nacional en los cines ya mencionados, antes de cada película y en algunos espacios televisivos.

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS CORTOMETRAJES.**

El único material publicitario que utilizó la campaña creada y patrocinada por CANACINE fueron los cortometrajes o spots, por tal motivo es esencial que se analicen los mismos para examinar la estrategia que implementaron en la dicha campaña.

Del total de cortometrajes se eligieron solamente tres para hacer un análisis a detalle de cada uno de los seleccionados mismo que serán transmitidos en los grupos de enfoque que posteriormente se efectuaran para la recopilación de datos; se brindó a cada uno un nombre para identificarlos posteriormente. Los cortometrajes que fueron seleccionados son los siguientes:

##### **1. Compre mi examen:**

En una cocina comedor con apariencia de un NSE C+ se encuentran tres personas, una niña de aproximadamente 14 años sentada en el comedor realizando su tarea junto a su abuelita cerca de unos 50 años terminando de comer mientras que un niño de aproximadamente 8

años se encuentra detrás de ellas lavando los trastes o algo parecido; en ese momento llega la mamá de los niños del trabajo.

Mamá: ¡Hola ma!

Abuelita: ¡Hola hija!

Niña: ¡Hola ma!

Abuelita: ¿Cómo te fue?

Mamá: Bien...

Abuelita: Bien cansada verdad.

Mamá: Hay si... Miren compre esta película pirata, me salió casi regalada.

Abuelita: Hay hija pero comprar una película pirata ¿es cómo robar no?

Mamá: Hay no mamá yo no lo robe, yo la compré, además se ve buenísima.

Niño: ¡Nos vemos al rato!

Mamá: ¿A dónde vas?

Niño: Con mis amigos...

Mamá: Mañana tienes examen tienes que estudiar.

Niño: No hace falta...

Mamá: (Molesta) ¿Cómo que no hace falta?, tienes que estudiar.

Niño: (Incrédulo) Ya conseguí el examen...

Mamá: (Sorprendida) ¿Conseguiste el examen?... ¿lo robaste?

Niño: No, no lo robé, lo compré.

Mamá: (Sorprendida y preocupada)

Niña: Como tu película...

Los personajes del cortometraje anterior se asimilan como una familia de un NSE C+ la mamá porta un traje de ejecutiva aparentemente no costoso, la niña su uniforme de la escuela, la abuelita trae un vestido de tipo floreado con cuello, un suéter y encima un mandil y el niño anda de jeans con una playera de manga larga. La vestimenta de los personajes son de colores neutros ninguno sobresale del panorama y simulan ser no muy onerosa. El aspecto en general de ellos es gente de bien, personas normales en un día cotidiano realizando sus actividades diarias. El ambiente que los rodea es muy hogareño,

todo muy limpio y recogido, los elementos que conforman el escenario parecen de un nivel socioeconómico medio, como el comedor que no es tan elegante, el mantel que lo integra, algunos adornos en las paredes, el refrigerador etc.

## 2. Tenemos un Papá Pidata:

En una sala de estar de un nivel socioeconómico A/B se encuentran dos niños, una niña de aproximadamente 4 años y un niño de 3 años sentados viendo una película pirata la cual se ve mal y en ciertos puntos se traba.

Niña: Mi papá dice que no se ve mal que así es la película, nosotros sabemos que es pirata.

Niño: (Mirada molesta) Asienta con la cabeza.

Niña: Dice que todavía no sale en el cine, y dice que son muy baratas...

Niño: Se ve muy chafa...

Niña: ¡Obvio es pirata!... mis papas piensan que no entendemos

Niño ¡Que inocentes!

Niña: Se levanta del sillón y apaga el televisor con el control remoto.

Niño: (Triste) ¡tenemos un papá pidata!

-Decepcionados y tristes abandonan la sala de estar.

Los dos personajes del segundo cortometraje se asimilan con un nivel socioeconómico A/B, su vestimenta es fresca, la niña lleva un jeans y una blusita sin mangas y el niño unos jeans con una playera tipo polo, aparentan ser de buena calidad y de alguna marca particularmente elevada. El ambiente que los rodea es muy hogareño con juguetes a la vista, se ven cómodos en la sala de estar aunque los niños reflejan estar algo molestos porque la película no se ve tan bien y porque sus papás piensan que no saben nada de nada. Se observa el escenario muy limpio y recogido aunque no es un espacio tan grande, se observan varios elementos que reflejan un NSE mas alto como una computadora, televisor mas o menos grande, muchos DVDs a la vista, un librero y sobre todo juguetes. Simulan estar en un día normal y cotidiano donde ellos pasan el rato viendo una película.



### 3. Un diez pirata:

En el comedor de una casa de un NSE A/B se encuentran comiendo un niño de aproximadamente 11 años enfrente de su mamá con una edad menor a los 40 años, en ese momento llega el papá de trabajar de una edad menor a 40 años, muy contento el padre saluda al niño con un saludo de mano, el papá se sienta y empieza a presumirle al niño:

Papá: Tu papá es tan inteligente que te compro una película pirata y ¡todavía no se estrena! Apenas la estrenan el viernes.

Niño: (Sorprendido) ¡Woow!

Niño: También yo soy inteligente...

Papá: (Sirviéndose un vaso de agua) ¡Ah si! ¿Porqué?

Niño: (Muy contento y con sonrisa) Porque me saqué un diez pirata...

Papá: (Molesto) ¿Cómo que un diez pirata?

Niño: Le copie a un amigo, Luis y me saqué un diez pirata como tu película.

Papá: -Hace un expresión de decepción y tristeza.

Los personajes del tercer cortometraje tienen un aspecto de un nivel socioeconómico A/B, la vestimenta que portan todos aparenta ser de un día cotidiano, la mamá trae unos jeans con una blusa blanca de tirantes y encima una camisa desabrochada blanca de rallas azules, el niño lleva el típico uniforme de la escuela, una camisa tipo polo blanca encima un chaleco azul marino y un pantalón de vestir negro, el papá porta una camisa blanca con rallas rojas, una corbata roja con puntos blancos y trae un maletín en la mano el cual deja en la mesa. Su vestimenta simula ser de una calidad buena pero no de una marca en particular, el ambiente que los rodea es muy hogareño con plantas, un refrigerador lleno de imanes y un horno de microondas, no es un espacio muy grande pero está limpio y recogido. Los elementos que conforman el escenario reflejan un NSE mas alto ya que cuentan varios aparatos electrodomésticos y otros que asimilan el escenario.

Todos los cortometrajes utilizaron un tema en donde asocian la compra de películas pirata con resultados negativos por parte de los niños, es decir el padre llega al hogar con una

película pirata muy contento por el bajo costo, lo novedoso del filme o por cualquier situación “cotidiana” a su vez pierde la conmoción cuando sus hijos realizan acciones peores por su mal ejemplo, resultado de consumir películas piratas. Además asocian directamente la compra de películas pirata con el robo, ya que la palabra robar es muy fuerte escucharla mientras te acusan de ello, incluso la sociedad al consumir éste tipos de productos no lo consideran como robo ya que están pagando por los mismos. Utilizaron niños para causar ternura, concientización en los actos que generan mal ejemplo y reflexionar ante la compra de éstos productos que afectan a segundas y terceras personas.

Se cree que la estrategia fue ejecutada con información previa, es decir la campaña directamente está dirigida a todas aquellas personas que consumen con mayor frecuencia lo cual se vio en el capítulo anterior, o sea personas empleadores con un NSE A/B y C+, con empleos privados o públicos, generalmente casados y con un grado de escolaridad en licenciatura o universidad. No se sabe con seguridad el segmento específico a quien fue dirigida la campaña pero de acuerdo a la recopilación de datos se recapacita que fue enfocada a dos segmentos distintos; es decir jóvenes ya que pertenecen a los clientes fuertes de la empresa Cinépolis, son consumidores potenciales de películas pirata y sobre todo tienen el futuro del país mexicano en sus manos para reforzar sus valores. Pero de igual forma los adultos que consumen películas pirata habitualmente, que son empleadores y que tienen hijos o niños(as) menores de edad a quien dar el ejemplo, es decir características similares de la conclusión del estudio de AmCham y la PROFECO.

#### **4.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

La investigación de campo se llevó acabo mediante un enfoque cualitativo, ya que busca comprender y explicar las interacciones y los significados individuales que miembros representativos de jóvenes pertenecientes a la sociedad de Morelia Michoacán poseen acerca de cortometrajes dirigidos a disminuir la piratería en películas, exhibidos a través del cine cuyo propósito fue tratar de concientizar a la población de los efectos negativos y antivalores que conlleva la adquisición de películas pirata.

Se entiende como enfoque cualitativo a la investigación de tipo exploratoria sin una estructura fija a través de una muestra pequeña que proporcione información suficiente para lograr comprender el problema, mismos que son resultados de datos primarios, es decir información que no existe como tal. (Malhotra, 2008, p. 143)

A su vez el procedimiento de investigación que se utilizará será de enfoque directo, es decir una de las dos clasificaciones del procedimiento de investigación cualitativa donde los integrantes poseen conocimiento sobre el propósito del proyecto o en ciertos casos es evidente para ellos por las preguntas que se plantean. (Malhotra, 2008, p. 145)

Así mismo el método básico para la obtención de datos necesarios para llevar a cabo la comprobación de hipótesis y generación de propuestas será con el método conocido como grupo de enfoque o focusgroup, mismo que es muy utilizado dentro de la mercadotecnia por sus cualidades y por la riqueza de información que con dicha técnica se obtiene. Además el grupo de enfoque es una de las técnicas más importantes de la investigación cualitativa; consiste en una entrevista de forma no estructurada y natural llevada a cabo por un moderador a un pequeño grupo de personas. El propósito del moderador es guiar la discusión para obtener la mayor cantidad de información al escuchar la opinión de los integrantes que representan al segmento planteado, al hablar sobre el tema de interés para dar solución al problema.

El grupo de enfoque posee algunas características, sus principales se muestran a continuación en la siguiente tabla para el uso correcto del mismo:

CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO DE ENFOQUE	
Integrantes del grupo de enfoque	6 a 12 personas
Segmentación del grupo	Todos los integrantes deberán cumplir con las características del segmento.
Ambiente	Relajado, confortable, informal.

Lugar	Mas o menos aislado sin distractores, mucha ventilación y luz.
Duración	De 40 a 60 minutos.
Moderador	Con habilidad de comunicación, observación e interpersonales.

Ilustración 21 Tabla de contenido, características del grupo de enfoque.

Una sesión de grupo generalmente debe incluir de 6 a 12 personas; no menor a 6 para que exista mayor cantidad de información y no mayor a 12 para evitar ser un grupo demasiado numeroso que no logra una discusión natural y fluida.

En todo grupo de enfoque se deben buscar integrantes con las características estipuladas en la segmentación, la semejanza evita conflictos sobre los temas.

El ambiente debe ser totalmente relajado para que los integrantes se sientan en confianza, confortable para reducir la timidez e informales para fomentar comentarios espontáneos y sinceros.

El lugar debe ser mas o menos aislado para evitar distractores, es importante contar con buena ventilación e iluminación y además de brindar bocadillos ligeros para aumentar la relajación y confianza.

Se dice que una sesión de grupo debe tener una duración aproximada de entre 40 a 60 minutos para establecer una relación cordial en la cual se pueda explorar sus creencias, sentimientos, ideas, actitudes y conocimientos en cuanto al tema de interés.

El moderador posee un papel fundamental en el grupo, debe establecer una relación cordial, además de fomentar el habla y el avance de la sesión.

Es importante que para la sesión de grupo se utilicen herramientas adicionales como videocámaras y grabadoras de voz para posteriormente hacer una observación, transcripción y análisis de los datos.

#### **4.2.1 SESIÓN DE GRUPO DE ENFOQUE.**

Para la comprobación de la hipótesis de investigación de tipo correlacional bivariada se consideró la utilización de la técnica focusgroup o grupo focal del paradigma cualitativo de investigación; utilizando dos grupos de enfoque para obtener información amplia acerca de los efectos que presentan los jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia sobre los cortometrajes en contra de la piratería en películas.

Para que el estudio de campo tuviera una razón de ser se realizaron los siguientes objetivos, mismos que son necesarios ante cualquier grupo focal y método de investigación.

Los objetivos que se persiguieron para la realización de los grupos de enfoque fueron los siguientes:

1. Conocer los efectos que producen los cortometrajes en los jóvenes.
2. Indagar la opinión de los jóvenes sobre los temas y diálogos utilizados en los cortometrajes.
3. Conocer el impacto que representan los spots sobre el consumo de películas pirata.
4. Observar el comportamiento que desempeñan los jóvenes durante la transmisión de los spots.
5. Obtener la mayor cantidad de información para la resolución de la pregunta problema.
6. Lograr fluidez en el habla por parte de los integrantes del grupo.

Por otro lado se formalizó un método de aplicación al ejercicio de campo para que ambos grupos de enfoque se desarrollaran de la misma manera, además se dio a conocer a los moderadores para conseguir la mayor igualdad en su ejecución y sobre todo tener presente una guía de elaboración del grupo. Enseguida se muestra la aplicación del dicho método:

1. Se comenzará con preguntas globales en relación con el cine para lograr empatía y confianza a los integrantes, además de poder detectar características demográficas y psicograficas.

2. Después de la aplicación de preguntas globales y sencillas sobre el cine abordaremos con la transmisión de los cortometrajes de CANACINE.
3. Finalizar con preguntas mayormente específicas sobre los cortometrajes para la resolución de la pregunta problema.

Más adelante se muestra el formato que fue entregado a los moderadores para la consecución del grupo de enfoque asignado, es importante recalcar que cada una de las preguntas se deberá responder por cada uno de los integrantes o la mayor cantidad de ellos.

Las preguntas se dividieron en cuatro fases; Bienvenida en la cual el moderador explica el motivo de reunión y otras variantes, la fase de Introducción que funciona para disminuir la timidez, el desarrollo donde se realizan las preguntas de mayor importancia y por último el Fin donde se concluye con el tema y otras que despiden al grupo. Enseguida se demuestra las cuatro fases con sus respectivos puntos y preguntas que fueron entregados a los moderadores.

#### BIENVENIDA

- Nombre del moderador
- Otorgar una breve presentación del moderador para estimular la confianza a los presentes.
- Brindar un agradecimiento a los integrantes del grupo por su asistencia, destacando que su presencia es importantes para lograr un resultado óptimo dentro de la investigación, además de resaltar que su asistencia será muy útil para la alumna Stephanie Acosta quien actualmente está realizando su tesis para titularse como Licencia en Merdotecnia y Ventas.
- Informar sobre el objetivo de investigación.
- Pedirles a los presentes respeto entre ellos para que la plática fluya de manera agradable, que se sientan cómodos al participar y pierdan el miedo.

## INTRODUCCIÓN

En este apartado se realizan preguntas conocidas como rompe hielo y necesarias para lograr la identificación de cada integrante, tales como:

1. ¿Como te llamas?
2. ¿A qué te dedicas?
3. ¿Qué tipo de películas te gustan ver?
4. ¿Con que frecuencia sueles ir al cine?
5. Aproximadamente ¿Cuánto gastas cuando vas al cine?
6. ¿Qué opinas de los precios del cine?
7. ¿Recuerdas alguna campaña contra la piratería de películas? ¿Cuál?

## Transmisión de los vídeos

En este apartado se transmite tres cortometrajes cuya duración de cada uno es de 1 a 1 minuto y medio aproximadamente.

## DESARROLLO

En este apartado una vez analizados dichos cortometrajes para lograr el objetivo de la investigación se realizarán las siguientes preguntas:

8. ¿Cuál es tu opinión de los anuncios?
9. ¿Qué sentimientos o sanciones te generaron al momento de ver los vídeos?
10. ¿Qué opinas del tema elegido en ésta campaña?
11. ¿En cual medio de comunicación vieron estos anuncios?
12. ¿Piensas que estos anuncios han lograron reducir la compra de películas piratas?  
¿Porqué?

FIN

En este momento se pretende culminar con la sesión y a manera de conclusión se formulan las siguientes preguntas:

13. ¿Todos han visto películas pirata?
14. ¿Volverías a comprar, descargar, ver etc. películas pirata?
15. ¿Cómo se sintieron en este grupo de enfoque?
16. Despedida por parte de la interesada.

Como objetivo de la investigación se recuerda que es el análisis de los efectos que los cortometrajes de la campaña de CANACINE referentes a la piratería en películas tiene la población juvenil de edades entre 15 a 25 años radicados en la ciudad de Morelia Michoacán.

Para lograr el éxito en la aplicación de dicha técnica fue necesario contar con dos grupos de personas para la obtención de mejores resultados dentro de la investigación, se clasificó de manera alfabética a cada grupo, es decir “A” y “B” para poder distinguirlos. Las características de cada uno de los grupos fueron las siguientes:

Grupo A:

1. El grupo A fue citado el día 15 de Marzo del 2012 en la Universidad Vasco de Quiroga, edificio A en la cámara de Gesell.
2. La sesión fue iniciada a las 16:30 horas con una duración aproximada de una hora.
3. Fue integrada por jóvenes de 16 a 25 años.
4. Asistieron 6 personas, de los cuales eran 2 mujeres y 4 hombres.
5. Representaban un NSE C+ y C
6. Todos eran estudiantes, de preparatoria y licenciatura.

Grupo B:

1. El grupo B fue citado el día 15 de Marzo del 2012 en la Universidad Vasco de Quiroga, edificio A en la cámara de Gesell.
2. La sesión fue iniciada a las 17:00 horas con una duración aproximada de una hora.



3. Fue integrada por jóvenes de 17 a 22 años.
4. Asistieron 6 personas, de los cuales eran 2 mujeres y 4 hombres.
5. Representaban un NSE A/B y C+
6. Todos eran estudiantes de preparatoria y licenciatura.

Los grupos estaban integrados por la misma cantidad de personas, destacando que todos estudiaban la educación media y superior, aunque en ellos también existían diferencias; sobresaliendo la del sexo ya que se tenían diferentes número de hombres y mujeres en cada uno de los grupos es decir se combinaron factores heterogéneos y homogéneos, en los dichos grupos se tenían seis personas como integrantes lo cual resulta acertado y cómodo para la obtención de información. La selección de los participantes se hizo en forma aleatoria a invitación expresa por parte de la tesista, su asesora y el profesor de la materia de investigación, organizando horarios compatibles para los miembros de cada grupo; el sitio donde se llevó acabo la aplicación de la técnica de grupo de enfoque lo fue en el cámara de Gesell ubicada en la Universidad Vasco de Quiroga eligiendo el lugar por ser el más adecuado para filmar las sesiones sin que pudieran sentirse intimidados los participantes, además de contar con la ventilación e iluminación necesarias para crear un ambiente favorable a la participación, conservación y emisión de opiniones, que al final es lo que se pretende.

La duración de la sesión se considero en base a la cantidad de preguntas a despejar y el número de integrantes de cada grupo considerando oportuno no exceder de 60 minutos.

Es importante recalcar que en la transcripción de los grupos de enfoque añadido en el apéndice se utilizaron números para la identificación de los integrantes con el propósito de guardar la identidad de ellos.

### **4.3 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

Al llevar acabo la investigación de campo cualitativa utilizando los grupos de enfoque el día 15 de Marzo del 2012 se obtuvieron los siguientes resultados, mismos que fueron

graficados para su mayor apreciación y entendimiento. Cada una de las graficas circulares corresponden a una pregunta de las que fueron formuladas en los grupos, recalcando que cada grupo respondió de manera distinta por lo tanto se harán gráficas independientes para después hacer la debida comparación y llegar a un sólo resultado, concluyendo el ejercicio.

Se comenzará con el grupo “A” mostrando un conjunto de gráficas con su breve descripción para comprender el significado de las mismas.

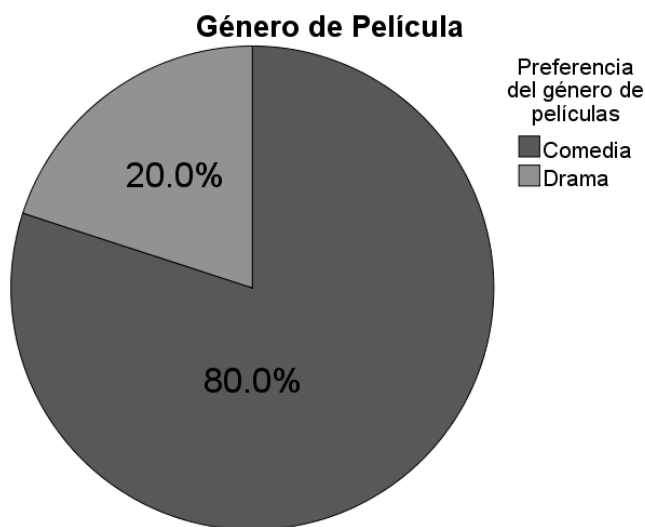


Ilustración 22 Gráfica grupo A preferencia de género de películas.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de películas te gusta ver?

En el grupo A se puede apreciar que el 80% del grupo prefiere ver películas de comedia, significando que a este segmento le atrae mayormente las películas que causan risa, pero un 20% del grupo prefiere el drama, es decir películas de intriga y tragedia.

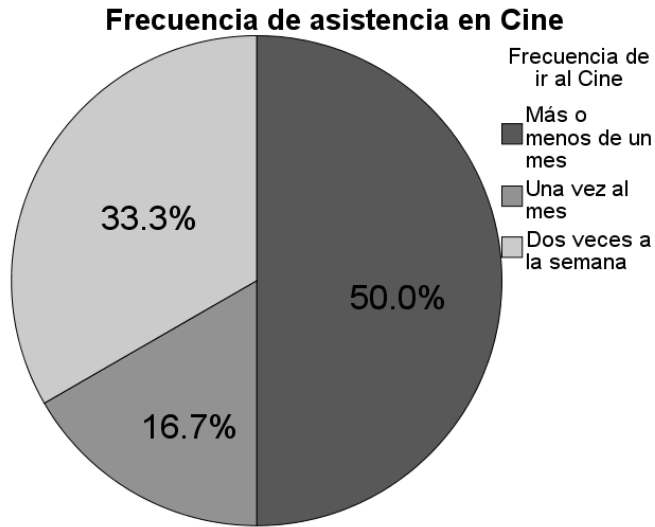


Ilustración 23 Gráfica grupo A frecuencia de asistencia en cine.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia sueles ir al cine?

El 50% de los integrantes frecuentan salidas al cine más o menos de un mes, es decir no existe un número de veces estándar, asisten de manera irregular en un mes o asisten una vez en mas tiempo de un mes. El 33.3% recurre dos veces por semana y el resto con 16.7% una vez al mes

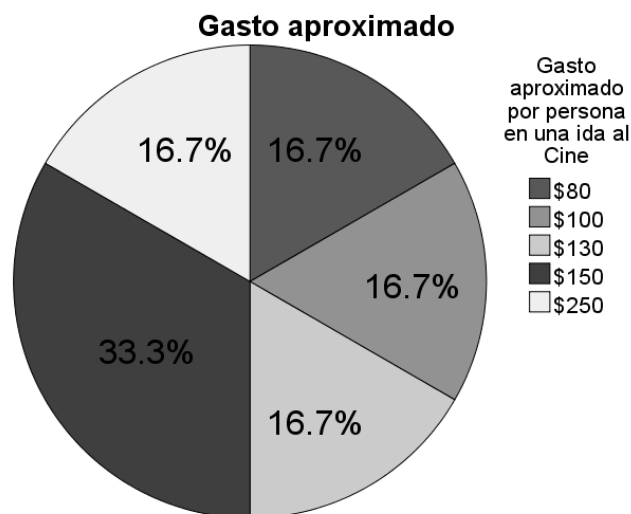


Ilustración 24 Gráfica grupo A gasto aproximado por persona en cine.

Pregunta 5. Aproximadamente ¿Cuánto gastas cuando vas al cine?

En el grupo A existe un gasto máximo de \$250 y de ahí comienza a descender llegando a los \$80, pero el rango de \$150 presenta mayor proporción en la grafica con un 33.3% y los demás se mantienen al a par con un 16.7% por lo tanto reflejan diferencias respecto al gasto en cine.

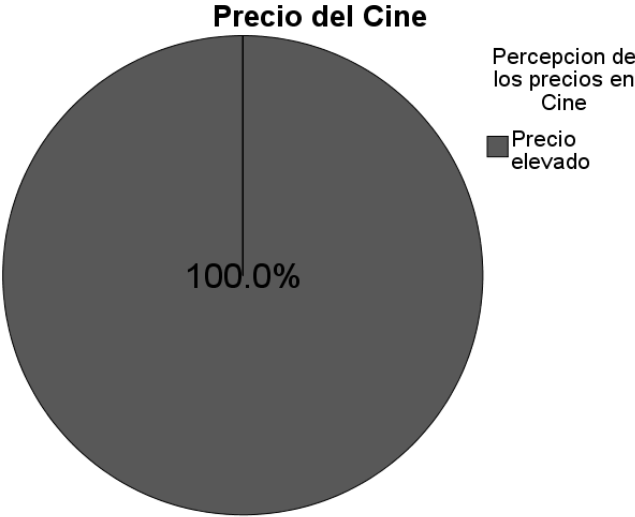


Ilustración 25 Gráfica grupo A percepción de los precios en cine.

Pregunta 6. ¿Qué opinas de los precios del cine?

Se aprecia que el grupo A con un 100% percibe el precio de boletos en cine elevado, considerando que el precio del boleto en Cinépolis es de \$61, precio de lista sin ninguna promoción y en Cinemex \$49, precio de lista sin ninguna promoción.

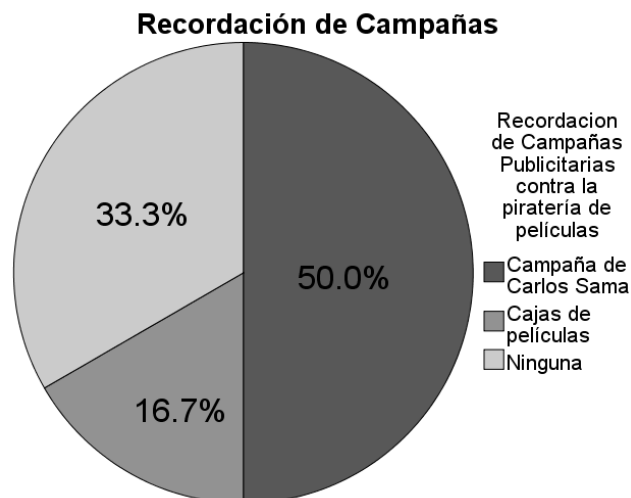


Ilustración 26 Gráfica grupo A recordación de campañas publicitarias.

Pregunta 7. ¿Recuerdas alguna campaña contra la piratería de películas? ¿Cuál?

Los integrantes del grupo A al cuestionarlos sobre cuál era la última campaña contra la piratería en películas que recordaban, el 50% recordó la campaña de CANACINE antes que cualquier otra, el 16.7% recordó una que utilizó medios de comunicación BTL en cajas de películas no identificada y por último el 33.3% no recordó alguna deduciendo que los jóvenes menores de edad en el 2005 eran todavía más pequeños de lo que son ahora y por tanto tienen un vaga idea de la campaña.

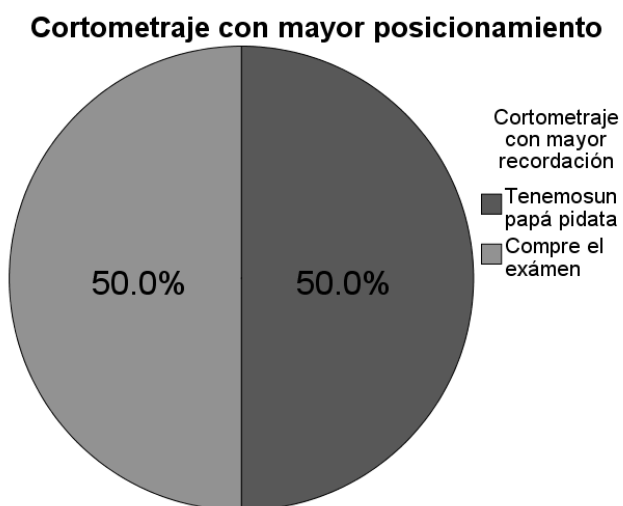


Ilustración 27 Gráfica grupo B cortometraje con mayor posicionamiento.

De acuerdo a los integrantes que recordaron la campaña de CANACINE mencionaron el spot que recordaban mejor y dentro de todos los cortometrajes de campaña solamente mencionaron dos, el primero titulado “Tenemos un papá pidata” con un 50% de recordación y el 50% restante “Compré el examen”. Se puede apreciar que existió un equilibrio entre éstos dos spots en el grupo A curiosamente fueron los seleccionados para la transmisión posterior.

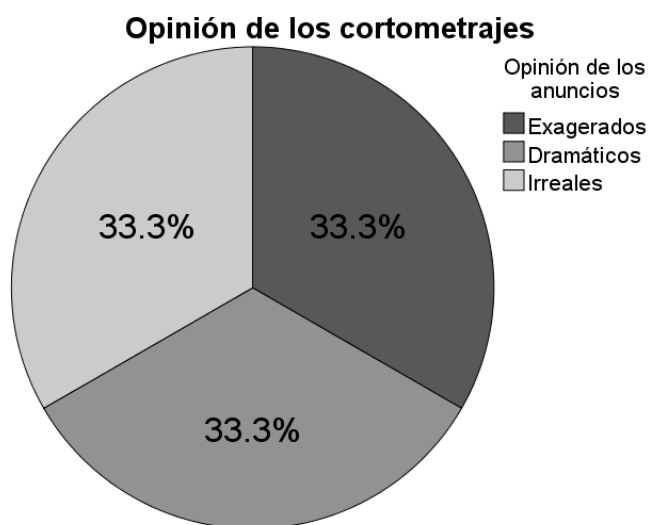


Ilustración 28 Gráfica grupo A opinión de los cortometrajes

Pregunta 8. ¿Cuál es tu opinión de los anuncios?

Tras la discusión de los integrantes del grupo A se llegó a la conclusión que los cortometrajes son exagerados, dramáticos e irreales en cuanto a su contenido. La gráfica muestra que las opiniones dadas se encuentra al a par con un 33.3% lo cual indica que son propiamente las características de los cortometrajes y de la campaña.

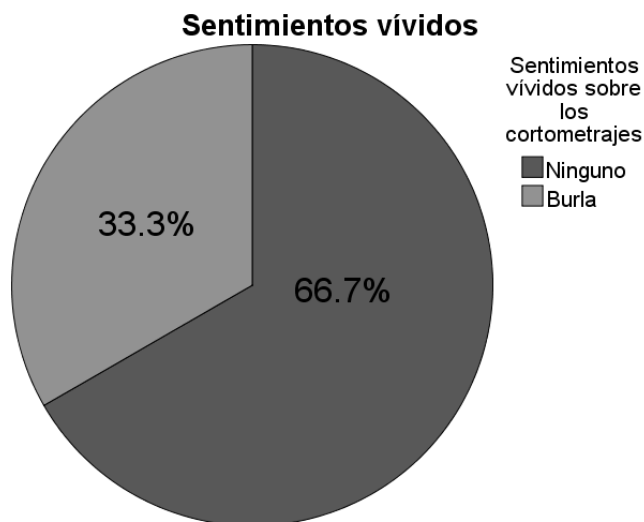


Ilustración 29 Gráfica grupo A sentimientos o sensaciones vívidas.

Pregunta 9. ¿Qué sentimientos o sanciones te generaron al momento de ver los vídeos?

El 66.7% de los integrantes del grupo A no experimentaron ningún sentimiento al presenciar los cortometrajes, es decir ninguna emoción o inquietud acerca de las historias en los spots. Y el 33.3% lo tomaron como burla, por el grado de irrealidad de los cortometrajes.

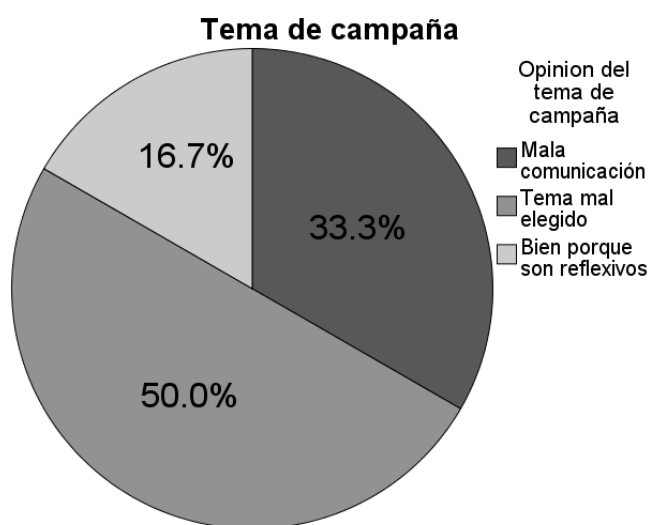


Ilustración 30 Gráfica grupo A tema de campaña.

Pregunta 10. ¿Qué opinas del tema elegido en ésta campaña?

El 50% de los integrantes del grupo A piensan que el tema que se eligió para la campaña de CANACINE no fue el correcto para contrarrestar la compra de películas pirata, aunque el 33.3% dice que la idea fue buena pero no supieron comunicarlo correctamente y por último el 16.7% dijo que el tema estuvo bien porque logra que las personas reflexionen.



Ilustración 31 Gráfica grupo A experiencia de los cortometrajes

Pregunta 11. ¿En cual medio de comunicación vieron estos anuncios?

El 100% de los integrantes afirma haber experimentado los cortometrajes solamente en cine, podemos ver que los esfuerzos que se realizaron en televisión no fueron tan satisfactorios.



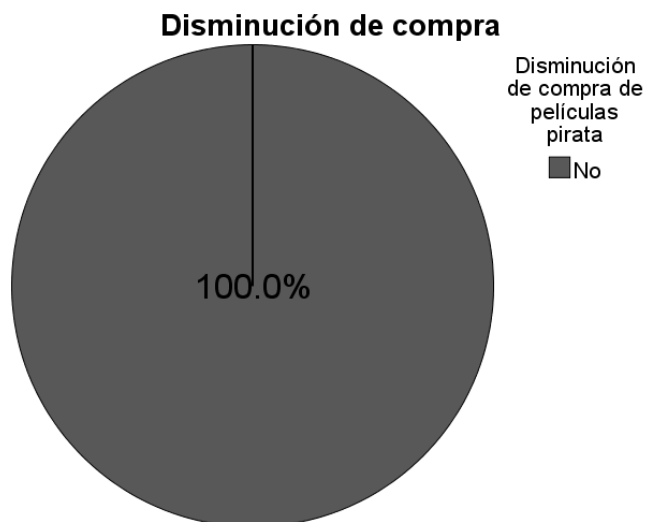


Ilustración 32 Gráfica grupo A disminución de compra de películas piratas.

Pregunta 12. ¿Piensas que estos anuncios han logrado reducir la compra de películas piratas? ¿Porqué?

Aunque algunas respuestas anteriores afirman que fue buena idea el tema de campaña, en ésta pregunta están totalmente seguros de que no redujo en lo mas mínimo la compra de películas pirata, consiguiendo a ésta pregunta el 100% a la negación.



Ilustración 33 Gráfica grupo A adquisición nuevamente de películas pirata

Pregunta 13. ¿Volverías a comprar, descargar, ver etc. películas pirata?

Y por último y siendo ésta la pregunta mas importante, el 100% de los integrantes confirmaron que volverían a comprar, descargar, ver etc. películas pirata en el futuro, después de ver y hacer la sesión en relación a la Campaña de CANACINE.

Ahora se proseguirá con las graficas del grupo “B”, de la misma manera se otorgará una breve descripción a cada una para su mayor entendimiento.

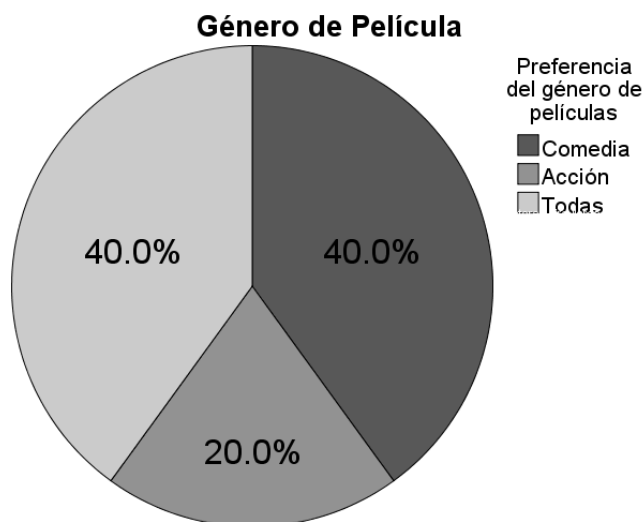


Ilustración 34 Gráfica grupo B preferencia de género de películas.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de películas te gustan ver?

En el grupo B se obtuvieron tres tipos de categorías de acuerdo al gusto y preferencia de películas; el 40% de los integrantes dicen que les gusta de todos los géneros, otro 40% la comedia y el 20% restante acción.

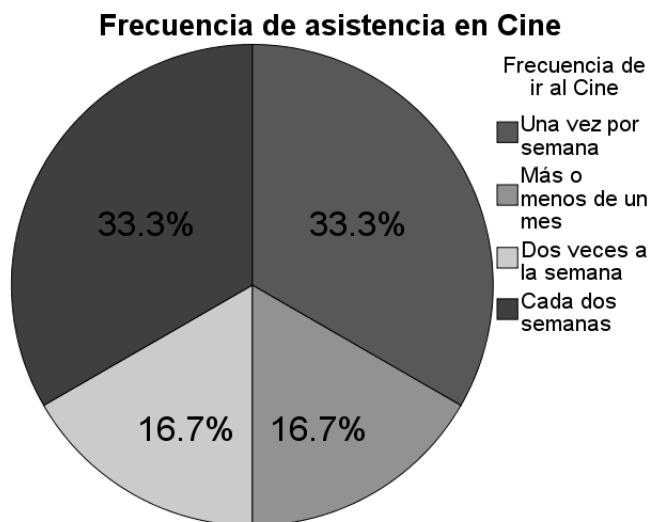


Ilustración 35 Gráfica grupo B frecuencia de asistencia en cine.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia sueles ir al cine?

Podemos apreciar que el grupo B asiste al cine repetidamente ya que tenemos que un 33.3% acostumbra a ir una vez por semana, otro 33.3% cada dos semanas, un 16.7% más o menos de un mes, es decir no existe un número de veces estándar, asisten de manera irregular en un mes o asisten una vez en mas tiempo de un mes. Y otro 16.7% dos veces a la semana.

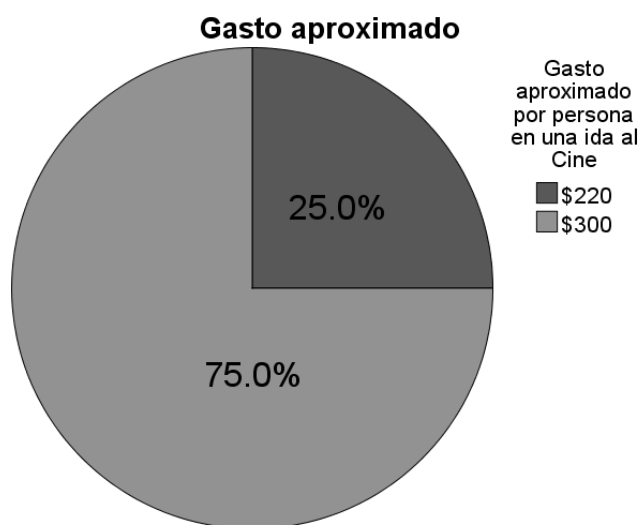


Ilustración 36 Gráfica grupo B gasto aproximado por persona en cine.

Pregunta 5. Aproximadamente ¿Cuánto gastas cuando vas al cine?

El gasto aproximado del grupo B es a partir de los \$220 con un 25% de los integrantes y resto tiene un gasto aproximado a los \$300, es decir el 75% de ellos.

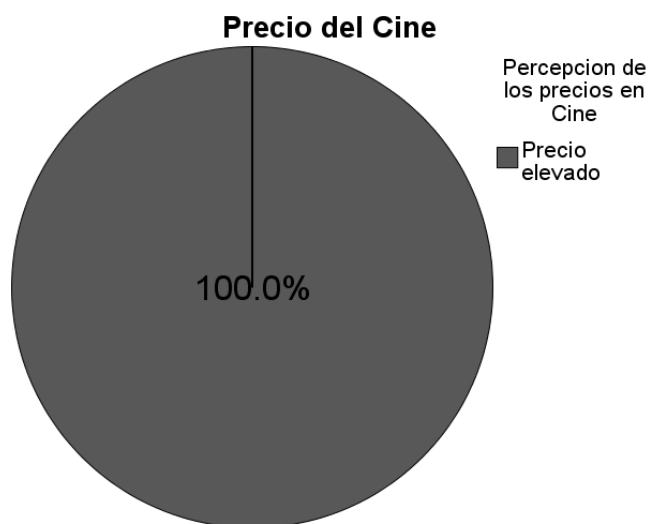


Ilustración 37 Gráfica grupo B percepción de los precios en cine.

Pregunta 6. ¿Qué opinas de los precios del cine?

La totalidad del grupo B percibe que el precio de los boletos y demás productos en cines tienen un precio elevado



Ilustración 38 Gráfica grupo B recordación de campañas publicitarias.

Pregunta 7. ¿Recuerdas alguna campaña contra la piratería de películas? ¿Cuál?

La totalidad del grupo recordó al instante la campaña de CANACINE al ser mencionada, incluso hablaron de algunas escenas en particular

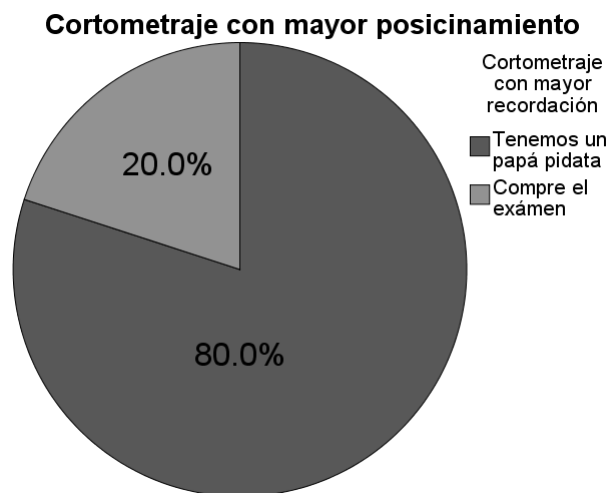


Ilustración 39 Gráfica grupo B cortometraje con mayor posicinamiento.

Dentro de todos los cortometrajes que se utilizaron en la campaña de CANACINE los integrantes del grupo B solamente identificaron dos, el primero titulado “Tenemos un papá pídada” con un 80% de recordación y el 20% restante “Compré el examen”. Es increíble la escasa recordación de los cortometrajes de campaña ya que se manejaron una variedad de spots durante el tiempo que se mantuvo al aire.

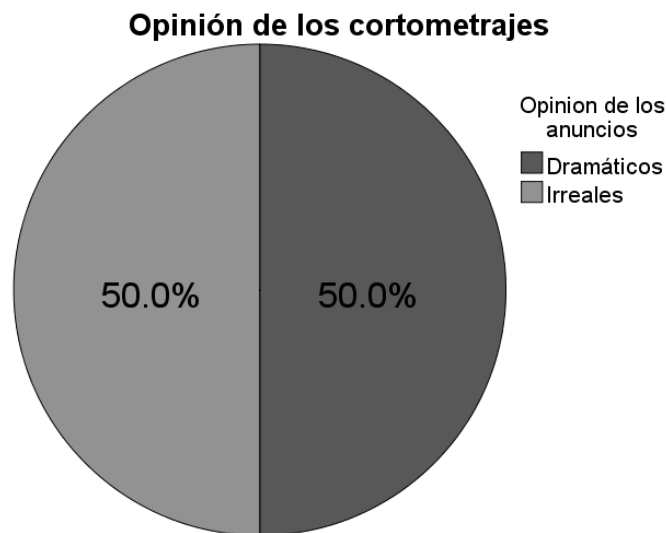


Ilustración 40 Gráfica grupo B opinión de los cortometrajes.

Pregunta 8. ¿Cuál es tu opinión de los anuncios?

Tras la discusión de los integrantes del grupo B llegó a la conclusión que los cortometrajes son irreales y dramáticos en cuanto a su contenido. La gráfica muestra que las opiniones dadas se encuentran al a par con un 50% lo cual indica que son propiamente las características de los cortometrajes y de la campaña.

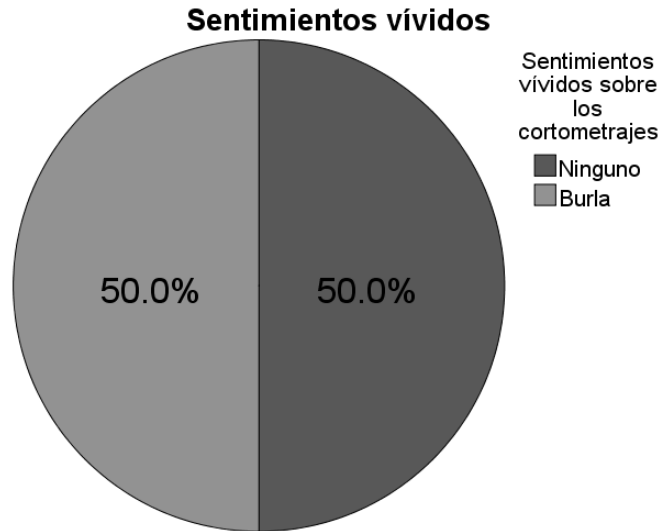


Ilustración 41 Gráfica grupo B sentimientos o sensaciones vívidas.

Pregunta 9. ¿Qué sentimientos o sanciones te generaron al momento de ver los vídeos?

El 50% de los integrantes del grupo B tomaron los cortometrajes como burla sin presenciar ningún sentimiento adicional y el otro 50% no experimentó ningún sentimiento al presenciar los cortometrajes, es decir vivieron indiferencia hacia la emoción o inquietud de la historia.

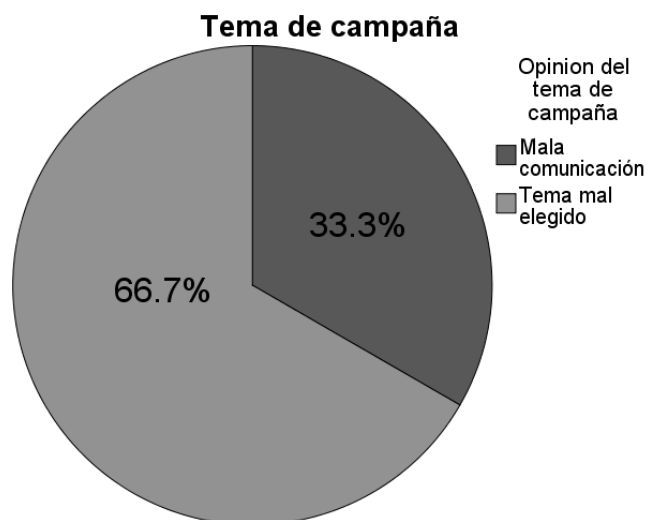


Ilustración 42 Gráfica grupo B tema de campaña.

Pregunta 10. ¿Qué opinas del tema elegido en ésta campaña?

El 66.7% de los integrantes del grupo B piensan que el tema de campaña fue mal elegido para atacar el problema de la piratería en películas y el 33.3% piensa que la idea fue buena pero no lo supieron comunicar.



Ilustración 43 Gráfica grupo B experiencia de los cortometrajes.

Pregunta 11. ¿En cual medio de comunicación vieron estos anuncios?

El 100% de los integrantes afirman haber experimentado los cortometrajes solamente en cine, podemos ver que los esfuerzos que se realizaron en televisión no fueron tan satisfactorios.



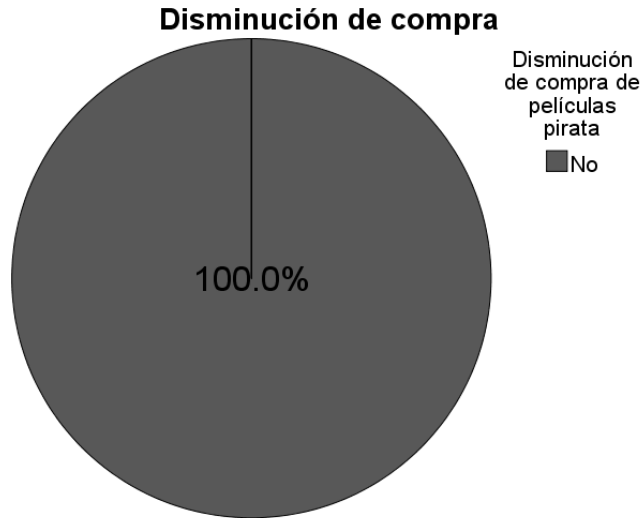


Ilustración 44 Gráfica grupo B disminución de compra de películas piratas.

Pregunta 12. ¿Piensas que estos anuncios han logrado reducir la compra de películas piratas? ¿Porqué?

Los integrantes del grupo B afirman estar totalmente seguros que los cortometrajes no redujeron en lo más mínimo la compra de películas pirata, consiguiendo a ésta pregunta el 100% a la negación



Ilustración 45 Gráfica grupo B adquisición nuevamente de películas pirata.

Pregunta 13. ¿Volverías a comprar, descargar, ver etc. películas pirata?

Y por último y siendo ésta la pregunta mas importante, el 100% de los integrantes confirmaron que volverían a comprar, descargar, ver etc. películas pirata en el futuro, después de ver y hacer la sesión en relación a la Campaña de CANACINE.

Ya que se han realizado las graficas correspondientes a cada uno de los grupos de enfoque en seguida se hará una comparación de los dos grupos para llegar a una conclusión y un mismo resultado de la investigación de campo cualitativa. En seguida se muestran las siguientes graficas que traerán consigo una representación escrita para su entendimiento.

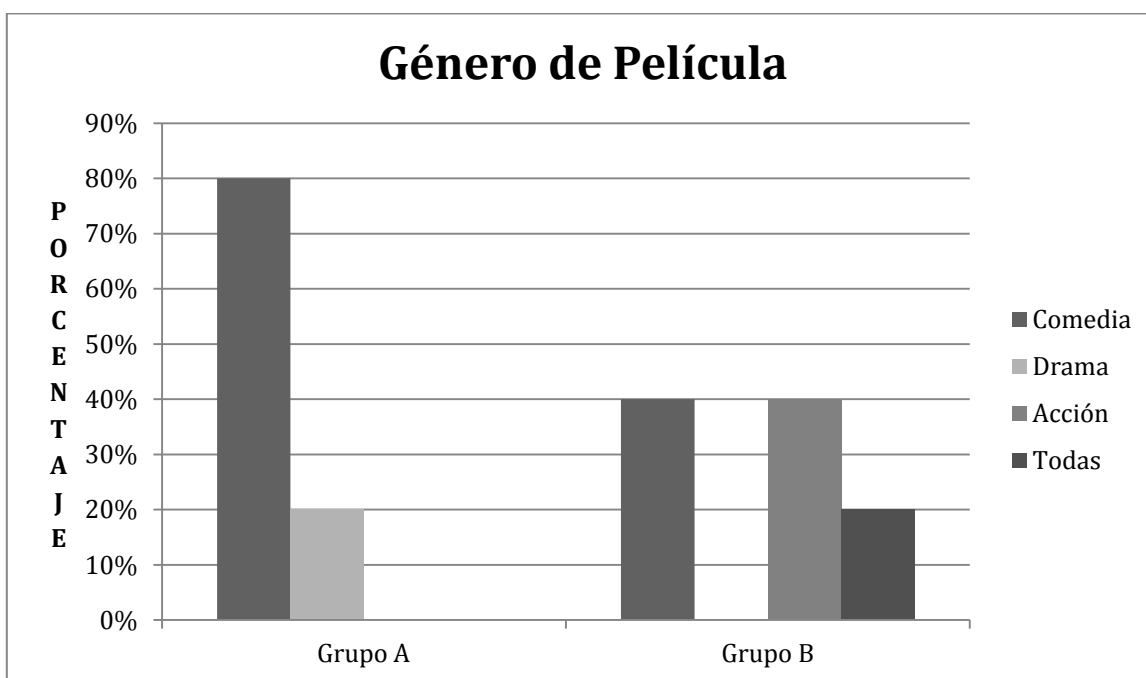


Ilustración 46 Gráfica comparativa, preferencia de género de películas.

La presente gráfica referente al gusto de género de películas demuestra que los jóvenes de entre 15 a 25 años tienen mayor preferencia por la comedia pero aun así gustan no únicamente de ese género si no de varios.

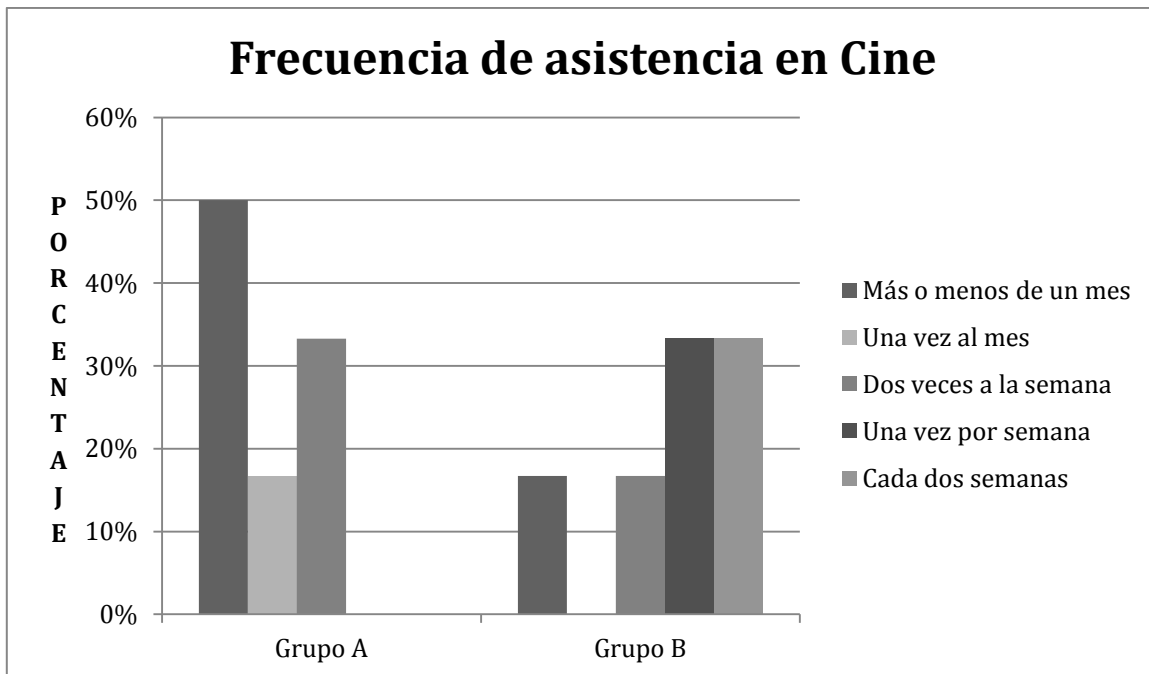


Ilustración 47 Gráfica comparativa, frecuencia de asistencia en cine.

Se aprecia que la asistencia en cine varía en gran medida sobre ambos grupos, el grupo A asiste principalmente más o menos de un mes, es decir irregularmente ya que no existe un patrón, puede llegar a ir varias veces en un mes o dejar de ir en varios meses etc. pero a su vez se descubrió que los jóvenes menores de edad no frecuentan la asistencia al cine normalmente ya que ellos representan este 50% del grupo A y el resto de jóvenes mayores de edad tienen un mayor índice de asistencia. En cuanto al grupo B la mayoría de ellos eran mayores de edad, se puede apreciar la repetición constante de asistencia. Además de algunas variables que intervienen como el NSE que a ambos los diferencian.

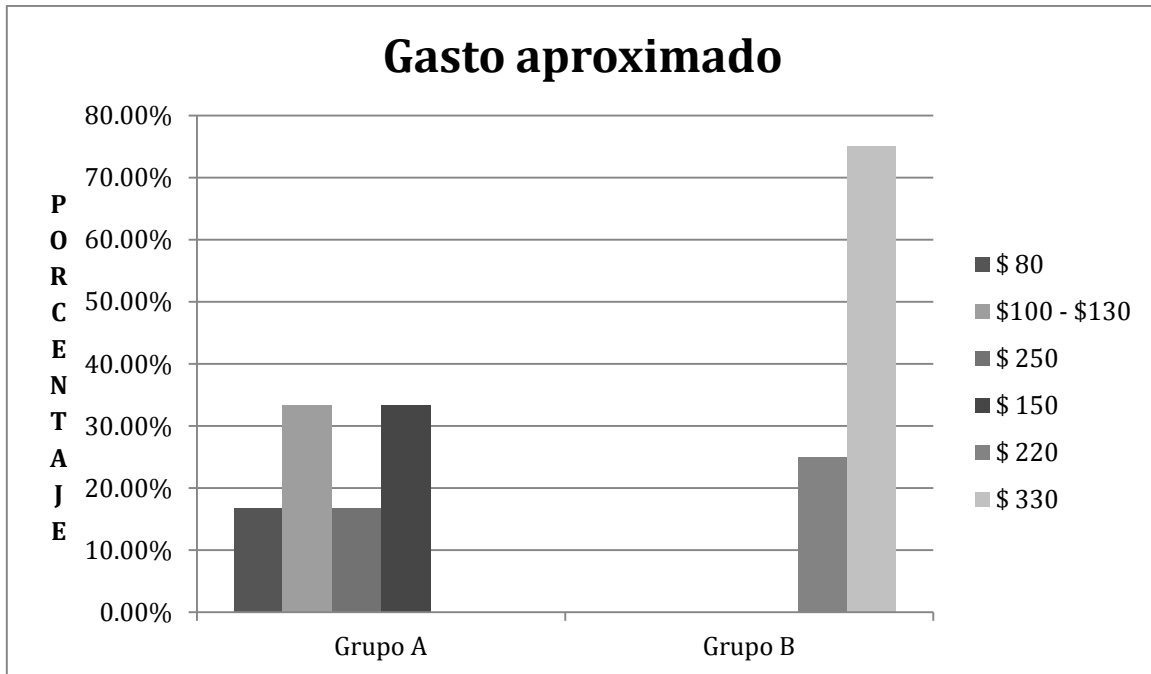


Ilustración 48 Gráfica comparativa, gasto aproximado por persona en cine.

La comparación gráfica de ambos grupos es altamente distinta; el grupo A desembolsa de manera irregular que en gran medida depende de la edad como se reflejó en la pregunta anterior, otra variante que interviene es la situación sentimental ya que algunos pagan los alimentos además de su boleto, y por último el NSE al que pertenece. En el grupo B sobresale el NSE al que pertenecen los integrantes por el gasto aproximado por persona que sobresale en gran medida, aunque también depende de la situación sentimental y la edad que representan.

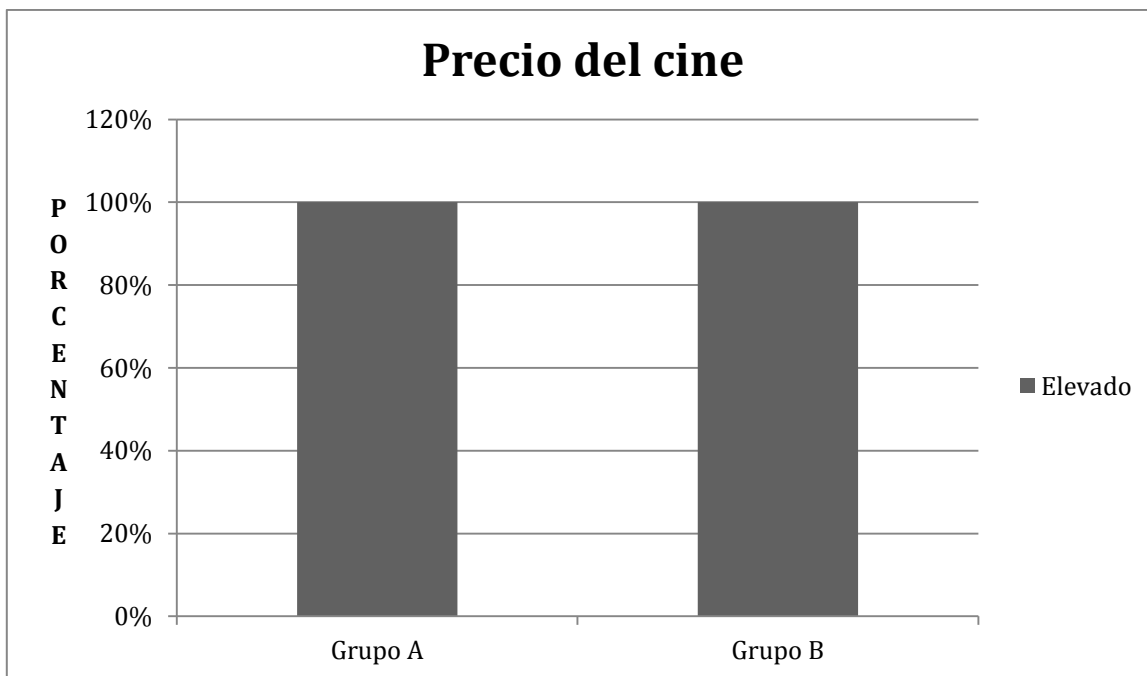


Ilustración 49 Gráfica comparativa, percepción de los precios en cine.

A pesar de la gran diferencia de gasto en cine por ambos grupos, los dos perciben en su totalidad que los precios son elevados tanto la entrada de la película como todos los alimentos y bebidas que se ofrecen. Se puede apreciar que no importa el NSE y la edad ya que los jóvenes de entre 15 a 25 años perciben los precios del cine elevados.

Además de todo lo anterior se concluye que el segmento idóneo con mayor vulnerabilidad al consumo de películas pirata en el país mexicano son hombres y mujeres de una edad de entre 18 a 40 años de un NSE A/B y C+ que regularmente son empleadores con escolaridad máxima en licenciatura y pertenecientes a un rol familiar ya sea padres con hijos pequeños o hijos mayores de edad, son compradores y/o usuarios potenciales de la piratería, realizan su compra en tianguis y mercados pero frecuentemente las ven por internet, además el cine forma parte de sus actividades de ocio o son adquiridas para satisfacer las necesidades de sus hijos.

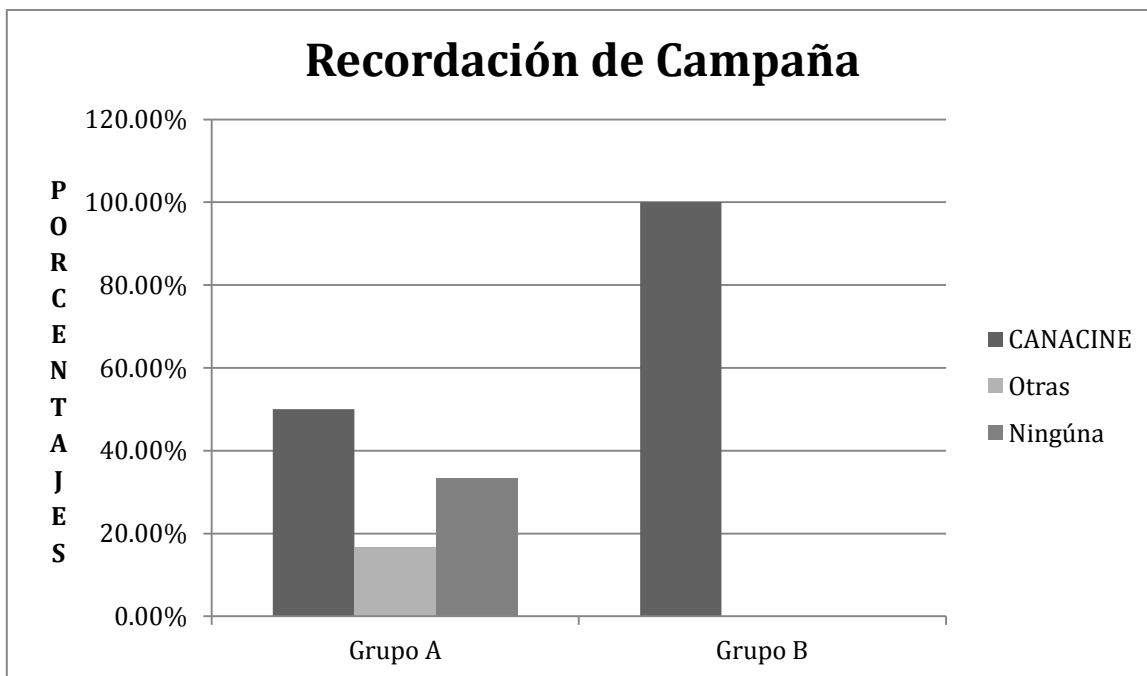


Ilustración 50 Gráfica comparativa, recordación de campañas publicitarias.

La representación gráfica de la sexta pregunta proyecta que la campaña de CANACINE del 2005 obtuvo un excelente posicionamiento dentro del segmento de jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia. Se logró una recordación inmediata antes que otras campañas, incluso el grupo B en su totalidad recordó la campaña, principalmente algunos spots, y el grupo A menos del 20% tuvo recordación de distintas que en contraste a las otras cifras es un porcentaje mínimo, pero si existió un 33.3% que no tenía conocimiento de ninguna campaña contra la piratería de películas, se deduce que los chicos que indicaron que no recordaban ninguna es por el hecho de que son menores de edad y en aquel tiempo todavía eran más pequeños, se piensa que obtuvieron conocimiento de ella o simplemente no fue impactante en sus vidas.

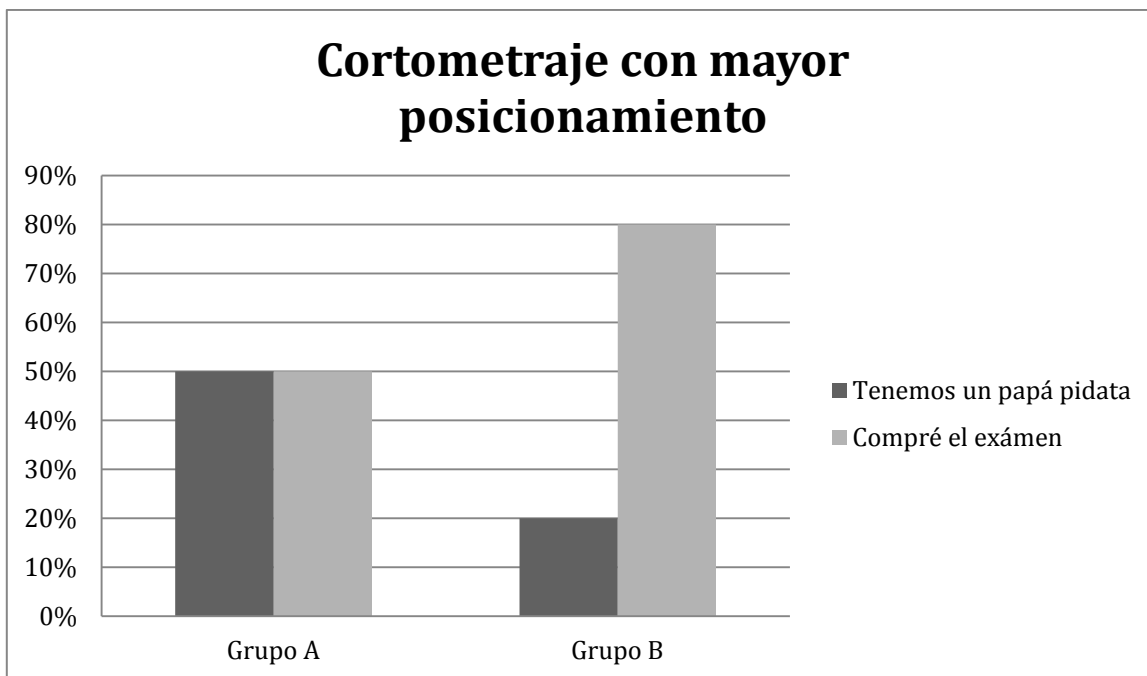


Ilustración 51 Gráfica comparativa, cortometraje con mayor posicionamiento.

Durante la permanencia de la campaña de CANACINE y los diferentes spots transmitidos en ella solamente se encuentran posicionados dos; “Tenemos a un papá pidata” con un 80% de recordación en el grupo B y un 50% en el grupo A queriendo decir que fue mayor posicionado en los jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia, y en segundo lugar “Compré el examen” con 50% del grupo A y 20% del grupo B. Y todos los demás esfuerzos realizados en otros cortometrajes se consideran desperdiciados ya que ni siquiera hubo una mención de ellos.

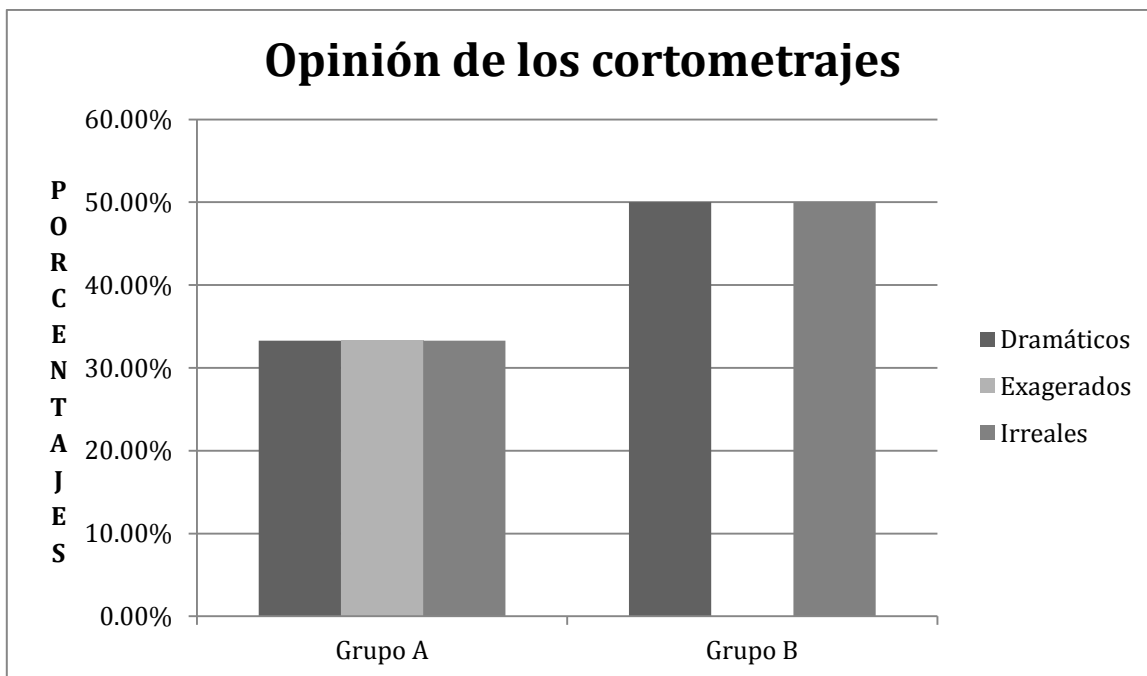


Ilustración 52 Gráfica comparativa, opinión de los cortometrajes.

Tras la diversidad de opiniones y discusiones de los integrantes de ambos grupos se reflexionó que muchos de los comentarios describían situaciones similares, llegaban a la misma conclusión como el ser irreales y dramáticos, siendo éstas sus mayores características al igual que la exageración. Se consideran opiniones no efectivas para vender una idea que tiene como propósito cambiar la conducta de una sociedad, en este caso la compra de películas pirata.



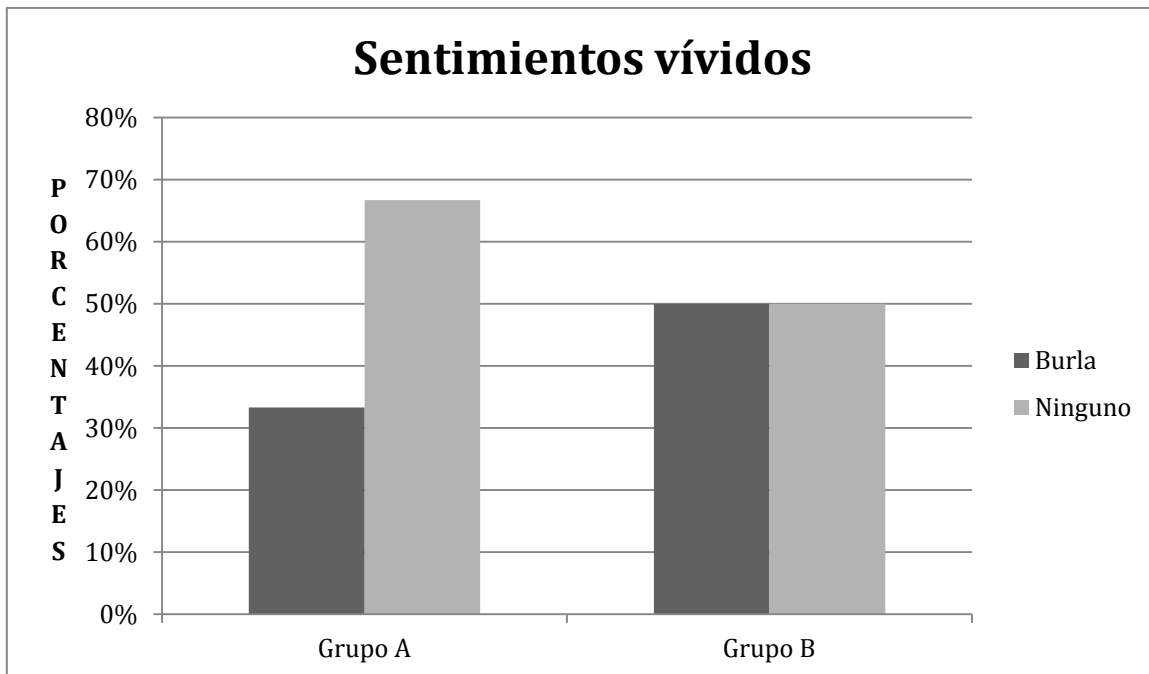


Ilustración 53 Gráfica comparativa, sentimientos o sensaciones vívidas.

De la misma manera que la pregunta anterior ambos grupos coincidieron en sus respuestas, en este caso se preguntó acerca de los sentimientos o sensaciones experimentados en el preciso momento de la transmisión de los cortometrajes y a su vez contestaron ambos grupos que no percibían ningún sentimiento y como sensación o acción la burla. Aunque el grupo A se vio más indiferente que burlón y el grupo B se mantuvo equilibrado ante ambas características.

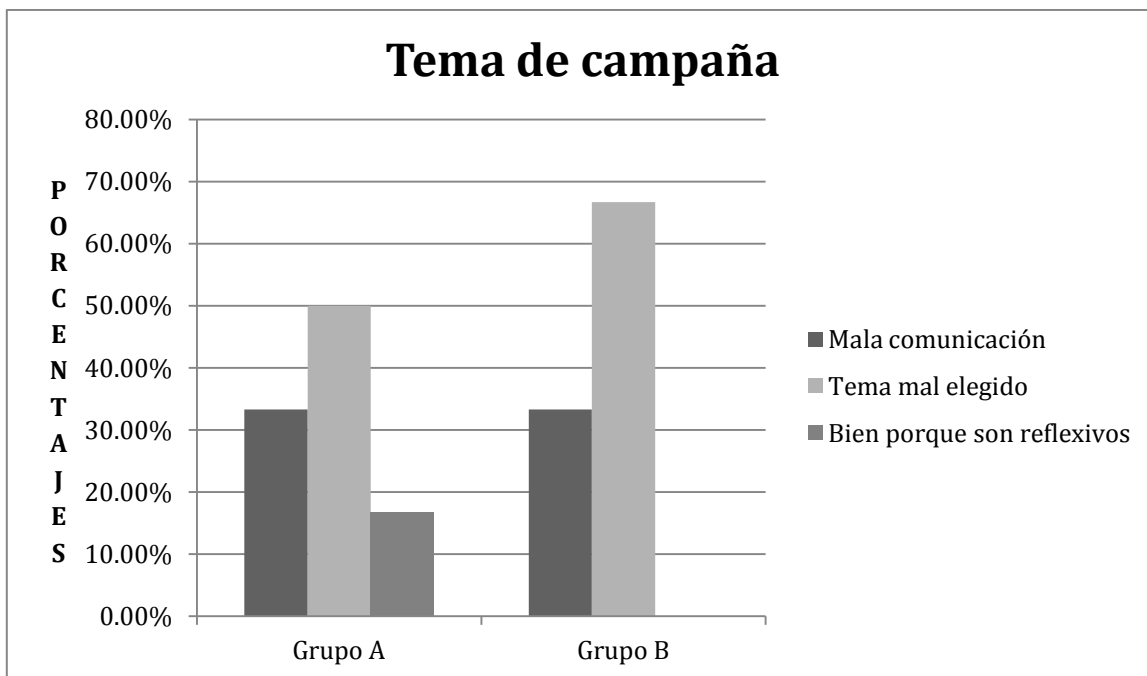


Ilustración 54 Gráfica comparativa, tema de campaña.

De acuerdo al tema de campaña se descubrió que los jóvenes de entre 15 a 25 años de edad piensan que el tema que manejó la campaña de CANACINE no fue adecuado para combatir éste fenómeno social, además de haber tenido mala comunicación con el mensaje ya que piensan que fue recibido de diferente manera como se vio en la pregunta anterior. Por otro lado existe un porcentaje menor del 20% que afirma estar de acuerdo con el tema, pero aunque se esté de acuerdo se piensa que no se cumplieron los objetivos de campaña como el reducir la compra de piratería en películas.

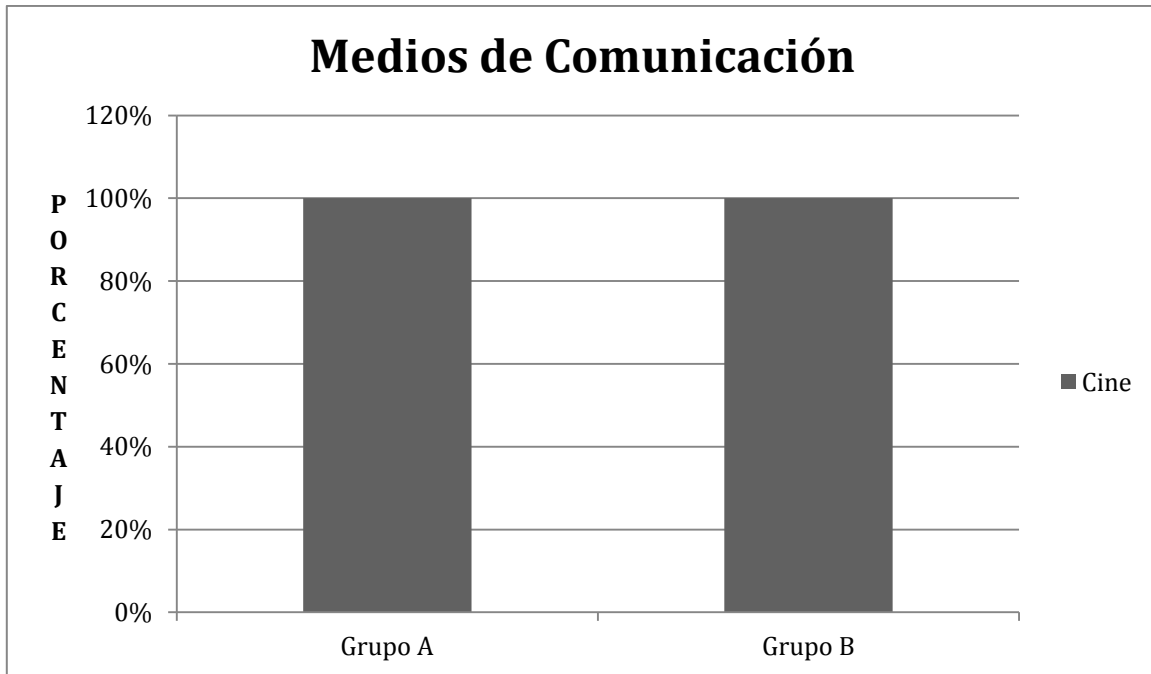


Ilustración 55 Gráfica comparativa, experiencia de los cortometrajes.

Una vez más estoy de acuerdo con aquellos que piensan que la publicidad efectiva de nuestros tiempo es la BTL, como vemos en la presente gráfica a pesar de los espacios pagados en televisión abierta para la campaña de CANACINE nuestros integrantes sólo recuerdan haberlos visto en cine, quiere decir que los spots en televisión no tiene cautiva a la sociedad juvenil moreliana y que por ende ya no es un medio tan viable para atacar a este segmento.

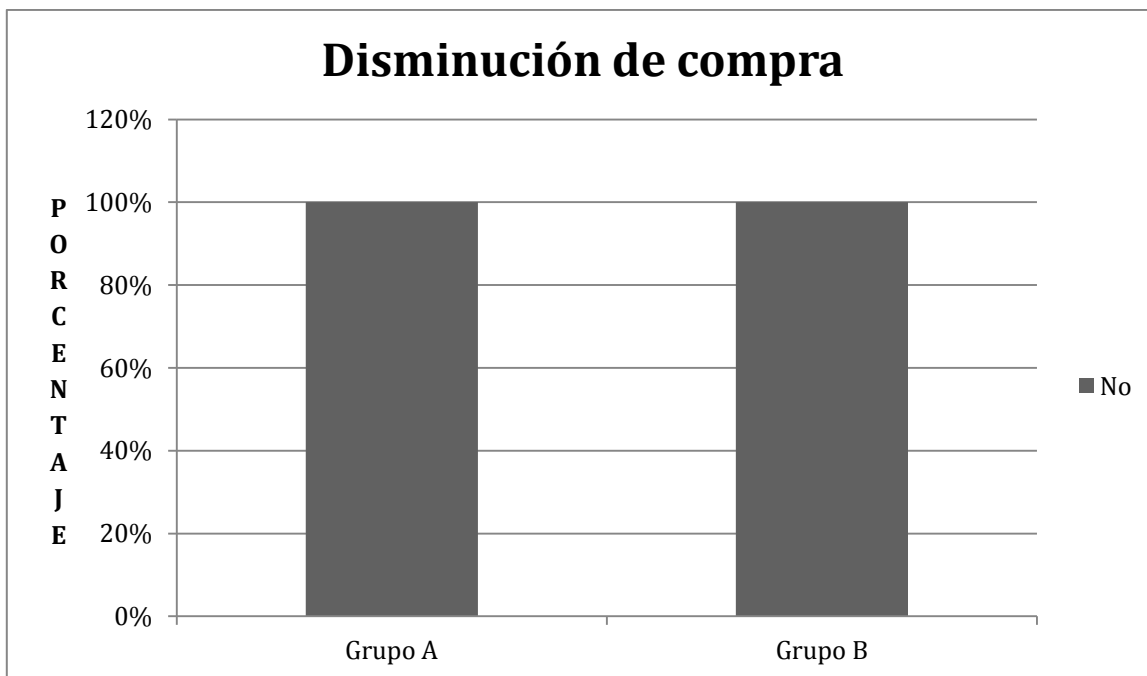


Ilustración 56 Gráfica comparativa, disminución de compra de películas piratas.

La disminución de compra, adquisición, obtención etc. es una de las preguntas con mayor importancia en la presente investigación ya que se cuestiona como pregunta principal si los cortometrajes de la campaña de CANACINE fueron efectivos para contrarrestar este fenómeno social, pero de acuerdo al punto de vista de los jóvenes de ambos grupos dicen estar totalmente seguros de que no funcionaron en lo absoluto para cumplir el cometido por todas las situaciones mencionadas en las anteriores preguntas.

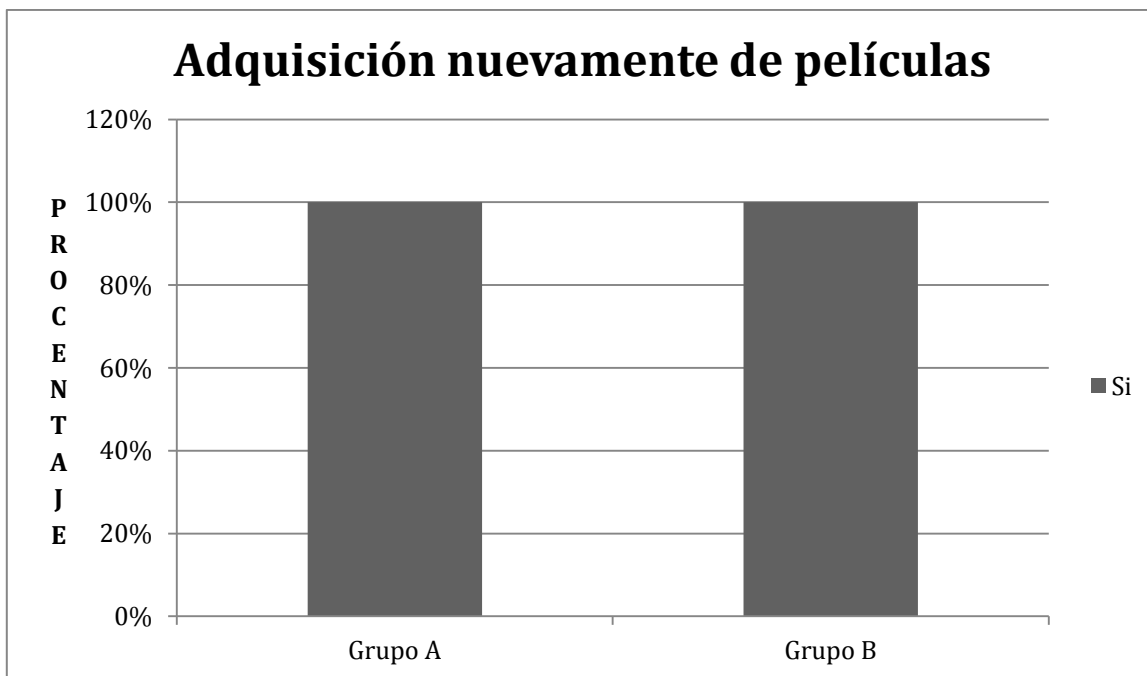


Ilustración 57 Gráfica comparativa, adquisición nuevamente de películas pirata.

Y por último y siendo una de las preguntas más importantes de la investigación se obtuvo como resultado que ambos grupos volverían en el futuro a comprar, ver, descargar, obtener etc. películas pirata, a pesar que hubo transmisión de los cortometrajes, discusión de los mismos y aceptación del acto negativo que resulta de comprar una película pirata como daños a los derechos de autor y propiedad intelectual.

Después de formalizar una revisión al contenido escrito de los grupos de enfoque se localizaron algunas sugerencias por parte de los integrantes que según su opinión pudieran funcionar y así mismo ellos dejarían de consumir películas pirata. En seguida se enlistará el conjunto de propuestas que ellos mismo expusieron:

1. Bajar el precio de los productos originales: Confirman algunos de los integrantes que sí bajaran los precios de los productos originales dejarían de consumir películas

pirata, siendo esto un reto demasiado fuerte para un mercadólogo ya que tendría que hablar con todas las marcas del mundo a consideración de lo dicho anteriormente.

2. Causa de crisis en artistas por consumo de películas pirata: El sentirse culpables por dañar a los creadores de las obras y que esto se haga público sería una de las pautas por las cuales dejarían de consumir películas piratas. Aunque no todos los integrantes estuvieron de acuerdo ya que piensan que ganan lo suficiente y que jamás tendrán un problema económico a causa de la piratería.

En éste apartado se está confirmando en el estudio de la PROFECO anteriormente estudiado en el capítulo pasado sobre las supuestas causas de compra de piratería, la cual encaja en la que dice “No les afecta a los titulares, son millonarios”.

3. Causar un mal a la sociedad: Mientras los actos de consumo de películas pirata no afecten a terceras personas lo jóvenes como consumidores se sienten un tanto despreocupados, incluso algunos llegan a pensar que están ayudando a las personas que “sobreviven” de eso en los tianguis y mercados.
4. Innovación de campañas publicitarias: Muchos de los integrantes de ambos grupos coincidieron en la mejora de campañas publicitarias ya que la de CANACINE del 2005 fue errónea; indicaron que fueran más reales, que llamaran la atención, temas más intensos, creíbles e incluso nuevas ideas como la comparación de lo pirata y lo original. Y
5. Multas: La totalidad del grupo B afirmó que sí por la compra de películas pirata ellos obtuvieran multas o castigos dejarían de comprar inmediatamente, lo malo es que existen leyes y castigos para la aplicación de multas pero lamentablemente no es aplicable a consumidores.

En conclusión sobre este último apartado, los jóvenes dejarían de consumir películas pirata e incluso otros productos del mismo género si dañan a terceras personas mediante su compra y sobre todo a sí mismos, por lo tanto lo que están queriendo decir es que se necesita ser asustado e impresionado para dejar de consumir, en pocas palabras se tiene el punto de partida para una mejor propuesta de campaña contra el fenómeno social de la piratería, misma que será tratada en un posterior capítulo.

## ***CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN***

Al llevar acabo la presente investigación en sus dos partes, es decir el marco teórico y la aplicación del método, se pudieron resolver todas las preguntas tratadas dentro del planteamiento del problema así como dar respuesta y comprobar la hipótesis de investigación inicialmente planteada.

La problemática que el presente trabajo determinó fue la “Repercusión en el ánimo del consumo de los cortometrajes originados por CANACINE contra la piratería, tras ser presentados a jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Morelia.” Que a su vez por tal motivo se formuló la pregunta principal siendo la siguiente:

¿Qué efectos genera la campaña contra la piratería de CANACINE a los jóvenes de entre 15 a 25 años?

A través de todas las inquietudes dichas anteriormente y otras adicionales se originó lo que fue el objetivo general para dar respuesta a lo preliminar, es decir analizar los efectos de los cortometrajes de CANACINE contra la piratería en la población de jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia.

Como hipótesis o teoría del resultado de investigación se pensó que la población de jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia Michoacán que vean los cortometrajes de CANACINE presentarán efectos negativos al seguir consumiendo en su totalidad películas denominadas piratas.

Se recuerda que el segmento electo y utilizado en la presente investigación de jóvenes en la ciudad de Morelia Michoacán de entre 15 a 25 años se prefirió por la razón de que principalmente los clientes de la empresa Cinépolis son jóvenes, se pensaba que los consumidores potenciales de películas pirata eran los mismo, la estudiante tesista pertenece a este segmento y se creía que habría mayor facilidad y comprensión al estudiarlos y además el estudio se relazaría en la dicha localidad.



Por otro lado se explica que el método elegido del ramo cualitativo grupo de enfoque se designo ya que mediante éste método se puede conocer a profundidad la opinión de manera instantánea, espontanea, natural y variada para comprender y explicar las interacciones y los significados individuales que miembros representativos de jóvenes pertenecientes a la sociedad de Morelia Michoacán poseen acerca de cortometrajes dirigidos a disminuir la piratería en películas, incluso resultó efectivo ya que se buscaba transmitir los cortometrajes para que el segmento pudiera hacer un juicio de ellos al momento de exhibirlos y además se tenía al alcance las herramientas para llevarlo acabo con éxito.

A continuación se dará una conclusión de cada uno de los capítulos vistos a través del estudio para que durante la explicación se conecten las ideas finales de cada apartado con otros, empezando por la primera parte el marco teórico y a partir del capítulo cuarto la aplicación del método.

### *Capítulo 1 Publicidad*

Inicialmente en el primer capítulo como se había mencionado fue necesario comenzar con temas en relación al enfoque que presenta la investigación, es decir de publicidad ya que es preciso explicar las bases para posteriormente entender con facilidad el análisis que se llevará acabo, además de la estrecha relación que guardará con el capítulo siguiente el cual será mas fácil de entender cuando el primer capítulo se haya concluido.

Primeramente el capítulo primero habla del origen de la publicidad a través de los años en todo el mundo, donde se dividieron en varias etapas de acuerdo al autor (F. Arens, 2000, pág. 25); Prehistoria, Imprenta, Revolución Industrial, Industrialización y Era Moderna. Al igual se tiene referencia de los orígenes en México a través de los (Fischer L. & Espejo J. 2004, pág. 344); La publicidad en México proviene de los pochtecas reconocidos por ser comerciantes hábiles, pero a la llegada de los españoles originó varios cambios de costumbres entre ellas comerciales. Después de algunos años llegó lo que es la imprenta que incentivo a la sociedad a leer y escribir pero no fue hasta 1800 donde apareció el primero periódico oficial, en 1850 la primera campaña publicitaria y en 1870 la primera

agencia de anuncios, en la actualidad seguimos en constante cambio utilizando herramientas normalmente sin tener de por medio estrategias de mercadotecnia y generalmente se ve con mayor frecuencia en pequeñas empresas.

Por otro lado se detalla lo que es la publicidad que a través de varias definiciones se contruyó la propia, por lo tanto la definición que manejó el presente estudio fue “Técnica perteneciente al marketing mix con el objetivo de informar, persuadir y recordar una marca, utilizando medios de comunicación en forma pagada para incrementar las ventas del producto o servicio.”

Además se habla de su importancia como el pertenecer al proceso de comunicación, ser el punto de partida para una decisión de compra, estimular la compra, generalmente brinda información útil, existe correlación entre consumidor y marca etc.

Toda publicidad está encaminada al cumplimiento de objetivos según Kotler las principales son la exposición, conocimiento, actitudes y ventas.

Por otro lado se otorgó una definición de marketing que al igual que la publicidad se optó por crear la propia a través del estudio de varias, “Disciplina encargada de formular estrategias que den soluciones sobre el mercado estudiado, para satisfacer necesidades y deseos de los clientes que a su vez cumplen con objetivos individuales y organizacionales.”

Existen diversos tipos de publicidad, la elección de éstos se hace a través de lo que se quiere lograr mediante los objetivos, depende de lo que se persigue y se pretende cumplir, por eso es necesario entender cada una para tener la elección más atinada respecto a lo que se quiere. Mediante (Fischer L. & Espejo J. 2004, pág. 348) se realizó la siguiente clasificación:

Publicidad enfocada al mensaje, Publicidad de acuerdo al propósito del mensaje, Publicidad de acuerdo a quien patrocina, Publicidad de acuerdo al receptor, Publicidad por la forma de pago, Publicidad social, Publicidad subliminal, Publicidad de boca en boca.

Por otro lado se explicó que la publicidad está relacionada ampliamente con la comunicación respecto a la transmisión del mensaje mediante el proceso de comunicación, es decir emisor, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor. En este caso la publicidad está presente en varios o en casi todos los elementos del proceso, pero para que el mensaje llegue al público objetivo es fundamental elegir los medios de comunicación adecuados al perfil, es decir el canal.

Los medios de comunicación en marketing son divididos en ATL, BTL y TTL, los dos primeros están constituido por diferentes medios ya que cumplen una práctica en particular. Los medios Above The Line conocidos también como medios tradicionales son aquellos que se utilizan para publicitarte de manera masiva, está constituida por la televisión, la radio, el periódico, la revista y el cine donde cada uno desempeña actividades particulares y posee diferentes características. Los medios Below The Line también llamados medios no tradicionales o no convencionales son aquellos utilizados para comunicarse de manera precisa y enfocada a un grupo específico de la audiencia, está conformado por la publicidad directa, merchandising, ferias y exposiciones, telemarketing, internet y exteriores. Y por ultimo el TTL que es la combinación del ATL y BTL.

Anteriormente se concluyó lo visto y explicado en el capítulo 1 a grandes rasgos, por tal motivo pasaremos al capítulo 2 Campaña Publicitaria.

### *Capítulo 2 Campaña Publicitaria*

Al tener conocimiento de publicidad y medios de comunicación se pudo dar continuidad al segundo capítulo sin problema, ya que aborda todo lo relacionado sobre la campaña publicitaria, compuesta por la publicidad. Desde su creación y estrategias además de las bases del propio título ya que es indispensable para el tercer capítulo y la segunda parte de la investigación, es decir la aplicación del método.

El capítulo segundo inició con la definición de campaña publicitaria la cual fue utilizada en el transcurso del trabajo, “Conjunto de medios publicitarios que se unifican mediante una

estrategia de marketing para cumplir con objetivos empresariales a través de un presupuesto otorgado por el cliente emisor.”

Más adelante se dio la explicación sobre las etapas del proceso de creación para campañas publicitarias citado por (Russell J., Lane W. & King K. 2005, pág. 647) mismas que fueron las siguientes:

Análisis situacional, objetivos de campaña, definir el público objetivo, estrategia de campaña, estrategia de medios y presupuesto de campaña.

Después de realizar lo dicho anteriormente se debe dar elección a la estrategia de campaña que pueden ser Campaña de imagen, Campaña de intriga, Campaña de lanzamiento, Campaña de mantenimiento y Campaña de patrocinio según (Gutiérrez P., Pedreira D. & Velo M. 2005, pág. 48).

Al dar elección a la estrategia posteriormente se realiza el plan de medios que estará compuesto por dos fases, la informativa y la de acción, en la primera se reciben todos los datos de la empresa contratista para iniciar el trabajo (Brief) y en la segunda se realizan los planes de acción utilizando la información de la primera fase, es decir primeramente se analizan los antecedentes, después definición de objetivos, recomendación de medios de comunicación, calendarizar las inserciones del presupuesto, seguimiento de lo planificado y evaluación de resultados.

Por otro lado se explicó de manera precisa lo que fue el comportamiento del consumidor donde se expresó que es el conocimiento del comportamiento de las personas que permite entender el porqué de su conducta al igual que sus gustos y preferencias, para detectar decisiones de compra y plasmarlas en actividades publicitarias y mercadológicas, esto con el fin de entender a nuestro público objetivo de la campaña creada y patrocinada por CANACINE.

Además se obtiene una variedad de beneficios según (Ildefonso E. 2006, pág. 19)son:

Conocimiento de las necesidades del consumidor, descubrir nuevas oportunidades de mercado, conocimiento del consumo y las características de los consumidores, diseño de estrategias para el producto, distribución y precio y evaluación de las estrategias aplicadas.

Asimismo (Ildefonso E. 2006, pág. 21) expresaba que la sociedad tenía una conducta preestablecida por elementos perspectivas; económicos, sociológicos, psicológicos, antropológicos y de marketing.

Por otro lado se decía que existen factores que hacen de sí actitudes condicionales de compra del consumidor como son los factores externos que son elementos presentes dentro de las sociedades y hacen que las personas se conduzcan de una misma manera, como son: La demográficas y económicas, la cultura, clase social y ámbito familiar y grupal, si una persona pertenece a una determinada sociedad y de pronto se encuentra fuera de ella su comportamiento sería el mismo porque normalmente se conducen de esa forma. A pesar de todo lo que les rodea a los consumidores persisten aspectos que son propios de ellos, como sus percepciones, su personalidad, estilo de vida y actitudes, mismos que constituyen los factores internos.

Y por último en este segundo capítulo se habló del proceso de compra que generalmente practica la sociedad dicho por (Ildefonso E. 2006, pág. 40) Todo inicia con el nacimiento de las necesidades, después la búsqueda de información y la valoración de alternativas que hacen de sí la compra final.

Con lo anterior se concluye el segundo capítulo de la presente tesis por lo tanto continuaremos con la conclusión del tercer capítulo Piratería.

### *Capítulo 3 Piratería*

Para el debido análisis de la campaña creada y patrocinada por CANACINE es de suma relevancia el conocimiento amplio de lo que es la piratería ya que forma parte del producto en éste caso, es significativo su amplio conocimiento para el debido análisis además de otros factores que complementa al análisis situacional como lo es el mercado, el consumidor y la empresa. Por tal motivo se dio inicio con lo que fue el producto, es decir la piratería.

La piratería no tiene como tal una definición al estudiar varias como lo fue en el diccionario de la real academia y algunas leyes mexicanas vigentes se creó la propia la cual fue la siguiente:

Acto de robo de cualquier obra protegida por la ley para fines lucrativos sin el consentimiento del autor titular, ocasionando la confusión a los compradores y la afectación a las empresas formales.

Después de darle definición al acto de la piratería se realizó un análisis hermenéutico, es decir de carácter explicativo al comparar las legislaciones de tres países de Latinoamérica con el propósito de conocer en diferentes entornos la importancia y el tratamiento de las leyes en cuanto a la piratería. A través del estudio International IntellectualProperty Alliance (IIAP) del 2011 que demuestra el consumo de piratería en el mundo se eligieron los países los cuales fueron México, Argentina que presenta un alto índice de consumo en el mundo pero sobre todo en América latina al igual que México y Perú que fue elegido aleatoriamente ya que aparece desapercibido en el estudio anterior por su consumo mínimo.

En el análisis hermenéutico se encontró que el país mexicano posee varias legislaciones bien estructuradas que especifican los actos que conducen a castigos y sus respectivas sanciones, pero seguimos creciendo en el ámbito de la piratería, por tal motivo se piensa que no se llevan acabo como debería además de lo que se observa día con día en los tianguis y mercados de nuestro país. Es importante recalcar que en México las sanciones son fuertes y sólidas, además de que los actos en relación con la piratería se consideran graves ya que no son beneficiados por el intercambio de su libertad bajo fianza en algunos casos.

En cuanto al país Argentino posee pocas leyes de las cuales son confusas, incompletas y vagas, no presenta tanta seriedad y por ser de los países con mayor índice de piratería se concluye que existe la falta de vigilancia y aplicación de sanciones, necesitan una reestructuración de sus leyes vigentes.

Y por ultimo pero no menos importante el país peruano se transmite con mucha solides, lleva a acabo sus leyes, que a su vez están bien establecidas, especificas y estructuradas; no

aparece en el estudio del IIAP por lo tanto está trabajando en sancionar a quienes dañan los derechos morales y patrimoniales con dedicación, además al igual que el país mexicano las sanciones son fuertes y sólidas por que no son beneficiados por el intercambio de su libertad bajo fianza en algunos casos.

Más adelante en el capítulo tercero se explicó precisamente las supuestas causas por las cuales la sociedad hace consumo de productos pirata, haciendo referencia en ésta parte al consumidor ya que forma parte de las etapas de la campaña publicitaria dentro del análisis situacional y sobre todo la conducta del consumidor.

A través de la investigación por la PROFECO en el 2006 a personas de entre 18 a 47 años sobre la piratería se detectaron los orígenes por su adquisición es decir; “Pagar menos por lo mismo, No les afecta a los titulares, Es culpa de la empresa por dar los productos tan caros y No existe otra forma para complacer a mis hijos.”

Igualmente dentro del contenido del capítulo tres se habló acerca de la situación actual en consumo de piratería, con seguimiento al análisis situacional en la parte del mercado para el conocimiento de su demanda en la sociedad mexicana sobre el producto (piratería) y lo referente a la comercialización.

Mediante la American Chamber of Commerce in Mexico (AmCham) a través de su encuesta “Hábitos de consumo de piratería 2011” encontraron que 8 de cada 10 mexicanos compran o descargan productos pirata, es decir películas, música y artículos de moda. Realizada en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla, además de que creen que el gobierno no está haciendo nada para atacar la venta, compra y descarga de productos pirata. Se estima que las ganancias que se obtuvieron en el 2011 con la economía informal fueron de 79 mil millones de dólares únicamente en el país mexicano de los cuales existen 13.5 millones de personas involucradas.

La AmCham llevó acabo cuatro encuestas para su estudio y fueron coordinadas por el Comité de Derechos de Propiedad Intelectual de la Cámara. Las personas electas para el

estudio tenían características de haber comprado o descargado algún artículo pirata en los últimos tres meses y edad de entre 16 a 55 años de ambos sexos.

En conclusión al estudio se descubrió que el consumo de películas pirata es la segunda compra que realizan las personas en productos de ésta índole, el nivel socioeconómico es un factor que no presenta mucha relevancia en la compra, se mantiene un tanto estable en todos los niveles, es decir las personas de todos los niveles socioeconómicos consumen piratería. Normalmente las personas empleadoras tienen mayor atracción al consumo de la piratería y más los empleados de empresas privadas y públicas. Generalmente realizan la compra en tianguis y mercados por la falta de regulación de los dichos puestos. La descarga de películas sigue siendo menor al 50% y se espera que disminuya en los próximos años.

Además del estudio anterior se analizó otra realizada por la PROFECO sobre “Hábitos de consumo de películas” a principios del mes de febrero del 2011 donde se encontró que 4 de cada 5 personas compran películas pirata mismos que conforman el 75% de la población mexicana. Cerca de 300 personas mayores de 18 años que habitan en el DF y otros 11 municipios fueron muestra de la dicha investigación, generalmente ellos adquieren este tipo de productos en “tianguis” y en puestos ambulantes, por su bajo costo y la gran oferta que existe. El 50% de los mismos encuestados están casados, el 52% son empleados y el 41% tiene escolaridad en licenciatura. De los mismos el 33% compran una película cada semana, el 27% lo realiza cada 15 días y solo el 1% lo hace diariamente.

Ambos estudios concluyeron con resultados similares, es decir estipulan que la compra de productos pirata es en Tianguis y Mercados, más del 50% son empleadores y el resto tiene escolaridad superior además de que las personas casadas compran con mayor frecuencia. Además es interesante que las personas consuman con mayor periodicidad cada semana y que existe un porcentaje que lo hace diariamente. Se detectaron varios sujetos; un sujeto activo quien es el vendedor de piratería y otro pasivo quien es el autor con sus respectivos derechos morales y patrimoniales, y dentro de ellos otro sujeto que puede llegar a convertirse en activo, es decir los consumidores.



Por otro lado se hablo de las películas que lamentablemente han tenido mayor cantidad de copias ilícitas de acuerdo a Torrent Freak como:

Avatar (21 millones de copias), Batman The DarkKnight (19 millones de copias), Transformers (19 millones de copias), Inception (18 millones de copias), The Hangover (17 millones de copias), StarTrek (16 millones de copias), Kick-Ass (15 millones de copias), The Departed (14 millones de copias), The IncredibleHulk (14 millones de copias) y Pirates of theCarribean: At World'sEnd (14 millones de copias).

Más adelante se habló de lo que fue los tipo de piratería en películas que nos permite conocer acerca de la comercialización y los canales son generalmente fracturados para conseguir los filmes, la UNESCO identificó diferentes tipos de plagio de películas, es decir las filmaciones en salas de cine, hurto de películas y en línea.

Y para la culminación del tercer capítulo se hablo de la industria del cine, particularmente de las empresas cinematográficas dedicadas a la proyección de fonogramas de manera rápida y continua para el logro de la sensación de movimiento.

Dentro de la industria de cine intervienen tres agentes para la proyección de vídeos y películas, es decir la producción, distribución y exhibición. México tiene representación en los tres agentes pero tiene mayor presencia en la exhibición, aunque Cinema México argumenta que México ha ido creciendo en la producción, relativo a los apoyos por parte del gobierno que a comparación de otros años eran relativamente nulos.

Por ultimo para cerrar el capítulo se habla brevemente de las principales compañías exhibidoras cinematográficas del país como Lumiere, Cinemex y Cinemark, principalmente su esencia para conocer sus rasgos distintivos.

Con lo anterior se concluye el tercer capítulo de la presente tesis por lo tanto continuaremos con la conclusión del cuarto y último capítulo Análisis de campaña contra la piratería en películas.

*Capítulo 4*

Para dar comienzo a la conclusión de capítulo final se comenzó con lo que fue una descripción de la campaña creada y patrocinada por CANACINE, la cual utilizó medios ATL como el cine y televisión, los corporativos cinematográficos que se eligieron para la transmisión de los cortometrajes fueron Cinépolis y Cinemex por su alta demanda en el país, es un tipo de publicidad de servicios públicos, patrocinada y creada por una organización no lucrativa, y el formato que utilizaron los medios de comunicación fueron cortometrajes o spots. Se recalcó que hubo un gran énfasis en la investigación de la campaña para obtener datos duros y concretos acerca de su creación ya que fueron negada ambas entrevistas diseñadas para CANCINE y Cinépolis además de que no existe la suficiente información en la web para conocer su real procedencia, pero la Jornada y el Universal realizaron publicaciones acerca de la campaña; misma que fue creada principalmente para concientizar a la sociedad mexicana sobre la piratería en películas, cambiar hábitos de consumo y reforzar valores. Además serían tan creíbles que la sociedad podría identificarse con ellos y conjuntamente realzarían la realidad que al final de su transmisión los receptores harían un juicio de ellos mismos sobre su conducta. CANACINE aclama su éxito ya que existió mucha polémica en varios sectores de la sociedad, revela que tuvieron 75 millones de impactos en 3,185 transmisiones en cine y 2 mil spots en más de diez canales televisivos de paga. Tuvo una durabilidad de 6 meses en transmisión lo cual hizo un total de 100 millones de pesos invertidos aproximadamente. Resumiendo la campaña quedó de la siguiente forma dando a conocer las siguientes etapas de creación de campaña como fue objetivos, estrategias y presupuesto.

1. Objetivo de Publicidad: Busca objetivos de actitudes; referencia de Kloter vistos en el primer capítulo.
2. Objetivo de Marketing: Cambiar hábitos de consumo y reforzar valores
3. Tipo de publicidad: Enfocada al mensaje, publicidad de servicios públicos.
4. Estrategia de medios: Medios ATL, televisión y cine.
5. Formato: Cortometrajes y spots; patrocinio y televisión de paga.
6. Estrategia de campaña: Concientización de compra de películas pirata, cambiar hábitos de consumo y reforzar valores. “Las películas se ven mal pero tú como papá te vez mucho peor ¿Qué le estás enseñando a tus hijos?”

7. Presupuesto: 100 millones de pesos aproximadamente.
8. Plan de medios: Inserciones; 3,186 transmisiones en cine y 2 mil spots en televisión.
9. Duración: 6 meses.
10. Cobertura: Nacional.

Después de la descripción de campaña y seguimiento de las etapas consecutivas de la creación de la misma se dio fin a lo que fue el análisis situacional de la primera etapa con el relato del elemento empresa dando a conocer a grandes rasgos lo que fue CANACINE, Cinépolis y Carlos Sama. Reflejando que Cinépolis es una de las organizaciones cinematográficas mas grandes de México, Carlos Sama con su buen trabajo en el transcurso de los años y CANACINE organización dedicada y formal preocupada por la piratería, aportando en gran medida con la creación y patrocinio de una campaña contra éste fenómeno.

Se realizó un análisis de tres cortometrajes mismos que serían transmitidos en la investigación de campo a los postores, por la falta de información cada uno fue titulado de acuerdo a la situación que proyectaba el vídeo; es decir “Compre mi examen”, “Tenemos un papá pidata” y “Un diez pirata”.

Todos los cortometrajes utilizaron un tema en donde asocian la compra de películas pirata con resultados negativos por parte de los niños, asocian directamente la compra de películas pirata con el robo olvidando que la sociedad no lo considera como robo ya que están pagando por los mismos. Utilizaron niños para causar ternura, concientización en los actos que generan mal ejemplo y reflexionar ante la compra de éstos productos que afectan a segundas y terceras personas.

Por otro lado se comenzó la aplicación del método, segunda parte del presente estudio; primeramente partimos con la explicación de lo que es el enfoque cualitativo, el procedimiento de explicación y el método grupo de enfoque y sus características como:

De 6 a 12 personas, características determinantes al segmento, ambiente (relajado, confortable e informal), aislado sin distractores, ventilación, luz, duración de 40 a 60 min y el moderador con habilidades en comunicación, observación e interpersonales.

Para la práctica de los grupos de enfoque se tenía como objetivos los siguientes:

Conocer los efectos que producen los cortometrajes en los jóvenes, indagar la opinión de los jóvenes sobre los temas y diálogos utilizados en los cortometrajes, conocer el impacto que representan los spots sobre el consumo de películas pirata, observar el comportamiento que desempeñan los jóvenes durante la transmisión de los spots, obtener la mayor cantidad de información para la resolución de la pregunta problema y lograr fluidez en el habla por parte de los integrantes del grupo.

El método de aplicación para ambos grupos de enfoque fue la siguiente para que fueran lo mayormente igualitarios en su ejecución y una guía de elaboración para ambos moderadores:

1. Se comenzará con preguntas globales en relación con el cine para lograr empatía y confianza a los integrantes, además de poder detectar características demográficas y psicograficas.
2. Después de la aplicación de preguntas globales y sencillas sobre el cine abordaremos con la transmisión de los cortometrajes de CANACINE.
3. Finalizar con preguntas mayormente específicas sobre los cortometrajes para la resolución de la pregunta problema.

Las preguntas se dividieron en cuatro fases; Bienvenida, introducción, desarrollo y fin, fue necesario contar con dos grupos de personas para la obtención de mejores resultados dentro de la investigación y el éxito de dicha técnica. Se clasificó de manera alfabética a cada grupo, es decir “A” y “B” para poder distinguirlos.

Los grupos estaban integrados por la misma cantidad de personas, destacando que todos estudiaban la educación media y superior, aunque en ellos también existían diferencias sobresaliendo la del sexo ya que se tenían diferentes número de hombres y mujeres en cada uno de los grupos es decir se combinaron factores heterogéneos y homogéneos; en los

dichos grupos se tenían seis personas como integrantes lo cual resulta acertado y cómodo para la obtención de información. La selección de los participantes se hizo en forma aleatoria a invitación expresa por parte de la tesista, su asesora y el profesor de la materia de investigación, organizando horarios compatibles para los miembros de cada grupo; el sitio donde se llevó a cabo la aplicación de la técnica de grupo de enfoque lo fue en el cámara de Gesell ubicada en la Universidad Vasco de Quiroga eligiendo el lugar por ser el más adecuado para filmar las sesiones sin que pudieran sentirse intimidados los participantes, además de contar con la ventilación e iluminación necesarias para crear un ambiente favorable a la participación, conservación y emisión de opiniones, que al final fue lo que se pretendía.

La duración de la sesión se considero en base a la cantidad de preguntas a despejar y el número de integrantes de cada grupo considerando oportuno no exceder de 60 minutos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la parte de investigación de campo se confirma que los jóvenes menores de edad no van con regularidad al cine y además no gustan tanto de él, en contra parte los jóvenes mayores de edad tienen una regularidad constante que a su vez se refleja en su gasto, es decir \$330 pesos aproximadamente cuando un menor de edad presenta un gasto aproximado de \$150 producto mismo de la edad, pero aunque ambos grupos y todos los jóvenes perciban el precio del cine elevado los mayores de edad siguen asistiendo con regularidad porque es parte de sus actividades de ocio e incluso de diversión, característicos de su segmento.

Además de todo lo anterior se concluye que el segmento idóneo con mayor vulnerabilidad al consumo de películas pirata en el país mexicano son hombres y mujeres de una edad de entre 18 a 40 años de un NSE A/B y C+ que regularmente son empleadores con escolaridad máxima en licenciatura y pertenecientes a un rol familiar ya sea padres con hijos pequeños o hijos mayores de edad, son compradores y/o usuarios potenciales de la piratería, realizan su compra en tianguis y mercados pero frecuentemente ven las películas por internet, además el cine forma parte de sus actividades de ocio o son adquiridas para satisfacer las necesidades de sus hijos.

Se comprueba que la campaña patrocinada y creada por CANACINE tuvo un posicionamiento considerable ya que se mantuvo en la mente de los jóvenes antes que ninguna otra en el momento de la pregunta como afirmaba el propio CANACINE aunque las opiniones que expresaron fueron en su totalidad aspectos negativos como dramáticos, exagerados e irreales; con esto se refleja que el objetivo de actitud para concientizar a la sociedad mexicana sobre la piratería en películas, cambiar hábitos de consumo y reforzar valores no cumplió su cometido ya que insistían en que sus cortometrajes “serían tan creíbles que la gente podría identificarse con ellos y además exaltarían la realidad que al final de su transmisión los receptores harían un juicio de ellos mismos sobre su conducta”, al parecer en los jóvenes de entre 15 a 25 de la ciudad de Morelia no logro si quiera un pensamiento de reflexión o culpabilidad, incluso ambos grupos experimentaron emociones negativas al momento de la transmisión como la burla con un 50% y el resto se mantiene indiferente y apáticos por la falta de credibilidad en las historias reflexivas de los cortometrajes.

CANACINE bien decía que su campaña causó mucha polémica y esto es totalmente cierto pero no de manera positiva, existe mucha difamación sobre el tema de campaña, las historias tan falsas e irreales etc. principalmente toda esta murmuración se encuentra en blogs y páginas de internet, especialmente para el cortometrajes “Tenemos un papá pidata”, lo más interesante es que los grupos de enfoque tuvieron mayor recordación sobre éste cortometraje además de “Compre el examen” ya que las historias eran tan ilusas en comparación a la vida real, además en cierta parte guardaba un posicionamiento en las mentes de la sociedad para usarlo como burla en la vida cotidiana, no se percibió con seriedad y por ende no cumplió su cometido principal que era la disminución de compra de películas pirata en la sociedad mexicana.

Como tal la campaña creada y patrocinada por CANACINE tuvo una excelente idea pero no supieron transmitirla correctamente ya que las historias reflexivas que manejaron no fueron lo suficientemente estimulantes, impactantes, creativas y reales, se perciben de una manera humorista, la sociedad necesita ser sacudida y abrirles los ojos ante el daño,

perdidas, sanciones y todos los aspectos negativos que ocurren cuando se consume productos pirata ya que la mayoría de la sociedad lo desconoce y mientras no se de a la luz se perderá el sentido de capacitación, además los jóvenes confesaron que únicamente dejarían de consumir si tuvieran la noción de dañar a terceras personas por su compra o a ellos mismos. Pero en su mayoría los jóvenes de entre 15 a 25 años afirman que el tema de la campaña creada y patrocinada por CANACINE no es el adecuado para luchar contra éste fenómeno.

La campaña como tal tuvo una inversión aproximadamente de 100 millones de pesos en cobertura nacional distribuidos mayormente en 3,186 repeticiones en cine y 2 mil spots en televisión, únicamente los jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia recuerdan su transmisión en cine lo cual es terrible ya que todo el gasto que se llevo a cabo en spots televisivos fue prácticamente en vano a pesar que los spots fueron transmitidos en televisión de paga, se menciona lo anterior por el hecho de que los jóvenes de este segmento no suelen ver canales públicos si cuentan con cable. Lo más curioso es que los mismos integrantes de los grupos recomendaron que los cortometrajes fueran transmitidos en televisión, especialmente en canales públicos para dar mayor impacto en la sociedad ya que piensan que los mayores consumidores de éste tipo de productos son las personas pertenecientes a NSE bajo.

El objetivo fundamental de la campaña “¿Qué le estás enseñando a tus hijos? “ fue cambiar hábitos de consumo y reforzar valores ante el consumo de películas pirata a través de la demostración de cortometrajes y spots sobre historias comunes y reflexivas que mostraban situaciones donde los jefes de hogar a través de la compra de películas pirata sus hijos realizaban acciones aun peores por el mal ejemplo de sus padres. CANACINE tenía como meta realizar lo dicho anteriormente, pero lamentablemente el objetivo como tal en el segmento de jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia no obtuvo un resultado exitoso ya que los integrantes de los grupos (100%) confesaron hacer próximas compras a pesar de conocer, hablar y experimentar la campaña. Con esto se comprueba la hipótesis del presente proyecto que es la siguiente:

“La población de jóvenes de entre 15 a 25 años de la ciudad de Morelia Michoacán que vean los cortometrajes creados y patrocinados por CANACINE presentarán efectos negativos y seguirán consumiendo en su totalidad películas denominadas piratas.”

Además la totalidad de los integrantes de los grupos creen que la campaña no logró influir en los hábitos de consumo para contrarrestar la adquisición de películas pirata en la población mexicana.

A su vez los integrantes de los grupos de enfoque mencionaron algunas propuestas que pudieran funcionar para contrarrestar al consumo de piratería; Bajar el precio de los productos originales, conocimiento de crisis en artistas por consumo de películas pirata, conocimiento de un mal a la sociedad, innovación de campañas publicitarias y aplicación y conocimiento de multas.

En pocas palabras los jóvenes dejarían de consumir películas pirata e incluso otros productos del mismo género si dañan a terceras personas mediante su compra y sobre todo a sí mismos, por lo tanto lo que están queriendo decir es que se necesita ser asustado e impresionado para dejar de consumir, en pocas palabras se tiene el punto de partida para una mejor propuesta de campaña contra el fenómeno social de la piratería.



## ***PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN***

En el transcurso de la presente investigación se ha descubierto que la llamada “piratería” no es otra cosa que la violación a los derechos de autor, forma parte de la idiosincrasia del mexicano, es tan común ahora escuchar de la compra o venta de productos “pirata” que sin pena se siguen comercializando. México pertenece a los primeros tres países consumidores de piratería en el mundo, pues a pesar de tener leyes estructuradas en las que éstas conductas se encuentran representadas y cuyas sanciones ameritan una pena corporal, se siguen cometiendo delitos de ésta índole, por diferentes situaciones que los consumidores suponen, “pagar menos por lo mismo, no les afecta son millonarios, es culpa de la empresa y se tiene que complacer a los niños” según el estudio de la PROFECO en el año 2011.

Es tan grande el consumo que en el año próximo pasado, 8 de cada 10 mexicanos compraban o descargaban productos pirata además de que 13.5 millones de mexicanos están involucrados en su comercialización y 79 millones de dólares se perciben como ganancias. (American Chamber of Commerce in México, 2011)

Además de todo lo anterior existe un acto de violación a los derechos en aquellas personas que han demostrado dedicación y creatividad a crear una obra absolutamente nueva, en mi opinión no me es justo para ellos y peor que con el paso de los años se vuelve parte de la cultura del mexicano, al tratarse de un fenómeno de humillación del tejido social heredado de padres a hijos y así sucesivamente, asimismo de este acto delictivo que afecta el derecho moral del autor también le es dañado su derecho patrimonial al dejar de percibir las ganancias esperadas, también se ven perjudicados sus elementos integrantes de la propiedad industrial tales como la marca, el aviso comercial, nombre comercial, entre otros.

Empresas mexicanas privadas y públicas, organizaciones y grupos han realizado proyectos de campaña para la reducción de este acto como se vio con la empresa CANACINE en la campaña “¿Qué le estás enseñando a tus hijos?” del año 2005 llevada a cabo con el objetivo de reducir el consumo de películas pirata.

En el transcurso de la investigación tanto en la aplicación del método y la utilización de técnicas para la comprobación de hipótesis se ha ido pensando una propuesta que pueda

generar efectos positivos sobre el público objetivo y la disminución de compra en películas pirata, por eso se propone la siguiente campaña publicitaria que pudiera ser útil para atacar todo lo dicho anteriormente en algún futuro.

La campaña que se tiene como propuesta estará dirigido a un grupo de personas en particular, es decir un segmento con características específicas. De acuerdo a la investigación previamente realizada se había mencionado que los mayores de edad tienen mayor tendencia al consumo en películas pirata que los menores de edad, así que el segmento que utilizará la siguiente propuesta será el siguiente:

El segmento idóneo con mayor vulnerabilidad en consumo de películas pirata en el país mexicano son hombres y mujeres de una edad de entre 18 a 40 años de un NSE A/B y C+ que regularmente son empleadores con escolaridad máxima en licenciatura y pertenecientes a un rol familiar ya sea padres con hijos pequeños o hijos mayores de edad, son compradores y/o usuarios potenciales de la piratería, realizan su compra en tianguis y mercados pero frecuentemente las ven por internet, además el cine forma parte de sus actividades de ocio o son adquiridas para satisfacer las necesidades de sus hijos en cuanto a productos de entretenimiento o para su propio uso en momentos de relajación y descanso.

Por otro lado la siguiente campaña tiene como propósito el objetivo siguiente:

Obtener efectos positivos en hombres y mujeres de una edad de entre 18 a 40 años de un NSE A/B y C+ del país mexicano en cuanto a la propuesta de campaña contra la piratería en películas al presentar disminución en su consumo.

El objetivo anterior estará encaminado al conseguir una determinada conducta de manera paulatina, es decir la disminución de su consumo para lograr una actitud según (Fischer & Espejo, 2004, pág. 345) de acuerdo a los objetivos Kotler, el cual será medido mediante el impacto causado sobre el comportamiento de la audiencia.

La siguiente campaña puede entrar en varios tipos de publicidad, es decir será un tipo de publicidad enfocada al mensaje en el ramo de servicios públicos que tratará de cambiar actitudes o conductas para brindar un bien a la sociedad, en este caso la reducción del consumo otorgará un bien a quienes son perjudicados con este fenómeno incluyendo a quienes son víctimas de este círculo comercial. También publicidad de acuerdo a quien patrocina, se piensa que puede ser en el ramo de organizaciones no lucrativas ya que la piratería es un fenómeno de carácter legal es decir un delito federal por tanto se puede recibir apoyo del Gobierno Federal. Igualmente la publicidad de acuerdo al receptor, en este caso sería en el ramo de los consumidores quienes son compradores y/o usuarios de películas pirata. Asimismo la publicidad por la forma de pago, este proyecto puede ser efectuado por una empresa que desea llevar a cabo la presente propuesta pero recibiendo apoyo del Gobierno Federal. Y por último pero no menos importante conseguir la publicidad de boca en boca siendo la más importante ya que genera difusión de información de consumidor a consumidor, logrando que sea de material positivo.

La estrategia de medios de acuerdo al segmento electo y el objetivo perseguido para comunicar el mensaje y llevar a cabo la campaña será con la categoría Through The Line (TTL) es decir la combinación de los medios tradicionales y específicos. Utilizando los siguientes medios:

1. Televisión: El uso de la televisión permitirá cubrir el mercado mexicano con facilidad aumentar la credibilidad y llamar su atención además de tener una selectividad por sus programas y canales en cable mismos que son importantes ya que nuestro público pertenece a un NSE A/B y C+. Este medio podría ser utilizado por el gobierno federal haciendo uso de los minutos que cada televisora concesionaria debe otorgar diariamente en forma gratuita al estado, ello de conformidad a lo establecido por la ley federal de radio y televisión.
2. Cine: El uso del cine será un complemento de los medios de comunicación para aquellos que son compradores y/o usuarios ocasionales de las películas pirata

utilizando un formato distinto para causar impacto y recordación, e igual que en el apartado anterior este medio puede ser utilizado en forma gratuita por el estado, de conformidad con la ley ya señalada.

3. Internet: El internet un medio indispensable hoy en día especialmente sobre el segmento elegido, además que representa un bajo costo, es altamente interactivo y preciso para su medición.
4. Exteriores: Con el uso de la creatividad se puede lograr realizar excelentes trabajos para incrementar el impacto y conseguir efectos positivos de la campaña.

Los formatos que serán utilizados en la propuesta serán los siguientes:

- Televisión: Spot televisivo de tipo “Situación real”.
- Cine: Patrocinio de película; responsable del contenido en el espacio de cine minutos de una película en particular durante su permanencia en pantalla grande en el corporativo elegido, es decir de un sola sucursal.
- Internet: Utilización de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube para darle continuidad a la campaña y obtener un acercamiento con los consumidores de películas pirata.
- Exteriores: Espectaculares, mupis y marketing de guerrilla.

El tema de campaña que se quiere llevar a cabo se encamina hacia la concientización del daño creado por la piratería, expresar datos e información que alerte a la sociedad al conocer que la práctica generada por su consumo los hace incurrir en un delito de índole federal y en las multas a que pueden hacerse acreedores por ésta práctica ya que la sociedad lo desconoce. Utilizar contenido preciso que evite burlas y que cause polémica empleando datos que causen pena para sentirse avergonzados, además de darle una personalidad amenazadora por la propia idiosincrasia del mexicano.

En seguida se dará un relato específico de las actividades que se llevarán a cabo con cada uno de los medios y formatos:

1. Televisión: formato dicho anteriormente spot que estará integrado con datos e información que asuste a la sociedad generado por su consumo, es decir un spot que especifique la situación real de la piratería en películas. Tendrá una duración de 30 segundos y serán transmitidos preferentemente en canales de cable por el tipo de audiencia, específicamente en canales donde se transmitan películas y series televisivas en toda la república mexicana.
2. Cine: El patrocinio se piensa utilizarlo en aquellas personas que su consumo de películas pirata es mínimo, para incentivar y motivar a que consuman todavía menos o llegar a la anulación de esta práctica, otorgando boletos gratis a quienes compren la función específica que se haya comprado con el patrocinio donde el personal de taquilla dirá algo así como: “La empresa X con la campaña X tiene el honor de invitarte a ver la función X para seguir combatiendo la piratería en películas, tus boletos van por su cuenta ya que tú como ellos estás ayudando a combatirla, disfruta tu película”. Esto con el propósito de sorprender al segmento, producir una sonrisa pero sobre todo hacerlo sentir importante porque “ellos no compran piratería”, además de obtener recordación. Únicamente esta estrategia será empleada en tres de las ciudades con mayor número de habitantes en la república.
3. Internet: Con las redes sociales se pretende dar sinergia a toda la campaña transmitiendo los mismos spots en el canal de Youtube, se compartirá información que alerte a la sociedad al hacerse notar la conducta delictiva a la que incurren y que es generada por su consumo, así como sobre las multas ocasionadas por esta práctica, además de comunicar testimonios sobre las personas que fueron al cine y recibieron su boleto gratis ya sea con fotos o videos en las páginas de facebook y twitter para establecer una comunidad antipiratería y de la misma manera compartan información, suban fotos, participen con comentarios y generen “likes” y “share” de nuestra información logrando comunicación boca en boca en la web y en persona y si es posible

compartir información que sea penosa como entrevistas, imágenes, personas “piratas” etc. Se llevará a cabo por obviedad en toda la república por el alcance global que tiene el internet.

4. Exteriores: Los espectaculares y mupis contendrán información misma que la del spot e internet con el propósito de llevar una sola temática pero sobre todo que sean breves para ser admirados con rapidez, con ubicación cercana a mercados y tianguis y creativos para llamar la atención, generar impacto y obtener recordación. En cuanto al marketing de guerrilla se pretende utilizar material en las calles ya que los consumidores se encuentran ahí, utilizando material inesperado en forma insospechada y en lugares nunca antes pensados ya sea en plazas, metros y avenidas o bulevares importantes de alto tránsito.

En seguida se relatará las características de la propuesta de campaña:

- Objetivo de Marketing: Obtener efectos positivos en hombres y mujeres de una edad de entre 18 a 40 años de un NSE A/B y C+ del país mexicano, presentando disminución en el consumo de películas pirata.
- Objetivo de Publicidad: Generar concientización sobre el daño causado por la piratería, es decir busca objetivos de actitudes; referencia de Kloter vistos en el primer capítulo.
- Tipos de publicidad: Enfocada al mensaje ramo de servicios públicos, publicidad de acuerdo a quien patrocina ramo de organizaciones no lucrativas, publicidad de acuerdo al receptor ramo de los consumidores y publicidad de boca en boca.
- Estrategia de medios: TTL; ATL televisión y cine y BTL internet y exteriores.
- Formato: Spot televisivo, patrocinio, redes sociales (Youtube, Facebook y Twitter), espectaculares, mupis y marketing de guerrilla.

- Estrategia de campaña: Generar comunicación boca en boca por la polémica producida al sorprender el segmento, generando recordación además de contribuir al cambio en hábitos de consumo de películas pirata.
- Duración: Cambiar un hábito que se tiene tan arraigado en la sociedad mexicana es indispensable utilizar al menos 6 meses ininterrumpidos.
- Cobertura: Nacional.

La anterior propuesta, está basada en una serie de razonamientos lógicos arribados al comprobar que la estrategia publicitaria de “¿Qué le estás enseñando a tus hijos?” no tuvo el impacto esperado ya que al utilizar la técnica de grupo focal se pudo constatar que no disminuyó el consumo de películas “pirata” además de que no se utilizaron las frases, ni los medios adecuados, propiciando que la población la recordará como absurda, inverosímil y burlona, por tal motivo y por lo señalado en las conclusiones la sustentante me permití diseñar una campaña publicitaria, sin llevarla a cabo dado que ello no es motivo de la presente investigación.

# ***BIBLIOGRAFÍA***

## **Capítulo 1**

- Belch G. & Belch M. (2005) *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- F Arens. (2000). *Publicidad*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- F Arens., Weigold M. & Arens C. (2008) *Publicidad*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer L. & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- O'Guinn T., Allen C. & Semenik. (2000) *Publicidad*. México DF: International Thomson Editores.
- Pérez del Campo E. (2002) *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rhonda A. & Vallone J. (2008) *Successful marketing secrets and strategies. The planning shop*.
- Russell J., Lane W. & King K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Estado de México: Pearson Prentice Hall.

## **Capítulo 2**

- Cervera A. (2008). *Comunicación total*. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Erickson B. (2010) *La publicidad*. México: Firms Press.



- Gonzáles M, A. & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Gutiérrez P., Pedreira D. & Velo M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid España: Complutense.
- Ildfonso E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Kirchner A. (2004). *Publicidad y Relaciones Públicas*. México D.F: SICCO.
- Russell J., Lane W. & King K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Estado de México: Pearson Prentice Hall.

### Capítulo 3

- American Chamber of Commerce in México, (2011) Encuesta de *Hábitos de consumo de piratería 2011*. Comité de Derecho de Propiedad Intelectual. Recuperado de: [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:1A9v3z7\\_NWAJ:www.amcham.org.mx/External/WCPages/WCWebContent/WebContentPage.aspx?ContentID%3D11607+american+chamber+habitos+de+consumo&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESjCGICpQBfp6odsuOylE\\_OLb9ePIZ75GBoGRBSJVnZp-vjwh1H8ldRhTgT6wlfSZrT5U34XpPZv\\_lytJuJ0fl3wdJ9QpL\\_\\_emW9bIV8oQLUeHAHRvK4VWlLjTSZpCYN9i1wSW\\_X&sig=AHIEtbS0RQ6O4Arpttjr-5g2KdWzMq8w9g](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:1A9v3z7_NWAJ:www.amcham.org.mx/External/WCPages/WCWebContent/WebContentPage.aspx?ContentID%3D11607+american+chamber+habitos+de+consumo&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESjCGICpQBfp6odsuOylE_OLb9ePIZ75GBoGRBSJVnZp-vjwh1H8ldRhTgT6wlfSZrT5U34XpPZv_lytJuJ0fl3wdJ9QpL__emW9bIV8oQLUeHAHRvK4VWlLjTSZpCYN9i1wSW_X&sig=AHIEtbS0RQ6O4Arpttjr-5g2KdWzMq8w9g)
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma. (2012). Recuperado de: <http://www.canacine.org.mx/>
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2012) *Leyes y Reglamentos*. Recuperado de:

[http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes\\_reglamentos/Mexico/Mexico.htm](http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes_reglamentos/Mexico/Mexico.htm)

[http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes\\_reglamentos/Argentina/Argentina.htm](http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes_reglamentos/Argentina/Argentina.htm)

[http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes\\_reglamentos/Peru/Peru.htm](http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes_reglamentos/Peru/Peru.htm)

- Cinemas Lumiere. (2012). Recuperado de: <http://www.cinemaslumiere.com/>
- Cinemas Mark. (2012). Recuperado de: <http://www.cinemark.com.mx/>
- Cinemas México. (2012) Recuperado de: <http://www.cinemex.com/>
- Comité Interinstitucional para la atención y protección de los Derechos de Autor y de Propiedad Industrial. *Acuerdo Nacional contra la Piratería, 2006*. Ciudad de México, México: Procuraduría General de la República. Recuperado de: <http://pirateria.pgr.gob.mx/Docs/DOFACUERDO%20NAC%20VS%20PIRATERIA.pdf>
- Comité Interinstitucional para la atención y protección de los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial. *Plan Usurpación 2006*. Ciudad de México, México: Procuraduría General de la República. Recuperado de: <http://pirateria.pgr.gob.mx/Docs/Plan%20Usurpaci%C3%B3n.pdf>
- Código Penal Federal, Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (2012). Recuperado de: [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/9.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/9.pdf)
- El Universal. (2011). *Rápido y Furioso 5, la cinta más pirateada de la red*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/110174.html>
- Intellectual Property Alliance. (2011). Recuperado de:

[http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.iipa.com/special301.html&ei=h\\_E3T4zhGZKKsALaq5ymAg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dinforme%2Bspecial%2B301%2BIIPA%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3Dpyd%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D603%26prmd%3Dimvn](http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.iipa.com/special301.html&ei=h_E3T4zhGZKKsALaq5ymAg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dinforme%2Bspecial%2B301%2BIIPA%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3Dpyd%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D603%26prmd%3Dimvn)

- La Organización de las Naciones Unidas. (2007). Recuperado de:  
[http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL\\_ID=39058&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL_ID=39058&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Ley Federal de Derechos de Autor, Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (2012). Recuperado de: [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf)
- Ley de Propiedad Industrial, Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (2012). Recuperado de: [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf)
- Ochoa G. (2008). *Indicadores de Cultura la Industria del Cine en México*. Cinema México. Recuperado de:  
[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qq5Yr8J6j44J:estepais.com/inicio/historicos/212/24\\_cultura\\_indicadores.pdf+indicadores+de+cultura+la+industria+del+cine+en+mexico&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESHlMW3TutqRByDCPP6tedFnzGZW Rxqc8m6w9w2tc7zahuKSj1nhl8hYq\\_Upt2XurD60VhBkwNxrurLmyJMM1VwjdSpEYeFGbG-21q6mpYWvUojMMuQaL8u3H3X5REkoqkJ\\_NPpf&sig=AHIEtbRjiQ8XgsA5K6RQ5CE32I9U\\_hHS9g](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qq5Yr8J6j44J:estepais.com/inicio/historicos/212/24_cultura_indicadores.pdf+indicadores+de+cultura+la+industria+del+cine+en+mexico&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESHlMW3TutqRByDCPP6tedFnzGZW Rxqc8m6w9w2tc7zahuKSj1nhl8hYq_Upt2XurD60VhBkwNxrurLmyJMM1VwjdSpEYeFGbG-21q6mpYWvUojMMuQaL8u3H3X5REkoqkJ_NPpf&sig=AHIEtbRjiQ8XgsA5K6RQ5CE32I9U_hHS9g)
- Pedrero F. (2007). *Hábitos de consumo de películas pirata*. El Universal. Recuperado de:  
<http://www.eluniversal.com.mx/primer/28489.html>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2006). *Comprar piratería.. ¿es como robar?* Recuperado de:

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:PPop3Yka7GwJ:escuelas.cej.org.mx/docs/ExcusasPiratas.pdf+comprar+pirater%C3%ADa+%C2%BFes+como+robar?+encuesta+por+la+profeco+2006&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEESiz-Js7CktJNMta3iFCO6IVJSa-rIk-PxDsElGzah5HIAZdzBSDnCh7E2Lg30FG692-GMonYv2\\_ZeP9idf2qzvXeUTnSKQpthvwXHkzXuH7s1fWNE3pzzSY5-nxCa7XefeiEWZ&sig=AHIEtbTjR2dVmniTwh9YffT7tQ0fs3smtw](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:PPop3Yka7GwJ:escuelas.cej.org.mx/docs/ExcusasPiratas.pdf+comprar+pirater%C3%ADa+%C2%BFes+como+robar?+encuesta+por+la+profeco+2006&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEESiz-Js7CktJNMta3iFCO6IVJSa-rIk-PxDsElGzah5HIAZdzBSDnCh7E2Lg30FG692-GMonYv2_ZeP9idf2qzvXeUTnSKQpthvwXHkzXuH7s1fWNE3pzzSY5-nxCa7XefeiEWZ&sig=AHIEtbTjR2dVmniTwh9YffT7tQ0fs3smtw)

- Real Academia Española. (2006). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=pirater%C3%ADa>
- TorrenFreak. (2011). *Top ten most pirated movies of the time*. Recuperado de: <http://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-movies-of-all-time-111012/>

#### Capítulo 4

- Carlos Sama. (2012) Recuperado de: <http://www.imdb.com/name/nm1377689/>  
[www.hari.tv/1.html](http://www.hari.tv/1.html)  
<http://www.moreliafilmfest.com/ediciones-anteriores/2011/radiografias/radiografia-2011-04>
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma. (2012). Recuperado de: <http://www.canacine.org.mx/>
- Cinépolis. (2012). Recuperado de: <http://www.cinepolis.com.mx>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010). *Cineastas y Profesionales*. Recuperando de: [http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=cineasta&table\\_id=29](http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=cineasta&table_id=29)
- EFE. (2006). México tercer lugar mundial en películas pirata. Ciudad de México, El Universal. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/348545.html>

- Olivares J. (2005). *Canacine emprende campaña contra la piratería en cine y video*. La Jornada. Recuperado de:  
  
<http://www.jornada.unam.mx/2005/03/02/index.php?section=espectaculos&article=a12n1esp>
- Malhotra N. (2008) *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hill.

### Otros

- Fisher L. & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- García de Madariaga J., Narros M., Olarte C., Reinares E. Saco & Vázquez M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Landa R. (2005). *El diseño de la publicidad*. México: Anaya Multimedia.
- Página Oficial del IMPI, Acuerdo comercial anti-falsificación  
[http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/acuerdo\\_comercial\\_antifalsificacion](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/acuerdo_comercial_antifalsificacion)
- Página Oficial de Motion Picture Asosiation. Recuperado de:  
[www.mpa.org/](http://www.mpa.org/)
- Página Oficial de la Procuraduría General de la República. Recuperado de:  
[www.pgr.gob.mx/](http://www.pgr.gob.mx/)
- Treviño R. (2005). *Publicidad comunicación integral en la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Wells W., Moriarty S. & Burnett J. (2007). *Publicidad principios y prácticas*. Edo. de México: Pearson Prentice Hall.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2010). *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*. Recuperado de:  
[www.conaculta.gob.mx/recursos/.../ENCUESTA\\_NACIONAL.pdf](http://www.conaculta.gob.mx/recursos/.../ENCUESTA_NACIONAL.pdf)
- *Reforma*. (2011). *Desaprovechan plan antipiratería*. Recuperado de:  
[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:fVR0\\_A8xovwJ:www.emedios.mx/testigospdfs/20110829/41d49a-a70999.pdf+desaprovechan+plan+antipirateria&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADG EESg24\\_iO7v2EiAmKukw5qAczfpXCgqdjGkeSL06NayUaCCY0c77v7OgN3BihSktLEiA YKcN8erve\\_9pgB1W6PKAgjWbuimGKr4HvXlXUdD\\_TfAYLv3snKUtKjPH5jMw\\_RHN 2bZ1L&sig=AHIEtbTf2NiVodrZ\\_pTcmR5ihUDZJ-fwlw](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:fVR0_A8xovwJ:www.emedios.mx/testigospdfs/20110829/41d49a-a70999.pdf+desaprovechan+plan+antipirateria&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADG EESg24_iO7v2EiAmKukw5qAczfpXCgqdjGkeSL06NayUaCCY0c77v7OgN3BihSktLEiA YKcN8erve_9pgB1W6PKAgjWbuimGKr4HvXlXUdD_TfAYLv3snKUtKjPH5jMw_RHN 2bZ1L&sig=AHIEtbTf2NiVodrZ_pTcmR5ihUDZJ-fwlw)

## *APÉNDICE*

### **GRUPO DE ENFOQUE A**

Moderador: ¡Hola! mi nombre es “R” yo voy a ser su moderador en este grupo de enfoque, para los que aún no tienen conocimiento de lo que es, básicamente es un foro de discusión que venimos a practicar para ayudar a Stephanie que está a punto de terminar su carrera y esto lo ayudará con su tesis.

Si dicen groserías no se apuren, bueno eh... vamos a empezar con tu nombre diciéndonos además que estudias y en dónde para sentirnos más relajados y también para que se conozcan.

Integrante 1: Me llamo “D” estudio en el CEBETIS, la prepa eh... tengo 16 años.

Moderador: Te va brother.

Integrante 2: Me llamo “E” voy en la prepa y tengo 17.

Integrante 3: Eh... soy “C” estoy estudiando aquí en la UVAQ tengo 25 años.

Integrante 4: Me llamo “D” también estoy estudiando aquí en la UVAQ y tengo 21.

Integrante 5: Eh... yo me llamo “M” también estudio en la UVAQ y tengo 20 años.

Integrante 6: Soy “B” estoy estudiando la prepa y tengo 16 años.

Moderador: Bueno primero vamos a platicar un poquito eh... primero me van a decir si van al cine y que tan seguido.

Integrante 1: Si... más o menos.

Integrante 2: También más o menos.

Integrante 3: Digamos una vez al mes

Integrante 4: ¡Hay! no... yo voy como dos veces al mes.

Integrante 5: Yo voy como dos veces a la semana.

Integrante 6: De vez en cuando.

Moderador: Cuando vas al cine ¿Cómo qué tipo de películas les gusta ver?

Integrante 1: Comedia

Integrante 2: Comedia

Moderador: ¿Por qué les gusta la comedia?

Integrante 2: Me gusta reírme (sonrisa)

Integrante 1: Igual

Moderador: ¡Muy bien! yo soy fan también de la comedia. Y a ustedes muchachos (Dando la palabra a los demás).

Integrante 4: A mí me gusta la comedia y románticas, el terror me gusta pero ¡hay! tengo pesadillas.

(Risas)

Integrante 5: A mí el drama.

Moderador: Drama está chido.

Integrante 6: A mí comedia y acción.

Moderador: ¿Acción? ¿Por qué acción?

Integrante 6: Porque... está como que sientes la película.

Moderador: ¡Está padre! Bueno entonces ¿cuando van al cine más o menos cuanto es lo que gastan? Desde la entrada hasta los combos y ese tipo de cosas.

Integrante 1: Como unos, no se... 130

Integrante 1: Si voy solo como 150.

Moderador: Ah eso es importante, ¿Siempre van solos?

Integrante 4: ¡No! (Gesto)

Integrante 5: ¡No!

Integrante 6: ¡No!

Moderador: A ti carnal...

Integrante 3: Eh, normalmente voy acompañado pero puede ser que de repente si vas con un amigo gastas diferente que si vas con una chava. Más o menos como 120 pero si vas con una chava 200 250 pesos.

Integrante 4: Yo voy con mis amigos, igual como 150.

Integrante 5: Yo voy con mi novio y no pago nada.

(Risas)

Integrante 5: JaJa... como 100 pesos 150.

Moderador: Y tu carnal...

Integrante 6: Eh... Como unos 80, no compro comida.



Moderador: Bueno pasemos a la siguiente pregunta, este... más o menos de los precios en cine ¿creen que son accesibles?

Integrante 1: No (Expresión molesta)

Moderador: ¿Cómo cuanto estaría accesible para ti?

Integrante 1: Unos 35

Moderador: 35 estaría chido, ustedes como ven.

Integrante 2: Unos 40 pesos.

Integrante 6: 50 es medio barato.

Integrante 4: Está súper caro.

Integrante 3: Bueno para mi está bastante caro eh me imagino que por el hecho que no hay competencia aunque ahorita que llego...

Moderador: ¡Claro! si rentas en blockbuster sale más barato. Pero bueno ahorita ya vamos a ir hablando más de lo que es la piratería. Pues por ejemplo ustedes que van al cine, me podrían decir así como si han visto campañas de piratería.

Integrante 5: Pues ahorita ya no pero antes si vi una donde una niña decía “Tengo un papá pirata”.

Moderador: Interesante, y ustedes que me dicen.

Integrante 4: Yo no me acuerdo de ninguno más bien vienen en la cajas de películas.

Integrante 5: Hay otro también que sacaron donde creo que el niño roba el examen que porque su papá es pirata.

(Risas)

Integrante 4: ¡Aaah! sí que porque es pirata.

Integrante 3: ¡Aja!

Integrante 6: Recuerdo esa campaña que el papá es pirata y eso.

Moderador: Alguno que recuerde aparte de éstos.

Integrante 3: Mmm... referente a esta campaña si pero de otra no.

Moderador: Bueno ahorita vamos hacer una dinámica donde les vamos a pasar unos videos donde a la señorita le interesa que vean para su tesis.

(Se transmiten los tres videos)

Moderador: Bueno ya que vimos los videos, vamos a continuar dando nuestro punto de vista de la piratería de películas.

Integrante 5: Pues yo pienso que es no ser original.

Moderador: Tu “E”

Integrante 2: Yo pienso lo mismo (risa), no pues... como falsificar.

Integrante 3: La mía es cuando... cuando no pagas digamos por los derechos de autor, que te saltas el trabajo a lo mejor de las personas que... realizan su trabajo.

Integrante 4: Es como robar algo y poco original.

Integrante 6: Pues es como la copia de algo original pero comprarla a muchísimo más bajo precio.

Integrante 1: Comprar algo no original, que se lo roban.

Moderador: Perfecto, ahora ¿qué sentimientos acerca de la piratería de películas? o ¿qué opinan? realmente creen que esté bien.

Integrante 2: Yo siento que no está mal, todos hemos comprado... no hay opciones, aunque no estás respetando a las demás personas.

Integrante 6: Ahorita yo ya no compro piratería, pero creo que también una parte del porque venden productos pirata es porque realmente la gente no puede pagar un producto original.

Integrante 3: También pienso que los precios de algunos artículos están elevados excesivamente, entonces eso genera que las personas pues busquen otra alternativa, no solo en cuanto a películas, música o muchísimas cosas, yo creo que también como “B” creo que si se bajaran un poco a precio competitivo pues muchas persona o yo creo que todos preferimos algo original, entonces estaríamos comprando cosas originales si se bajara un poco el precio.

Integrante 5: Pues yo pienso que también hay personas que compran piratería por el hecho de que por ejemplo este el cine está una película y pues... o sea no... pues que todavía no sale pero si ya está, pues la pirata. Se te hace más fácil ir a comprarla que ir al cine.

Integrante 4: Yo pienso que eso que dicen de comprar piratería es estar robando creo que no me importa

(Risas)

Integrante 4: Este... pero no suelo comprar muchas películas, no me gustan tanto... Yo soy más de música, aunque si quiero que el disco me dure más pues si lo compro original ya que son de mejor calidad. Yo no lo veo como robar.

Integrante 3: A lo mejor sentimos que no lo vale... es que es tanto que no vale el precio que... que tengo pagar. Como dice "Di" no me preocupa.

Moderador: Perfecto, muy buenos comentarios. Ahora pasaremos un poquito más a lo que son los cortometrajes. ¿Cuál es su opinión de los anuncios? ¿qué es lo que les hace sentir?

Integrante 6: Creo que esos anuncios del cine confunden las diferentes edades ya que si copias en un examen, hablas o te escribes por ahí o así porque muchos no quieren estudiar o solo un poco por la tarde aunque si le copias a un compañero a él no le va a perjudicar en nada.

Integrante 4: Yo creo que lo hacen sentir muy dramático ciento que eso no pasa en la vida real.

Moderador: Creo que también eso lo hacen las empresas para tener un grado de conciencia, tu "E".

Integrante 2: Igual y si tienen algo de cierto no pero a mí también se me hicieron como que no pasa eso.

Integrante 4: Están muy exagerados.

Moderador: Tu carnal.

Integrante 1: Esos video si están exagerados

(Risas)

Moderador: Este... bueno así como que resumiendo ¿qué es lo que te hace sentir, realmente los hace sentir como tristes, les interesa el hecho de ser pirata de películas?

Integrante 4: A mí no

Integrante 5: Pues no pero... igual y en ese video la mamá si ha de sentir feo pues porque su hijo compró el examen, yo si fuera ella si sentiría feo pero yo por la mamá no.

(Risas)

Integrante 3: Yo creo que quisieron hacer como una conexión, como que algo sentimental para que te llegue pero no resulto, bueno a mí en lo personal resultó negativo porque escuche a muchas personas burlarse de eso de... es que tengo un papa pirata es que tengo una mama pirata o sea en lugar que alguien dijera ¡hay no manches ya no voy a comprar!

(Risas)

Integrante 4: ¡Aja! es como burlarse también así con los amigos de tengo un amigo pirata y así.

Moderador: Entonces realmente no les inspira nada los cortometrajes.

Integrante 4: No (movimiento de cabeza)

Integrante 5: No

Integrante 3: No

Integrante 6: No (movimiento de cabeza)

Integrante 2: No (movimiento de cabeza)

Integrante 1: No

Moderador: Este... bueno ¿qué opinan del tema de la campaña? refiriéndome a que nos quieren hacer sentir mal, como el chavito que se robó el examen y eso.

Integrante 5: Pues como había dicho “C” si disminuyeran los precios de los productos originales para que las personas que no tienen dinero las puedan pagar. No es necesario los videos de tu papá es pirata y eso.

Moderador: Incluso ustedes se acuerdan que antes que salieran estas campañas en todas las películas antes aparecían unas letras planitas, realmente ustedes les pusieron atención a lo que decían.

Integrante 4: No

Integrante 3: No

Integrante 1: Ni siquiera se alcanzaban a leer.

Moderador: Entonces creen que este paso que dieron de las letritas a los videos fue como muy drástico o creen que pudiera haber existido otra manera de hacerlos caer que estamos haciendo un acto en favor a la piratería.

Integrante 3: Yo creo que si está bien el video porque es más explícito y si quiera pones atención a las imágenes que si las leyeras, yo creo que si fue buena idea pero no lo supieron comunicar bien, a lo mejor este... si compararan dos cosas, como nose... alguien utilizando algo original y alguien utilizando la réplica y te das cuenta de la calidad que es diferente, pero evitar mensajes que se piensen que en la vida no pasan.

Moderador: La transmisión de estos anuncios en donde los vieron ¿en el cine o la televisión?

Todos: Cine

Moderador: ¿Qué opinan de que la campaña fuera en cine y televisión? Creen que ahí se debió hacer, o existiera otro lado mejor o cuales les llamaría más la atención.

Integrante 6: Yo creo que en televisión, televisión abierta y así porque no toda la gente tiene la posibilidad de gastar su dinero en ir al cine, no todos pueden o también por ejemplo si lo pasan por televisión por paga obviamente tienes que pagar y a las que no son finalmente las que están comprando, entonces se necesita hacerlo más público.

Integrante 4: Yo pienso que en la calle porque es en la calle donde están las personas y compran piratería.

Integrante 1: Está bien en la tele como dice “B” pero siento que no trae ningún beneficio.

Integrante 4: Está bien que te hagan reflexionar un poquito mientras siga existiendo la gente seguirá comprando, si siento feo pero al momento de ver el disco prefiero pagar eso que el original.

Integrante 2: Es que esas campañas se me hacen innecesarias porque necesitan bajar los precios porque por eso compramos piratería porque los productos son muy caros.

Moderador: Entonces ustedes creen que las empresas deben bajar los precios para reducir la piratería.

Todos: Si

Integrante 1: Deberían de hacer campañas diferentes.

Integrante 5: ¡Aja!

Integrante 1: Que te lleguen más.

Integrante 5: Que te llamen la atención.

Integrante 2: Más reales.

Integrante 6: Más creíbles.

Integrante 3: ¡Aja!

Moderador: Entonces ustedes creen que los anuncios que se mostraron cumplieron su cometido, o sea realmente creen que hayan disminuido la compra de películas piratas.

Todos: No

Integrante 3: ¡No! porque yo siento que lo que querían ellos es lograr una conexión con las personas de tipo emocional que cuanto tú lo vieras ¡hay me siento mal! pero en lo personal

no pasó conmigo eso y aparte conozco gente que se reían y nadie comentaba así de que ahora en adelante ya no voy a comprar.

Moderador: Bueno entonces así como hacer esto un poquito más específico ustedes realmente han visto películas piratas.

Todos: Si

Moderador: ¿Por qué?

Integrante 5: Porque igual y no está en el cine todavía

Integrante 2: Pues porque... tengo ganas de verla y la tengo.

Integrante 4: Porque están en internet.

Integrante 6: Yo no soy de comprar películas piratas pero sí he visto.

Integrante 4: A mí me da flojera verlas por eso casi no veo, pero cuando estoy en la casa si me llama la atención ver películas.

Integrante 3: A veces pasa que entre más te prohíben algo más lo quieres.

Moderador: Entonces volverían a comprar películas piratas, descargarlas, verlas en internet o cosas así.

Todos: Si.

Integrante 6: Yo no soy de comprar películas más bien me las prestan y que mejor verlas en mi casa que ir al cine.

Moderador: Tu qué piensas

Integrante 4: Si yo si lo seguiría haciendo hasta la fecha no tengo ningún problema con eso, se ve la película igual.

Integrante 3: Si lo haría sin problema pero este... por ejemplo yo compre el play3 y a mí si me gusta que se vea clarito y todo entonces yo casi ya no compro películas piratas más bien las veo por internet.

Integrante 1: Yo si volvería a ver películas, algunas se ven bien, pero si es una película buena voy al cine.

Integrante 2: Pues si tanto como películas no, o sea si veo pero más que nada los precios están muy exagerados y pues a pagar una de a cien mejor una pirata.

Moderador: Pues bueno eso sería todo, ¿cómo se sintieron? les dio miedo, pena o les incomodo el espejo.

Integrante 2: Si el espejo porque no se quien está atrás.

Integrante 6: Se sienten como que están espiando, si es un poco incómodo.

Integrante 5: Yo bien, con la comida y todo.

Integrante 3: Me gustaría no estar viendo el espejo.

Integrante 2: Bueno no me incomoda pero me dan ansias de saber que hay atrás.

Integrante 1: Yo creo que está bien.

Integrante 5: A mí se me olvida que me están viendo, de repente estás platicando y no me doy cuenta.

Integrante 4: Está bien.

Integrante 1: A mí sí me gustó verse en el espejo está bien.

Integrante 4: ¡A claro! a mi también me gusta verme.

(Risas)

Moderador: Bueno pues esto sería todo de mi parte ahorita esperamos a que venga la señorita.

## **GRUPO DE ENFOQUE B**

Moderador: Hola bueno... la idea es que vamos a platicar precisamente sobre unos comerciales que estuvieron en exhibición un rato y eh... es algo muy sencillo es para la tesis de su compañera Steph y bueno... ella está en mercadotecnia, bueno... primero en la orden del día hay que preguntarles ¿cómo se llaman? es medio evidente porque traen letreros pero vamos a empezar con las señoritas. Haber usted qué onda, “D” hola.

(Risas)

Integrante 1: Hola pues estudio en la UVAQ derecho.

Moderador: Y que más... hace usted alguna otra cosa un hobby...

Integrante 1: Nada pues ir al gimnasio

Moderador: Este... bueno. (Le da la palabra a “V”)

Integrante 2: Hola “V” estudio merca en la UVAQ no haga nada de hobbies.

Moderador: Ah... muy bien va usted en sexto

Integrante 2: No... quinto.

Moderador: Ok bueno... (Le da la palabra a “M”)

Integrante 3: Yo soy “M” y estudio derecho también.

Moderador: ¿Estás estudiando aquí?

Integrante 3: En la UNLA

Moderador: A OK y ¿Cómo llego aquí?

(Risas)

Integrante 3: Me invito Stephanie

Moderador: Ah... perfecto, en algún momento usted había estado en este tipo de actividades.

Integrante 3: Eh... No (Movimiento con la cabeza)

Moderador: Eh... algo más que usted tengo que decir.

Integrante 3: No (Sonrisa)

Moderador: Bueno.

Integrante 4: Mi nombre es “M” estudio aquí en la UVAQ ingeniería en sistemas en sexto semestre y en mi ratos libres video juegos y nintendo nada más.

Moderador: Y gritar en el pasillo a las mujeres.

(Risas)

Integrante 4: Es que nos pusieron a las de psicología a lado.

(Risas)

Moderador: Este... bueno usted es “P”

Integrante 5: Bueno soy “P” yo estoy en la universidad de gobierno este... no tengo ningún hobby en particular, hago de todo.

Moderador: Perfecto, alguien quiere coca o refresco, botana.

(Todos contestan)

Moderador: Bueno tu nombre me lo voy aprender rápido, este...

Integrante 6: Es igual.

Moderador: Aja... bueno usted que hace.

Integrante 6: Voy en prepa.

Moderador: A perfecto, en cual.

Integrante 6: En el Liceo.



Moderador: Ok perfecto, bueno... originalmente yo los voy a moderar este... por una situación peculiar que le dije a Steph yo modero, pero bueno. Mi nombre es "C". Bueno... ustedes van al cine... que han visto últimamente.

Integrante 1: Todas las que están ahorita en cartelera.

Moderador: ¡Oh...! Entonces van seguido al cine.

Integrante 2: Si como dos veces a la semana.

Moderador: ¡¿Dos veces por semana?! Que padre, usted.

Integrante 3: Cada dos semanas o una vez cada semana.

Integrante 4: Uh pues ni hay películas buenas o sea cada ¡Uh...! la última vez que fui no estaban las de 3D.

Moderador: Perfecto, usted.

Integrante 5: Una vez por semana.

Integrante 6: Yo como una... cada dos semanas.

Moderador: Bueno, este... ¿qué tipo de películas ven, qué les late?

Integrante 6: Como de acción.

Integrante 3: A mí me gustan todas menos de drama.

Moderador: ¿No? el drama no es lo suyo.

Integrante 5: Yo pensaba también que pura comedia romántica o así.

Moderador: Pues si... la comedia romántica tiene la finalidad de contar historias. Eh... pregunta así de... cuanto este... ¿cómo cuánto les sale sus escapadas al cine?

Integrante 2: ¿En persona o en total?

Moderador: ¿Con quién van?

Integrante 2: Yo con mi novio

Integrante 1: Yo no tengo novio... (Risa nerviosa)

Moderador: ¿Y luego?

Integrante 1: Con mi familia (Risa)

(Risas)

Moderador: Oh... no se preocupe, este... ¿ustedes con quién va?

Integrante 3: Yo con mi novia también.

Integrante 4: Solo o con familia o amigos.

Integrante 5: No pues... con mi papá o amigos.

Integrante 6: Yo con familia.

Moderador: Este... ¿cómo cuanto sale una salida al cine por persona?

Integrante 2: Como 300 ¿no? por dos personas porque o sea más las palomitas, el refresquito, el estacionamiento.

Integrante 4: Pues el miércoles bara  
(Risas)

Integrante 4: Y pues si vas al de aquí arriba de estudiante.

Moderador: Aja con el descuento en Cinemex, entonces 300 pesos por dos personas.

Integrante 2: Yo digo que sí, porque son como 120 de puros boletos.

Integrante 1: ¡Aja! 70 72 pesos por lo demás.

Integrante 5: Como 220 porque... siempre se compra uno un combo cuates o lo que sea, sale en 110 son 220 pesos más o menos.

Moderador: Más o menos, órale...

Integrante 3: Como 300 pesos.

Integrante 6: Pues si es una lana, este... bueno que les parece los precios.

Integrante 2: ¡Carísimos!

Integrante 2: Carísimos

Todos: Caro.

Moderador: No la verdad si llega a ser bastante caro, o sea estamos hablando de las descargas. ¿Han descargado películas?

Integrante 2: Si

Integrante 1: Si

Integrante 4: Todas

Integrante 3: Una vez

Integrante 6: Si (Asintiendo con la cabeza)

Integrante 5: Mmm... más bien verlas en online

Integrante 3: Yo también

Moderador: Buena la pregunta precisamente bueno este... no sé si recuerden esa campaña de las niñas del papá pidata y este... no sé si se acuerden de ellas de estos videos de estos comerciales que hablaban de la piratería, me parece que solo los pasaron en Cinepolis.

Integrante 6: Si

Integrante 4: Si

Moderador: ¿Se acuerdan? más o menos cual era el comercial

Integrante 6: Se trataba de una película pirata ¿no? y según habían hecho trampa en un examen.

Integrante 5: Como que... el papá llega a la casa y le da la película y ya... y algo pasa había una niña.

Integrante 4: Aja... y le dice tengo un papá pirata.

Integrante 5: Creo que las siguen pasando todavía.

Integrante 2: Aja...

Integrante 3: Pero ya no está.

Moderador: De hecho si la dejaron un buen rato, bueno de hecho la idea es este... precisamente ver estos videos, en seguida viene Stephanie para proyectarlos.

(Se transmiten los videos)

Moderador: Bueno ya que los vimos, que opinan de ellos.

Integrante 2: Pues no se... o sea nadie se va a sentir mal por comprar una película pirata.

Integrante 3: No es creíble lo que le dice el papá al niño, la calificación pirata eso nadie lo dice.

(Risas)

Integrante 4: Quien va a decir mira... copie el examen.

Moderador: Si porque... no se... de alguna manera bueno me imagino este... trataba de equiparlo con esto está mal o dar como una idea pero no se... ¿qué les parecieron?

Integrante 6: Yo creo que podrían ser un poquito más realistas ¿no? o algo que te llegue, por ejemplo no le vas a ir a decir a tu papá del examen.

Integrante 4: Un comercial debe ser lo mas no se... más cotidiano.

Integrante 5: Ahora a ti que te dijera el niño no se... no pero papá porque haces eso no te gustaría que yo también copiara un examen o algo así.

Integrante 2: Yo siento que quisieron causar mucho impacto pero no lo lograron o sea no comunicaron bien la idea, aparte se me hace una tontería pasarlo en cine porque no es tu

mercado porque los que están llenando al cine no están comprando piratería entonces no estas impactando tu mercado meta.

Moderador: Si era molesto y decías ¡Ya pague...! o sea me imagino que llegaba a ser molesto si ya pague yo, bueno igual y unos se metían de contrabando pero en el cine eso no es piratería.

(Risas)

Moderador: Si o sea de cualquier manera ya estoy en la sala.

Integrante 6: A parte eso de comprar películas como que no.

Moderador: Ustedes creen que causa eso, o sea así de plano... esa es otra pregunta ¿están bien hechos? los convencieron así como tal.

Todos: No

Moderador: De hecho hay dos aceleraciones que da al final, las películas se ven mal, eso es cierto o no...

Integrante 5: Algunas.

Integrante 2: No... se ven bien.

Integrante 4: Se ven bien.

Integrante 3: Si con la cabeza.

(Risas)

Integrante 2: O sea te dan garantía y todo.

Integrante 1: Y te las cambian.

Integrante 3: Te dan varias por bien poquito.

Integrante 1: Traen menú y todo.

(Risas)

Moderador: Es increíble el profesionalismo de estas personas, por otro lado dicen primero las películas piratas se ven mal y ¡pum! tu como papá te vez mal y así ¿qué piensan? el papá se ve mal, ustedes creen que dijo el hijo hay me arrepiento.

(Risas)

Integrante 5: Obvio no.

Integrante 4: Aja pero igual y lo hacen para no enseñarles cosas malas a los hijos o lo quisieron ver como que los padres son un ejemplo a seguir, y lo hacen como tu papá no

se... es malo para no hacer este tipo de cosas, pero cuando tú seas papá vas a querer aunque sea una película pirata.

Moderador: Lo que me llama la atención es que todos la recordaron, al final de cuentas pues si la vimos...

Integrante 2: O sea es que una cosa es que posicionaron en la mente pero no creo que hayan tenido el efecto que querían causar.

Integrante 4: Aja...

Moderador: Al final de cuentas esa es la pregunta, qué tanta capacidad tuvieron de hacer eso, este... bueno algo más que les haya generado así como ¡chin soy una basura! y todos bajan la cabeza, ¿cuándo hacen eso esto les provoca algo?

Todos: No

(Risas)

Moderador: ¿O se siguen riendo?

Integrante 3: O sea no lo tomas como... en serio así como el comercial a mí eso no.

Integrante 5: A parte como el papá no va agachar la cabeza lo va a regañar.

Integrante 1: Aja a porque... recibió el 10 después que la película o sea... como supo que le iba a comprar una película.

(Risas)

Integrante 4: O sea de pronto llego con la película y ya tenía el examen, que chido.

Integrante 1: Qué el niño diga que compre más películas pirata para comprar el examen.

(Risas)

Integrante 2: Es que no se...o sea como es papá de familia, o sea obviamente no va a todos los hijos al cine si tiene dos niños cuando le sale carísimo para llevar a todos pues que mejor comprar una película pirata que aparte le sirve para disminuir los costos pues mejor... y aparte se ve bien.

Integrante 6: A parte se pone en evidencia con sus propios hijos que hasta se enojan.

Moderador: Si... yo les diría ¡Ya cállate! me imagino que debe ser así, porque soy padre de familia. Entonces ustedes piensan que es una situación de precio, no es que a los mexicanos nos falte ética, será así ¿cómo tal eso?

Algunos: Si (no tan convencidos)

Integrante 2: Si (muy segura)

Integrante 5: Pero es que... bueno yo creo que a ninguna persona les sobra el dinero entonces de todas formas yo lo veo del lado positivo para que me compro una que me cuesta 250 a una que me cuesta \$30 y es exactamente lo mismo.

Integrante 3: (Asienta con la cabeza)

Moderador: Si también ese era el presupuesto de los comerciales ¿no? de pronto ponían la película y la película parecía que era este... un transfer de beta a DVD y se veía súper mal.

Integrante 3: (Risueño asiente con la cabeza)

Integrante 2: (Risueña asiente con la cabeza)

Integrante 6: Asiente con la cabeza.

Integrante 4: Pero no se ven así pues.

Moderador: ¿Y se ven así?

Todos: No

Moderador: ¿Cómo se ven?

Integrante 1: Bien

Integrante 2: Perfectamente

Integrante 3: Igual

Integrante 4: Ahora están bien chidas.

Integrante 2: Por cierto ya salieron en bluray o sea ya hay de esas.

Integrante 3: Que según no se podían hacer piratas esas películas pero de todos modos.

Integrante 1: Pues compran la original y empiezan a grabar todas.

Moderador: En que estarían pensando los de la campaña, o sea... ¿cómo llegaron a eso?

Integrante 2: Quisieron como reflexionar el problema pero lo hicieron a malas o sea no lo aterrizaron bien.

Integrante 1: Lograron nada más hacernos reír.

Integrante 3: Hacer conciencia en la sociedad y eso.

Integrante 4: De un tiempo para acá querían frenar la piratería de cualquier forma pero la verdad nunca vamos a terminar con la piratería, siempre vas a comprar algo... este obviamente por el precio pues si vas a ir a comprar algo más barato aunque digas no se... me va a durar poco pero igual y no lo quiero para toda la vida pues así es mejor más barato a mitad de precio del que cuesta original.

Integrante 2: Es que en cine no te pasa nada estas comprando lo mismito.

Moderador: El problema es que el producto es el mismo a veces. Bueno pensando en esto de la bueno yo sé que ustedes no pero pensando en la gente que compra piratería.

(Risas)

Moderador: No ya en serio ¿alguna vez han comprado películas piratas?

Todos: Si

Integrante 4: A veces ya ni las compro mejor las cargo.

Integrante 2: Es más complicado comprarla.

Integrante 1: Aja...

Moderador: Pero bueno al final de cuentas funcionaron o ¿no? antes de ver estos comerciales ¿Ya habían comprado piratería?

Todos: Si

Integrante 2: No yo empecé a comprar después, pues es que mire y estaban comprando películas unos policías y fui a ver qué tal, y súper bien.

Moderador: Y al final de cuentas después compraron de nuevo.

Todos: Si

Moderador: Aquí por ejemplo en el comercial lo plasmaron muy dramático era así como... la piratería es como robar, la piratería es como matar es como secuestrar a alguien, ustedes piensan que realmente es algo así.

Integrante 6: Mas bien no nos deberían de dejar ese asunto a nosotros más bien que ellos hagan algo, o sea no es nuestro problema es de ellos.

Integrante 2: Obvio es un delito comprarla pero si no te la ponen ahí en las manos no vas a comprarla.

Integrante 3: Pues si por ejemplo en Sonora vive mi papá y allá no hay mercados ni nada ni establecimientos de piratería, no compro porque no hay y si hay son escondidos.

Integrante 2: Hoy en día ya se dice vamos a ver en una película de la computadora a vamos a rentar o comprar una.

Moderador: El entretenimiento como tal es caro este... es caro y al final de cuentas lo que me llama la atención es que... ¿ustedes si volverían a comprar una película pirata o una descarga?

Todos: Si

Moderador: Sin broncas

Integrante 4: Mientras nos permitan descárgalos

(Risas)

Moderador: Bueno nada más para cerrar la idea de todo esto eh... bueno el ejercicio giraba en torno a los comerciales en sí y pues ¿qué tanto ayudaron a que ustedes disminuyeran a ser una mala persona (Risa) a comprar piratería?

Todos: Nada

Integrante 5: Soy una ahorrador.

(Risas)

Integrante 2: Mi economía.

Moderador: Bueno ¿cómo se sintieron? que les pareció

Todos: Bien

Moderador: Espero no sea así incomodo porque sobre todo así con los grupos focales porque si parece así como alcohólicos anónimos (Risas) si estamos así como “Hola que tal” bueno esperemos que se hayan sentido cómodos, que tal la experiencia.

Integrante 6: Es un tema polémico.

Moderador: ¿Qué se necesitaría para decir ya no voy a comprar piratería?

Integrante 6: El precio

Integrante 2: El precio, que bajen.

Moderador: ¿Qué las películas regulares bajaran el precio sería la única solución?

Integrante 1: Si viéramos que en verdad es un mal para la sociedad y que está haciendo daño a la gente a lo mejor...

Integrante 6: Que le este llendo mal a los actores.

Integrante 4: Una noticia de que están en crisis.

Integrante 3: De todos modos si hay piratería ganan muchísimo dinero.

Integrante 1: Independientemente hay familias que sobreviven de eso.

Integrante 4: Muchos dicen no compren piratería porque hay mucho desempleo y en verdad es cierto hay muchas personas que se mantienen de eso.

Integrante 1: Buscan nueva fuente de trabajo.

Integrante 4: Y ponen su changarrito.



Moderador: No los quiero asustar pero imagínense que estuviéramos como Estados Unidos que está penado comprar y te llega tu multa, multas de 120 mil dólares creen que esto les incentivaría.

Todos: Si

Integrante 1: Si claro, aparte allá no vas a cualquier plaza y te encuentras vendiendo productos piratas.

Integrante 2: Necesitan innovar las campañas.

Integrante 4: Descartar este tipo de campañas o innovarlas no ponerlas tan dramáticas o tan no creíbles.

Integrante 2: Ponerlas en televisión abierta y les llega a personas que no tienen dinero para ir al cine y compran una película pirata.

Integrante 1: Yo recuerdo una en Estados Unidos que te ponían dos ejemplos de un chavo que tiene una película pirata y la ve con sus amigos y todo mundo le está echando burla de que está horrible la película a comparación del que tiene una original, como que te ponen un panorama más normal y como que ahí si les entra pero no como acá.

Moderador: Bueno está bien creo que con eso ya damos por cerrado la sesión nada más falta que aparezca su compañera y nada más agradecerles que hayan estado con nosotros esperemos que haya sido breve y se la hayan pasado bien.

## **ENTREVISTA CINÉPOLIS**

Hola mi nombre es Stephanie Acosta Arroyo, en estos momentos me encuentro realizando mi tesis de titulación como Licenciada en Mercadotecnia y Ventas en la Universidad Vasco de Quiroga llevando acabo el estudio “Efectos de los cortometrajes en contra de la piratería en jóvenes de la ciudad de Morelia y su repercusión en el ánimo de consumo.”, por tal motivo estoy muy interesada en lo que es la campaña ¿Qué le estás enseñando a tus hijos? transmitida en el 2005 principalmente en cine y televisión. Lamentablemente no se ha encontrado la información necesaria y certera de la campaña para darle continuidad a la investigación, asimismo me encuentro haciendo ésta petición a ustedes con la intención de

que pudieran brindar cierta información faltante para darle mayor validez a lo que es el estudio, recalcando que será utilizado únicamente para fines de estudio.

1. Principalmente Cinépolis ¿A qué segmento está dirigido?
2. ¿Se tiene algún conocimiento acerca de la durabilidad que tuvo la campaña “¿Qué le estás enseñando por tus hijos?” en cine? Y ¿En qué fecha se transmitió la campaña, es decir de que mes a que mes?
3. ¿Cuántos cortometrajes manejó la campaña “¿Qué le estás enseñando a tus hijos?”
4. ¿Aproximadamente cuántas repeticiones tuvieron los cortometrajes en cine?
5. ¿Los cortometrajes fueron transmitidos en todas las funciones del cine durante la campaña?
6. ¿Alguno de todos los cortometrajes se transmitió con mayor frecuencia que otros?
7. ¿Aproximadamente de cuánto fue la inversión de los cortometrajes, únicamente su transmisión en cine?
8. ¿Se tiene algún conocimiento del impacto positivo y/o negativo que tuvo la marca Cinépolis acerca de los cortometrajes?
9. ¿Se tiene algún conocimiento del impacto positivo y/o negativo que tuvo la campaña expuesta por los consumidores de Cinépolis?
10. ¿La transmisión de los cortometrajes lo fue dentro de los tiempos exigidos por CANACINE, ello para complementar lo dispuesto por dicha Cámara Nacional de la Industria del Cine?