

Comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo

Useche, María Cristina; Romero, Irais

Recibido: 12-12-2011 - Revisado: 16-03-2012 - Aceptado: 27-04-2012

Useche, María Cristina

Economista.

Mgs. Gerencia de Empresas.

Doctora en Ciencias Económicas.

Universidad del Zulia.

mariauseche@yahoo.es

Romero, Irais

Lcda. Comunicación Social.

Mgs Gerencia de Empresas.

iraisrv@gmail.com

El objetivo central del trabajo fue analizar el comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo. Bajo un tipo de investigación descriptiva y un diseño no experimental, transaccional y de campo. Entre las conclusiones más relevantes se encuentran que los consumidores presentan expectativas de compra relacionadas con precios económicos, disponibilidad de los productos y accesibilidad al mismo y, perciben las películas piratas como un producto de precio accesible pero de mala calidad; sin embargo, muestran una actitud favorable de seguir adquiriendo el producto. Se corrobora la continuidad en la adquisición de películas piratas, generando pérdidas en la economía, evasión de impuestos y daños a la sociedad. **Palabras clave:** Productos ilícitos cinematográficos, expectativas del consumidor, motivos de compra, influencia social.

RESUMEN

The purpose of this article was to analyze the behavior of the illicit film products in Maracaibo, under a descriptive research and a not experimental design kind of investigation. Among the conclusions, it might be seen that the consumers present buying expectations related to lower prices, availability and accessibility to the products. They think non licit copies of the movies as an economic but bad quality product. However, they will continue to purchase this type of products in the future, and this means economic losses, tax evasion and damage to the society itself.

Keywords: illicit film products, consumer's expectations, purchase motivations, social influence.

ABSTRACT

1. Introducción

A finales de los años 90, con el surgimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación se originaron cambios radicales en la economía, política y educación de los países del mundo; uno de ellos, es el nacimiento de la comercialización de productos ilícitos, conocida popularmente con el nombre de "piratería". Recursos como el Internet, programas de computación, aparatos tecnológicos, entre otros; han facilitado la copia de software, música y películas en todo el mundo, violando derechos de autor o derechos conexos de las industrias culturales y la industria del software.

El fenómeno de la piratería se puede definir como "la elaboración de productos que imitan a los originales o la existencia de reproducciones no autorizadas por sus autores que son comercializadas, evadiendo el pago de los respectivos derechos" (Stolovich, 2005, p.1). Al respecto, Proaño (1993) señala que la venta de productos ilícitos es el problema más serio que afecta al derecho de autor, definiendo a la propiedad intelectual como el conjunto de derechos de carácter personal y patrimonial que corresponden a las personas sobre las obras que son creación de su inteligencia.

Frente a este valioso activo llamado propiedad intelectual, la vulneración de los legítimos derechos de los creadores supone un fraude a la sociedad en su conjunto. Las infracciones de los

derechos de autor no sólo perjudican a los creadores, sino que ocasionan cuantiosas pérdidas al sector de las industrias culturales o de entretenimiento, con la consiguiente destrucción de empleos y la economía del mundo.

La comercialización de productos ilícitos se ha convertido en un verdadero flagelo mundial y del cual no han escapado los pueblos de América Latina con una gran particularidad, y es que en estos escenarios ha sido tan avasallante, hasta el punto de desplazar empresas legalmente constituidas que no pudieron navegar ante las producciones piratas (Olivar, 2005). De acuerdo a datos divulgados en el Tercer Congreso Mundial sobre la Lucha contra la Falsificación y la Piratería, celebrado en el año 2007 en Ginebra, Suiza, el mencionado mercado representa 8% del comercio mundial y significa una pérdida de unos 100.000 millones de dólares al año para el comercio legal.

En el caso de Venezuela, según estudios realizados por diferentes organismos mundiales contra la producción ilegal, colocan a la nación como uno de los países más consumidores de productos falsificados, con un consumo promedio de 80%; así lo indica la Alianza Internacional de Propiedad Intelectual (AIPI) (2007), en su Reporte Especial 301, colocando a Venezuela en la lista de países con mayor consumo de productos falsificados junto a China, Rusia, Argentina, Canadá, Chile, India, Turquía, México, República Dominicana, Israel y Tailandia. El cuadro 1 nos muestra los niveles expresados en porcentaje de piratería en los países con mayor consumo de productos ilegales y las pérdidas ocasionadas entre los años 2005 y 2006.

Junto con la venta de música pirata, la falsificación de películas, es el negocio ilegal con mayor crecimiento en el país. En algunos casos los títulos llegan primero a los puestos de los vendedores de la economía informal que a las propias pantallas del cine. De acuerdo a estudios realizados por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT, 2004), el sector con mayor índice de piratería es el cinematográfico, con 92%, con pérdidas que alcanzan los 41, 3 millones de dólares.

Cuadro 1
Pérdidas estimadas en los países con mayor consumos de piratería (en millones de dólares) y niveles de piratería.
Período 2005-2006.

Países	Software de trabajo				Música				Películas				Software de entretenimiento				Libros				Total			
	Pérdidas		Niveles		Pérdidas		Niveles		Pérdidas		Niveles		Pérdidas		Niveles		Pérdidas		Niveles		Pérdidas		Niveles	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Argentina	109.0	215.0	77%	76%	69.5	82.0	60%	60%	318.0	NA*	90%	NA	NA	NA	NA	65%	4.0	4.0	500.5	301.0	NA	NA	609.0	551.0
Canadá	491.0	551.0	33%	34%	NA	NA	NA	NA	118.0	NA	8%	NA	NA	NA	NA	20%	1.0	1.0	88.7	95.6	NA	NA	2643.9	2207.0
Chile	55.0	65.0	66%	64%	22.7	29.6	51%	44%	10.0	NA	35%	NA	NA	NA	NA	92%	NA	52.0	52.0	NA	NA	30.3	27.1	
China	1554.0	1949.0	86%	82%	206.0	204.0	85%	85%	244.0	NA	93%	NA	NA	NA	NA	86%	82%	40.0	418.6	496.3	NA	NA	98.4	NA
Costa Rica	10.0	12.0	66%	65%	18.3	15.1	60%	60%	2.0	NA	100%	NA	NA	NA	NA	75%	85%	41.0	1302.2	1005.6	NA	NA	2180.1	219.7
India	255.0	318.0	72%	70%	56.4	52.7	57%	55%	NA	NA	29%	NA	65.2	85.6	86%	82%	1.0	1.0	227.0	243.0	NA	NA	158.0	174.6
Israel	41.0	39.0	32%	32%	28.0	45.0	35%	50%	61.0	NA	61%	NA	NA	11.4	95%	84%	1.0	1.0	22.0	27.0	NA	NA	227.0	243.0
México	263.0	296.0	65%	63%	376.5	486.6	65%	67%	483.0	NA	62%	NA	137.7	182.0	75%	85%	42.0	41.0	355.9	355.9	NA	NA	227.0	243.0
Rusia	894.0	1433.0	83%	83%	475.9	423.0	67%	65%	266.0	NA	81%	NA	223.9	282.1	82%	72%	42.0	42.0	35.0	355.9	NA	NA	227.0	243.0
Tailandia	155.0	164.0	80%	80%	21.9	20.7	45%	50%	149.0	NA	62%	NA	NA	NA	75%	82%	30.0	35.0	227.0	243.0	NA	NA	227.0	243.0
Turquía	157.0	203.0	65%	66%	18.0	20.0	80%	80%	29.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	23.0	20.0	227.0	243.0	NA	NA	227.0	243.0
Venezuela	95.0	124.0	82%	84%	33.0	50.6	83%	80%	30.0	NA	NA	63%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	158.0	174.6	NA	NA	227.0	243.0

Fuente: Asociación Internacional de Propiedad Intelectual (AIPPI, 2007).

*No Aplica.

La Alianza Internacional de Propiedad Intelectual (AIPI) (2007), señala en su Reporte Especial 301 sobre la Lista de Observaciones Prioritaria contra la piratería; la existencia en Venezuela de significativas pérdidas en el negocio cinematográfico por la venta ilegal de productos falsificados debido a la carencia de acciones efectivas contra el nombrado flagelo y la débil aplicación de las leyes. El cuadro 2 muestra los niveles de piratería cinematográfica en Venezuela entre los años 2002 y 2006, y las pérdidas ocasionadas a la industria del cine durante el mencionado período.

Cuadro 2
Pérdidas estimadas de la industria cinematográfica venezolana debido a la piratería
(en millones de dólares) y niveles de piratería.

Periodo 2002-2006

2002		2003		2004		2005		2006	
Pérdidas	Niveles								
25.0	65%	25.0	50%	25.0	*	30.0	63%	N/A	N/A

Fuente: Asociación Internacional de Propiedad Intelectual (AIPI, 2007).

En el caso de los lugares donde venden películas piratas, se realizó un recorrido, detectando problemas derivados por el creciente índice de venta ilícita de películas en el país, en materia de derecho de autor y derechos conexos, como en el área de la propiedad industrial, generando nefastas consecuencias que se traducen esencialmente en pérdidas económicas para los titulares de derechos y la cadena legítima de comercialización, fuerte disminución de la capacidad empleadora, esencialmente por despidos de personal calificado, evasión tributaria en aumento, desviación de talentos formados en nuestros centros de educación, ausencia de nuevas inversiones, entre otras (SENIAT,2004). A continuación en el cuadro 3 se presenta los índices y pérdidas ocasionadas con la piratería de películas, según estudios realizados por la Subcomisión contra Delitos de la Propiedad intelectual, adscrita a la Comisión Presidencial de Lucha contra el Fraude Aduanero:

Cuadro 3
Índices y pérdidas por piratería cinematográfica. Año 2004

Índice de Piratería	85%
Pérdidas al Fisco Nacional	8.600 MM Bs.
Pérdidas Económicas	36.000 MM Bs.
Pérdidas de Empleo	1.500 empleos al año

Fuente: SENIAT (2004).

Por su parte, Nedeljkovic (2005), sostiene que una de las cuatro actividades de entretenimiento más frecuentada por los venezolanos es el alquiler de películas. Esta gran masa de consumidores del mencionado servicio, en la actualidad, se encuentra tentada por la oferta de películas piratas, que en ocasiones tienen precios a la mitad del costo del alquiler de un film original. Estos hechos han originado el alto índice de ventas en el mencionado negocio ilegal.

Partiendo del hecho que el consumidor se encuentra presente en el proceso de comercialización de productos ilícitos y, considerando que sin consumidores no hay mercado, conocer las razones que llevan a adquirir un producto ilegal o pirata, es importante para las empresas y el Estado, a fin de comprender el proceso de decisión de compra que permita crear estrategias comerciales y comunicacionales que eviten el mencionado flagelo, tomando en consideración los intereses del consumidor.

Una parte de la mercadotecnia, denominada comportamiento del consumidor se ha abocado al estudio del consumidor en cuanto a las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. En pocas palabras, cuando se habla del comportamiento del consumidor, se hace referencia "al proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios" (Loudon y Della Bitta, 1995, p. 5).

Estudiar y conocer al consumidor, implica una mayor comprensión de los factores que intervienen en su decisión de compra, la percepción que ellos tienen del producto y sus

necesidades, expectativas y preferencias; información necesaria para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Hoy en día, el conocimiento del consumidor es una herramienta indispensable para alcanzar el éxito de las actividades de marketing (Arellano, 2002).

En Venezuela, y específicamente en la ciudad de Maracaibo, las empresas cinematográficas y el Estado han desestimado el interés por el comportamiento del consumidor; hecho que queda evidenciado, en la carencia de estudios vinculados con el consumo de productos ilícitos que sirva de plataforma para la creación de estrategias que acaben con el nombrado delito. Para las empresas resulta costosa la realización de estudios relacionados con el consumidor, y no es un secreto lo fuerte que es convencer a los empresarios de la región, la importancia de las investigaciones vinculadas con el consumidor para lograr el éxito de sus negocios.

En el caso de contrarrestar la piratería sucede lo mismo, se han planteado estrategias que no responde a la conducta del consumidor, pues no se tiene un conocimiento del mismo, que permita llegar de forma efectiva sin confrontarlo, buscando volverlo a convertir en comprador de productos legales. En las calles de Maracaibo, se puede observar que el negocio informal e ilegal de películas falsificadas más que ir en disminución, muestra un gran crecimiento y demanda de consumidores. Este fenómeno, de productos ilícitos, debe inducir a las empresas y al estado a estudiar este modelo de conducta, partiendo del conocimiento del perfil de los consumidores, en relación con sus características demográficas, estilo de vida, creencias, valores, entre otros aspectos. Asimismo, las empresas proveedoras de películas necesitan saber las causas, criterios o motivos que llevan al consumidor a adquirir el producto ilegal, la percepción que tiene del bien y los factores internos y externos que intervienen en su decisión de compra. Solomon (1997, p. 10), señala al respecto, que “el conocimiento y los datos que se tengan de los consumidores ayudan a definir un mercado y a identificar las amenazas y oportunidades en su propio país, lo que se puede traducir en estrategias de mercadeo exitosas”.

Como consecuencia de lo anteriormente planteando, se realizó

una investigación sobre el comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo, donde se analizó la conducta del consumidor, a través del conocimiento del perfil del mismo, las causas por las cuales compra el producto, influencias culturales y sociales en la decisión compra y las expectativas que ellos tienen de los productos ilícitos o piratas. Por lo que, el tipo de estudio fue descriptivo, el cual “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice de un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 103).

El diseño de investigación fue de campo, el cual tiene como objetivo describir un evento obteniendo los datos de fuentes vivas o directas, en su ambiente natural, es decir, en el contexto habitual al que ellos pertenecen, sin introducir modificaciones de ningún tipo a dicho contexto. En la investigación de campo, los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador, son obtenidos directamente de la experiencia empírica, por lo cual son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. Esto, en general, garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida (Hurtado, 2007).

La población de esta investigación está integrada por compradores de productos cinematográficos ilícitos mayores de 15 años que residen en el municipio Maracaibo. El hecho de ser una actividad ilícita impide que existan estudios con la cantidad exacta de los consumidores de este producto en el municipio. Asimismo, no existen investigaciones previas sobre el tema, que proporcionen indicios sobre cifras de personas consumidoras de películas piratas. Sin embargo, la población puede ser catalogada como infinita, puesto que no es accesible a las posibilidades de la investigación siendo necesario el cálculo de una muestra.

La técnica de muestreo aplicada en esta investigación fue por racimos o conglomerados, la cual se trata de seleccionar subgrupos en el que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos (Hernández y col, 2006). Por tal motivo, se escogió para aplicar el instrumento los lugares más

frecuentados por las personas que adquieren películas piratas en el municipio Maracaibo, para determinar la cantidad de puntos de venta y cuáles son los más concurridos, vale destacar que por la ilegalidad de la actividad muchos puntos son movidos constantemente. Se pudieron detectar 30 puntos ubicados en el centro de la ciudad. Por razones de índole económico se decidió optar por los cuatros puntos más concurridos y permanentes de la ciudad, es decir, que no son cambiados con facilidad, y los cuales poseen la mayor concurrencia de compradores de películas del municipio, los mismos son: la esquina de la Calle 72 con Av. Bella Vista, frente a la Universidad Beloso Chacin, los mercados populares Las Playitas y Las Pulgas.

Finalmente, la muestra fue dividida entre los cuatros puntos escogidos para la aplicación del instrumento. Para ello, se utilizó la estratificación en cada caso por tal motivo para aplicar la fórmula de estratificación se utilizó como tamaño de la población al grupo de hombres y mujeres habitantes del municipio Maracaibo, con edades comprendidas entre 15 y 75 años que habitan en las parroquias de los conglomerados seleccionados. Según el Instituto Nacional de Estadísticas, la mencionada población está contemplada en 247.184 individuos.

Asimismo se determinó la cantidad de población de cada parroquia donde se encuentran los conglomerados escogidos (la esquina de la Calle 72 con Av. Bella Vista, frente a la Universidad Beloso Chacin, los mercados populares Las Playitas y Las Pulgas). Dichas parroquias son: Olegario Villalobos, Juana de Ávila, Chiquinquirá y Bolívar (ver cuadro 4).

Cuadro 4
Cantidad de habitantes por parroquias

Parroquia	Población
Bolívar	26.410
Chiquinquirá	64.361
Juana de Ávila	79.316
Olegario Villalobos	77.097
TOTAL	247.184

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2009)

Basándonos en lo anterior, se aplicó la fórmula de estratificación para poblaciones infinitas de Parra (2003), obteniendo que la muestra para la parroquia Bolívar estaría conformado por 42 personas, en la parroquia Chiquinquirá por 103 personas, en la parroquia Juana de Ávila por 127 personas y en la parroquia Villalobos por 123 personas.

Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta de forma sistemática, mediante un instrumento tipo cuestionario estructurado. Según Sánchez y Benítez (1998), en la técnica del muestreo sistemático, se elige un individuo al azar y a partir de él, a intervalos constantes, se optan los demás hasta completar la muestra. Para esta investigación, se eligió una persona al azar, y posteriormente se dejó un intervalo de 2 (dos) personas para seleccionar el próximo encuestado. El procesamiento y análisis de los datos se efectuó mediante métodos de la estadística descriptiva, a través del programa estadístico aplicado a las ciencias sociales (SPSS. Versión 15.0). Los resultados del procesamiento de los datos se presentarán en gráficas, en función de dimensiones e indicadores de la variable establecidos por los autores de acuerdo a revisión documental llevada a cabo.

2. Perfil de los consumidores del municipio Maracaibo de productos ilícitos cinematográficos

La totalidad de las personas encuestadas (100%), coinciden en que alguna vez han comprado productos ilícitos cinematográficos, quienes permitieron identificar aspectos como las características correspondiente al perfil demográfico, en el cual se abordó: Edad, género, estado civil, nivel de instrucción, ocupación, ingresos, clase social de los consumidores de películas piratas; respondiendo a lo indicado por Assael (1999), quien señala que la filosofía básica requerida para efectos de una mercadotecnia exitosa, está relacionada con la importancia de obtener información sobre las características, necesidades y percepciones del consumidor.

Al identificar la edad, los rangos observados correspondieron de la siguiente manera: 21% ubicados entre 19-24 años, 17% entre 25-29 años, 13 % entre 15 -19 años, 11% entre 30-34 años y en menor porcentaje se encuentran los rangos entre 35 y más de 54 años con porcentajes entre 9 y 7%. Estos hallazgos evidencian

que el rango de edad predominante entre los consumidores de productos ilícitos cinematográficos (películas piratas), son jóvenes y adultos jóvenes con rangos de entre los 15 y 34 años. Dichos resultados confirman los planteamientos de Stanton, Etzel y Bruce (2000), quienes señalan la tendencia del consumo de películas por parte de los jóvenes, los cuales constituyen un gran mercado para los videocasetes, ropa, cosméticos, automóviles, aparatos estéreos, discos, entre otros.

En lo concerniente al género de los encuestados, se encontró que 56% de la muestra es de sexo femenino y 44% masculino. Esto demuestra que la mayoría de los consumidores de películas piratas son mujeres, corroborando el auge en la decisión de compra en el hogar por parte del sexo femenino, indicado por Stanton y col (2000).

Dicho autor señala, que los profesionales de la mercadotecnia, deben considerar que las mujeres son ahora mejores compradoras de productos que alguna vez fueron del dominio exclusivo de los hombres, puesto que en la actualidad, existe un creciente traslape o cambio de los roles masculinos y femeninos, donde se puede observar, familias donde la mujer cumple el papel del hombre, sale a trabajar todos los días y decide los productos que comprar en el hogar.

Los resultados sobre el estado civil de los encuestados muestran que 51% son solteros, 34% casados, 7% concubinos, 5% divorciados, 2 % separados y 1% viudos; indicando estos datos que prevalecen las personas solteras en la muestra estudiada. Al respecto, Stanton y col (2000), señala que los solteros y los matrimonios jóvenes sin hijos normalmente dedican grandes cantidades de sus ingresos a ropa, autos y productos de recreación, entre estos últimos bienes se encuentran las películas. Cabe destacar, que 34% de los cuestionados señaló estar casado, tomando en consideración los resultados expuestos en la edad y otros ítems expuestos más adelante, se puede deducir que se trata de matrimonios jóvenes.

Sobre el nivel de instrucción, los resultados señalan que 44% de los encuestados tienen un nivel de instrucción universitario, 28% secundaria, 24% técnica y 4% primaria. Estos datos evidencian que el mayor porcentaje de la muestra cuenta con una educación universitaria y secundaria.

Las tendencias de respuestas con respecto a la ocupación de los encuestados, 54% afirmó ser empleado, 24% estudiante, 14% profesional, 5% obrero y 3% ama de casa; observándose que la mayoría de las personas son trabajadores, con pocos años de haber obtenido un título universitario, por lo cual, deben ocupar empleos menores o están desempeñando su primer trabajo.

Referente a los ingresos de los encuestados, se inclinan a los rangos de 1070 – 1470 Bs. con 40% y 1570-2070 Bs. con 26%, mientras con los rangos de 2170- 2670 Bs., 2770-3270 Bs., 3370-3870Bs. y más de 3870 Bs.; recibieron porcentajes de 14, 10,7 y 3%, respectivamente. Partiendo de los mencionados datos, se puede deducir que la mayoría de los encuestados reciben sueldos mínimos o ingresos medios. Según Decreto presidencial en Gaceta Oficial N° 39.372 (Chávez, 2010), a partir del 1 de marzo del 2010, los trabajadores venezolanos perciben una cantidad de 1.064, 25 bolívares como salario mínimo mensual, el cual estuvo vigente hasta mayo del mismo año.

Para Schiffman y col (2005), los ingresos son un indicador muy significativo de la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un artículo o un modelo específico del artículo. Cuantos más altos son los ingresos más capacidad para adquirir artículos costosos y viceversa, menores ingresos menos capacidad para comprar bienes ostentosos, por lo que recurren a artículos con precios bajos, rebajados o copias de los lujosos. Esto queda demostrado con los resultados de este ítem, donde se pueden observar que son personas de ingresos bajos o medios quienes adquieren películas piratas.

En referencia al sector o clase de vecindario, Stanton y col (2000), señalan que uno de los indicadores de clase social más común, es la clase de vecindario donde vive la persona. Cabe destacar que en la mayoría de los sectores señalados habitan personas de clase social media y baja, siendo las más señaladas: Sector La Limpia con 19% y el sector Las Delicias con 15%; en dichos sectores habitan individuos pertenecientes a diferentes clases sociales que van desde la clase baja hasta clase media alta; les siguen los sectores Pomona (8%), Bella Vista (6%), San Jacinto (6%), La Lago (5%), Los Estanques (5%), Fuerzas Armadas (5%), Casco Central (4%), Los Haticos (4%), Sabaneta (4%), 18 de Octubre (4%), La Curva (4%),

La Pastora (2%), Circunvalación 2 (2%), Raúl Leoni (2%), Veritas (2%) y 5 de Julio (2%).

En relación con el perfil psicográfico, se abordaron las actividades relacionadas con el estilo de vida. Según Stanton y col (2000), el estilo de vida se relaciona con las actividades, intereses y opiniones del individuo. Dicho estilo de vida, refleja las convicciones de los individuos en cuestiones relacionadas con la índole social, económica y política, lo cual influye en la adquisición de los productos, y las preferencias por los mismos. Esto queda evidenciado con los resultados obtenidos, ya que los encuestados mediante un nivel de relevancia de actividades del 1 al 5 ubicaron en la primera posición ver televisión (52%), seguido del segundo lugar disfrutar de películas en casa (41%), en tercera posición se encuentra reunirse con amigos y familiares a ver películas (43%); mientras que el cuarto lugar de importancia lo tiene leer libros (42%), y la quinta posición la ocupa ir de compras (63%).

En cuanto al perfil psicológico, se abordaron los aspectos relacionados con el tipo de personalidad del encuestado, los mismos señalaron gustarle disfrutar de películas de estreno o que no hayan sido estrenadas en el cine (92%), seguido de comprar productos económicos porque me permiten ahorrar (83%), en tercer lugar afirmaron encantarle ver películas en el hogar (75%), cuarto lugar aseguraron que en sus tiempos libres acostumbran compartir con amigos (74%), quinto lugar señalaron siempre gustarle estar la moda (49%), y en sexto a comprar productos que adquieren los amigos (18%).

Las afirmaciones que se corresponden con los rasgos de personalidad están relacionados con la mentalidad innovadora, ahorrativa, hogareña y sociable del consumidor, las cuales determinan la influencia de la personalidad en el consumo de películas piratas. Dichas afirmaciones están basadas en datos expuestos por Assael (1999), y Schiffman y Kanuk (2005). De acuerdo con los hallazgos obtenidos a partir de las aseveraciones, la mayoría de los encuestados tiene una personalidad innovadora, ahorrativa y hogareña.

Según Schiffman y col(2005), las características profundamente arraigadas que llaman personalidad, tienden a influir en la selección de productos que realiza un individuo, de hecho, afectan

la manera en que los consumidores responden a las esfuerzos de mercadotecnia, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos productos o servicios en particular. Por lo tanto, se puede decir, que la identificación de la personalidad de los consumidores, es de gran utilidad en el desarrollo de las estrategias de mercadeo.

Con respecto al indicador nivel de percepción, referente a la percepción que tienen los consumidores de las películas piratas, nos muestra que 47% de los encuestados está totalmente de acuerdo que son películas económicas, 45% y 42% está de acuerdo que son películas de estreno y una excelente opción de entretenimiento, respectivamente. Mientras que 35% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que sean productos que dañan los equipos electrónicos. Por último, 28% y 32% consideran estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo que son de excelente calidad, respectivamente. Se puede inferir que la percepción que tienen los consumidores, con respecto a las películas piratas se ve significativamente influenciada por el precio de las mismas, hecho, que genera las intenciones de compra. Según Schiffman y col(2005), la percepción que el consumidor tenga de un precio, ya sea alto, bajo o justo, ejerce una influencia significativa sobre sus intenciones de compra y su satisfacción misma.

En cuanto a la comparación de las películas piratas con las originales, más de la mitad de los encuestados señala que las películas piratas son regulares (59%), seguido de malas (19%), buenas (10%), excelentes (6%), pésimas (5%) y no sabe (1%). Los resultados corroboran lo señalado por Schiffman y col(2005), referente a que las actitudes se presentan dentro de una situación y reciben la influencia de ésta.

Por situación, se refieren a los acontecimientos o las circunstancias que, en un momento determinado, influyen en la relación entre una actitud y un comportamiento. Una situación específica, puede hacer que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecerían incongruentes con sus actitudes. Para los encuestados las películas piratas son regulares en comparación con los films originales, sin embargo, continuarán comprándolas. Si se toma en cuenta el beneficio de la economía; se puede inferir que, aunque para los consumidores las películas piratas son apenas aceptables, las compran porque son mucho

más económicas que las originales.

Los resultados concernientes a la frecuencia de compra del consumidor de películas piratas, muestran que 37% de los encuestados señaló comprarla esporádicamente, 30% los fines de semana, 17% una vez a la semana, 9% casi nunca, 6% todos los días y 1% casi todos los días. Los hallazgos señalan que el mayor número de los encuestados, compra las películas piratas esporádicamente o los fines de semana. Eso se corrobora con el tiempo de uso de las películas piratas, se observa que 31% de los encuestados dedica más de dos horas a la semana para disfrutar de las películas, 22% dos horas a la semana, 20% más de dos horas al mes, 18% dos horas al mes, 5% dos horas al día y 3% más de dos horas al día. Los resultados nos muestran que un gran número de encuestados, dedica más de dos horas a la semana para ver películas.

Mediante los resultados de la frecuencia y tiempo de uso de las películas piratas, se puede estudiar la intensidad del uso del producto por parte de los consumidores, si lo usan poco, regular y mucho, lo cual determina las preferencias por el bien. Si se toma en consideración, que el consumo de películas se realiza mayormente los fines de semana (tiempo libre o días de esparcimiento), y la duración de las mismas es de dos horas, de acuerdo a los resultados se puede inferir una gran preferencia por las películas por parte de los consumidores.

En cuanto a los beneficios obtenidos con la compra de películas piratas, los encuestados señalan que el más notorio es el económico (50%), seguido por: Entretenimiento (26%), disfrute (13%), ningún beneficio (10%), aceptación social y calidad (1%). De acuerdo a los hallazgos, la mitad de los encuestados afirma obtener el beneficio de la economía con la compra de las películas piratas. Para Colbert y Cuadrado (2000), la descripción del consumidor basada en beneficios es de gran utilidad para el mercado cultural y el más utilizado en este terreno.

3. Expectativas de los consumidores que adquieren productos ilícitos cinematográficos

Respecto a la jerarquía de las expectativas del consumidor en cuanto a la calidad, se puede observar que 22%, está de acuerdo en obtener películas piratas con la expectativa de obtener films

de excelente calidad, seguido de otro 22% que señala estar totalmente de acuerdo, 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% en desacuerdo y 17% totalmente de acuerdo. Se puede observar, que el porcentaje de respuesta referente a la expectativa de calidad es parejo entre las alternativa.

En cuanto al precio esperado en las películas piratas, 38% de los encuestados está totalmente de acuerdo, 32% de acuerdo, 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4% en desacuerdo y otro 4% totalmente en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con los precios de las películas.

Referente a la disponibilidad de comprar películas piratas de estreno o de la preferencia del consumidor, los resultados fueron los siguientes: 46% de acuerdo, 43% totalmente de acuerdo, 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2% totalmente en desacuerdo y 1% en desacuerdo. Dichos hallazgos infieren que la mayoría de los encuestados espera disponer de films de estreno de de su preferencia a la hora de comprarlos.

En cuanto de accesibilidad de los consumidores con el producto, es decir, la facilidad de encontrar las películas en lugares como kioscos, semáforos, esquinas, entre otros; 54% de los encuestados señala estar de acuerdo con esperar encontrar las películas en lugares accesibles, 42% indica estar totalmente de acuerdo, 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2% en desacuerdo y 1% restante totalmente en desacuerdo.

Basados en los resultados anteriores, se puede inferir que, los consumidores al comprar películas piratas buscan encontrar un precio económico, disponibilidad y accesibilidad; alternativas que respaldan la existencia de diversos factores que afectan o generan las expectativas del consumidor hacia el producto o servicio. Es decir, el encontrar un producto barato, en lugares accesibles para el consumidor, como kioscos, esquinas, centros comerciales, y disponer del producto deseado; son expectativas que llevan al consumidor a preferir y adquirir el producto.

Esto confirma que las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas (Arellano, 2002); corroborando a su vez lo señalado por Peter y Olson (2006, p. 403), cuando definen a las expectativas como "las creencias del

consumidor acerca del funcionamiento previsto del producto”.

4. Motivos por los cuales los consumidores compran productos ilícitos

Los resultados observados en el gráfico 1 referentes a los criterios de objetivos de compra de películas piratas, donde los encuestados señalan varias alternativas, la respuesta con mayor porcentaje fue precio con 76%, seguido de disponibilidad de encontrar películas taquilleras o de estreno (50%), rapidez de conseguir la película de estreno antes de que llegue a las salas de cine (46%), accesibilidad del producto en kioscos, mercados populares y semáforos (24%), atención del vendedor (23%), calidad (21%), garantía (10%) y disfrutar de varias películas con la compra de un solo CD (10%).

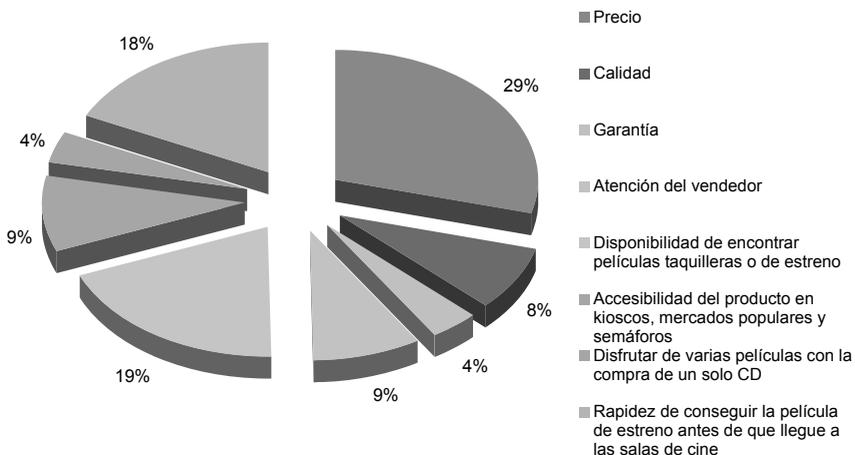


Gráfico 1: Criterios objetivos de compra. Fuente: elaboración propia

Basado en los hallazgos se puede deducir que el motivo racional que impulsa a los consumidores a adquirir películas piratas, es el precio. Según Hoffman y Czinkota (2007), señalan los motivos racionales suelen ser de orden económico, como el precio, la calidad y el servicio. Siendo el más común el precio, para Colbert y Cuadrado (2003), los consumidores que poseen poco poder adquisitivo tienden a emplear un proceso de decisión de

compra en el que el precio sea más significativo o su motivación a adquirir el producto.

En referencia con la emoción (criterios subjetivos) se observa en el gráfico 2, los aspectos que impulsan al consumidor a comprar películas piratas, los encuestados señalaron: Entretenimiento con los amigos y la familia (41%), búsqueda de diversión (27%), curiosidad (20%), compartir con la pareja (13%) y otros (0%). De acuerdo a los hallazgos la mayor parte de los encuestados se ven motivados emocionalmente a adquirir películas piratas como medio de entretenimiento con los amigos y la familia.

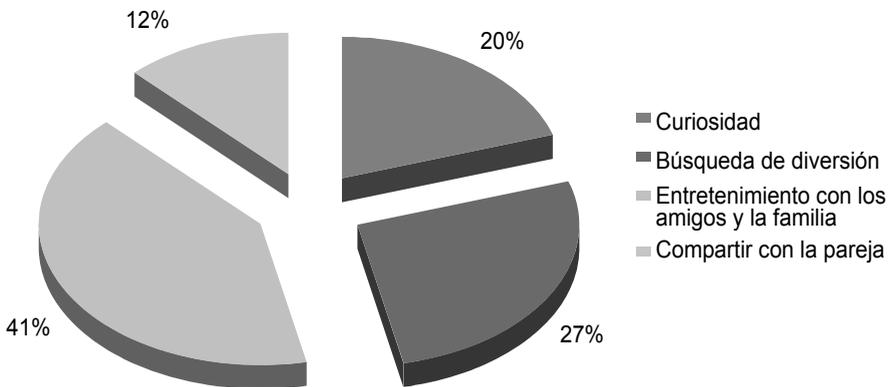


Gráfico 2: Criterios subjetivos de compra. Fuente: elaboración propia

Esto corrobora lo señalado por Blackwell, Engel y Miniard (2002), quienes relacionan el ámbito cultural con los motivos vinculados con la necesidad de entretenimiento y diversión, es decir, búsqueda de placer. Según los mencionados autores, la industria del entretenimiento está sustentada en la necesidad de placer de los consumidores. La televisión, el cine, la música, el teatro, los libros, los eventos deportivos, los parques de diversión, los cruceros y los clubes nocturnos son populares debido a los placeres que proporcionan.

Ello, permite deducir que el consumo de películas, está ligado con la satisfacción de necesidades de placer o entretenimiento vinculadas con motivos emocionales. Rivera, Arellano y Molero

(2000, p. 61) señalan que “los motivos emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o prestigio que se espera deriven del bien o servicio adquirido”.

5. Influencia que ejerce la cultura y la sociedad en la decisión de compra de productos ilícitos cinematográficos.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2003), una creencia es un patrón de conocimiento organizado que un individuo acepta como verdadero sobre su mundo. Estas creencias, pueden basarse en el conocimiento, la fe o en la publicidad de boca en boca. Los consumidores tienden a desarrollar un conjunto de creencias, sobre los atributos de un producto y luego, por medio de estas creencias, formarse una imagen del producto de marca. A su vez la imagen crea las actitudes de los consumidores hacia el producto.

Los encuestados 47%, indicaron estar en total desacuerdo con el acto de piratear. Por otra parte, los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con los enunciados referente a: La piratería va en contra de la Ley de Protección Intelectual y las películas piratas van contra la ley pero son económicas; con 43% y 46%, respectivamente. Resultados que indican, que a pesar que los consumidores creen y valoran el hecho de piratear como un acto en contra de la ley, siguen adquiriendo productos piratas por motivos económicos.

Para Arellano (2002), los valores son de gran importancia para el mercadeo, pues, en gran cantidad de los casos, los valores son mejores predictivos del comportamiento que otras variables más utilizadas, como las actitudes.

Se consultó a las personas si pensaban que adquirir películas piratas era un delito; al respecto, 80% de los encuestados considera que adquirirlas es un delito, 15% señala que no y 5% no sabe o no responde. Basados en los hallazgos, se puede inferir que para la mayoría de los compradores de películas piratas, es un delito la actividad de copia de productos cinematográficos originales. Sin embargo, los resultados contradicen lo señalado por el autor, puesto que los consumidores adquieren películas piratas, a pesar de ir en contra de sus valores. En el caso de las películas piratas, a pesar de haber una creencia negativa hacia ellas, la compra de las mismas no se ve afectada, puesto que el consumidor sigue

adquiriendo los films.

Acerca de la influencia de los grupos sociales en la compra de películas piratas, 59% de los encuestados considera que la decisión de compra de películas piratas es personal, mientras que 17% las personas que influyen en la adquisición de dichas películas son sus allegados y amigos, 14% señala la familia, 7% los compañeros de trabajo y 4% restantes los vendedores.

Concerniente a la regularidad de compra de películas piratas por parte de los amigos y allegados de los consumidores de dichas películas, 36% de los encuestados señala casi siempre, 35% a menudo, 20% siempre, 8% casi nunca y 1% nunca.

Al consultar sobre el miembro del hogar que toma la decisión de compra de películas, 70% de los encuestados indica que la toma de decisión se hace por consentimiento general, seguido de 18% que señala que la decisión la toman ambos (esposa y esposo), 6% hijos, 3% esposo y 3% esposa.

El conocimiento del miembro o los miembros que toman la decisión de compra en la familia, es importante para los expertos en mercados, para crear estrategias efectivas de marketing dirigidas específicamente a los consumidores de determinados productos. Según Loudon y col(1995), en la toma de decisiones familiar pueden influir ambos cónyuges, puede existir el dominio de la mujer o viceversa. Dependerá de la clase de producto que se desee adquirir.

Peter y col (2006), señalan la importancia de los hijos en la toma de decisiones, quienes tienen una gran influencia en las decisiones de compra de diferentes productos, como alimentos, destinos turísticos, productos de entretenimiento, entre otros. Es importante destacar, que existen productos consumidos por toda la familia y donde la decisión involucra a todos los miembros. Ejemplo de ello, es la industria de los restaurantes, donde la tendencia ha sido dirigirse hacia la mercadotecnia familiar como una sola unidad (Blackwell, 2002). De acuerdo a los resultados, se puede afirmar que esos productos de entretenimiento son consumidos por toda la familia y la toma de decisión de compra involucra a todos los miembros.

6. Conclusiones

Sobre el perfil de los consumidores del municipio Maracaibo de productos ilícitos cinematográficos, se detectó, que la mayoría son jóvenes o adultos jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 34 años de edad, solteros y un grupo considerable también casado, con carreras universitarias, de clase social media a baja, los cuales habitan con sus padres o parejas. Según estudios realizados por la Asociación Americana de Películas (AAP) (2006), el perfil de la edad de los espectadores de cine va de 16 a 21 años. No es ninguna ironía que el público que más beneficios produce a la industria, sea el que también produciría más pérdidas, pues en la actualidad las entradas al cine representan un gasto relevante para el público joven, de limitados recursos económico.

La piratería juega un papel importante para los jóvenes aficionados de las películas, quienes pueden disfrutar de las mismas con un gasto inferior al de la asistencia a las salas del cine. Lo cual, queda evidenciado en los resultados de la investigación, puesto que las expectativas de los consumidores están relacionadas con precios económicos, disponibilidad de los productos y accesibilidad al mismo. Es decir, lo que esperan los consumidores de películas piratas, es encontrar un producto de entretenimiento más económico, a las alternativas de tarifas que ofertan las empresas de cine, o alquilar una película en una tienda de video; y de fácil acceso, como: Esquinas, kioscos, aceras, entre otros; puesto que no tienen que ir a un centro comercial o una tienda para obtener las películas, ya que las encuentran en los lugares que mayormente frecuentan.

Asimismo, el consumidor a través de la compra de películas piratas, puede cubrir su expectativa de obtener films taquilleros o de estreno, que no puede encontrar en las tiendas de video. Cabe destacar, que la calidad no es importante para el consumidor, el sabe que no va encontrar un producto de óptima calidad, pero existen otras expectativas importantes cubiertas.

Sobre los motivos por los cuales los consumidores compran productos ilícitos cinematográficos, se detectó, que el principal es el precio, ya que es mucho más económico que una entrada al cine. Aunado a lo anterior, la influencia que ejerce la cultura y la sociedad, en la compra de películas piratas no es significativa,

puesto que, a pesar que los consumidores tienen la creencia que los productos ilícitos van contra la ley y los consideran un delito, los mismos continúan demandándolos.

Lo anterior, evidencia que la venta ilegal de productos cinematográficos o piratería cinematográfica, es un mercado en total crecimiento en el municipio Maracaibo, con una alta demanda por parte del consumidor, quien se ve influenciado por los precios económicos de los bienes piratas, dejando al lado sus creencias éticas o el aspecto legal, esto, se debe a la poca efectividad de los entes judiciales en la aplicación de las leyes referentes al derecho de autor, aunado al hecho de la poca información transmitida a los consumidores por parte de las empresas legales, referente a las pérdidas económicas no sólo para la industria del cine, sino también para el país y la propia sociedad.

Los resultados de la investigación, corroboran lo planteado por estudios anteriores referentes a la piratería, pues existe un alto consumo de películas piratas en el municipio Maracaibo, que genera grandes incidencias económicas en la sociedad, lo cual queda evidenciado en la disminución del espacio o el cierre de distribuidoras y alquiler de películas del municipio Maracaibo, pérdidas de empleo y disminución de inversión extranjera en el sector; perjudicando de esta manera, la economía del municipio y de nuestro país, y a su vez, su imagen internacional.

Adicionalmente, en el marco de toda actividad ilícita, también se ve afectado el Fisco Nacional, en tanto el plagio, las copias no licenciadas y en general la piratería, se realizan de manera clandestina, en forma ilegal, y, por lo tanto, se produce una evasión de los correspondientes impuestos, tasas, aranceles, lo que se traduce en un caso de "ilícito fiscal"; pérdidas de dinero necesario para la sociedad, pues lo recaudado por impuestos, se traduce en obras para los municipios y la nación en general.

Los consumidores demuestran en la investigación su intención de continuar adquiriendo productos ilícitos cinematográficos, a sabiendas de la ilegalidad de la actividad, es por ello, que se hace de suma importancia trabajar en el establecimiento de mejoras en la aplicación de las leyes de protección intelectual y generar conciencia entre los consumidores, respecto al daño que realmente causa el consumo de piratería, tanto para el Estado, como para los

titulares de los derechos, mediante campañas de sensibilización, en nuestro país ambos puntos no se han tratado con efectividad; pues las leyes existentes en el país no se corresponden con la realidad actual de la nación.

La carencia de investigaciones científicas sobre el sector desde la perspectiva de mercadeo, conlleva a invitar a profundizar sobre el tema y el sector a fin de construir una base de datos actualizados, que sirva de apoyo a la industria cinematográfica y al Estado, para la creación de estrategias de marketing vinculadas con la batalla en contra de la piratería.

7. Referencias

- Asociación Americana de Películas (2006). El coste de la piratería. {EN LÍNEA} Disponible en http://www.mpaa.org/2006_05_03lesksumnn.pdf. Fecha de recuperación: 24 de junio de 2009.
- Alianza Internacional de propiedad Intelectual (2007). *Informe Especial 301* {EN LÍNEA} Disponible en <http://www.iipa.com/rbc/2007/2007SPEC301Venezuela.pdf>. Fecha de recuperación: 20 de junio de 2008.
- Arellano, Rolando (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Arellano, Madeleine (2000). *Comportamiento del consumidor marabino en una economía inflacionaria para la formulación de estrategias de promoción y distribución en el sector alimentos*. Trabajo de grado para optar al título de magíster en Gerencia de Empresas, Mención: Mercadeo. División para Graduados. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Assael, Henry (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6ª. Ed. México. Editorial Internacional Thomson Editores. p. 443, 524, 616.
- Blackwell, Roger; Engel, James y Miniard, Paul (2002). *Comportamiento del Consumidor*. 9ª Ed. México. Thomson Internacional. p. 6, 233.
- Chávez, Hugo. (2010). *Decreto Presidencial de Aumento Salarial No. 7237*. Gaceta Oficial N° 39.372 (a partir del 1 de marzo del 2010).
- Colbert, Francois y Cuadrado, Manuel (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. 1ª Ed. España. Editorial Ariel.

- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª Ed. México. Editorial McGraw- Hill. p. 103, 236,277.
- Hoffman, Douglas y Czinkota, Michael (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. 3ª Ed. México. Thomson Editores.
- Hurtado de Barrera, Jacqueline (2007). *El proyecto de investigación. Metodología de investigación holística*. 5ª Ed. Caracas, Venezuela. Ediciones Quirón.
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph y McDaniel, Carl (2003). *Marketing*. 6ª Ed. México. Thomson Editores.
- Loudon, David y Della, Albert (1995). *Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones*. 4ª Ed. México. Editorial McGraw-Hill. p. 5.
- Nedeljkovic, Raymond (2005). *Piratería en Venezuela incendia a la industria legal*. EN: "Palabra y Media. Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información. Caracas, Noviembre 2005 / Año 1 – N° 6, p. 16-17.
- Olivar, Enna (2005). *La lucha contra la piratería en Venezuela: debilidades y fortalezas*. EN: Revista electrónica "Pensar el Libro". Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y El Caribe. Edición 02 {EN LÍNEA} Disponible en http://www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/n-articulo05_a.htm. Fecha de recuperación: 10 de mayo de 2008.
- Parra, Javier (2003). *Guía de Muestreo*. Maracaibo, Venezuela. Dirección de Cultura de La Universidad del Zulia. p. 15.
- Peter, Paul y Olson, Jerry (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ª Ed. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana. p. 321,403, 439.
- Proaño Maya, Marco (1993). *El Derecho de Autor un Derecho Universal*. 3º Ed. Lima, Perú. Ediciones Maya. P-65
- Rivera, Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Manuel (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Primera Edición. Madrid, España. Editorial ESIC. p. 61.
- Sánchez, Gonzalo y Benitez, Crespo (1998). *Muestreo Sistemático con intervalo de selección variable*. EN: Estadística Española. Vol.40 N° 148. {EN LÍNEA} Disponible en www.ine.es. Fecha de Recuperación: 16 de junio de 2010.
- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (2004). *Falso Discurso contra piratería denuncia el Intendente Noel González*. EN: Revista Anticontrabando.

Año 2 N° 32. Caracas, 11 de mayo de 2004. p. 3 {EN LÍNEA}
Disponible en <http://ww.seniat.gov.ve/seniat/images/productos/anticontrabando/anticontrabando32.pdf> Fecha de Recuperación: 20 de junio de 2008.

Schiffman, Leon y Kanuk, Leslie (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8ª Ed. México. Pearson Educación. P. 8, 60, 87, 120, 126, 158, 197, 345,355, 408,438, G-8, G-11.

Solomon; Michael (1997). *Comportamiento del Consumidor: Comprar, Tener y Ser*. 3ª Ed. México. Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana. p. 10.

Stanton, William; Etzel, Michael y Bruce, Walter (2000). *Fundamentos de Marketing*. 11ª Ed. México. Editorial McGraw-Hill. p. 1, 200, G-3 – G-18.

Stolovich, Luis (2005). *La Piratería ¿Perversión o Desequilibrio?* EN: Revista electrónica "Pensar el Libro". Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y El Caribe. Edición 02 {EN LÍNEA} Disponible en http://www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/n-articulo03_a.htm. Fecha de recuperación: 10 de mayo de 2008.p.1