



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIEROS EN PUBLICIDAD

TEMA:

**“Impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música,
implementadas desde el año 2013 en Guayaquil, a los ciudadanos de
20 a 44 años de edad, económicamente activos”.**

Tutor:

ESPINOZA CEVALLOS, CARLOS LUIS MAE.

Autores:

MOSQUERA OCHOA CECILIA ELIZABETH
ZAMORA ÁLAVA ENRIQUE JOSÉ

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Srta. Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y el Sr. Enrique José Zamora Álava, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada. De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de saber cuál es el impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, implementadas desde el año 2013 en Guayaquil, a los ciudadanos de 20 a 44 años de edad, económicamente activos.

Autores:

Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa
C.I. 092353916-7

Enrique José Zamora Álava
C.I. 092881080-3

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

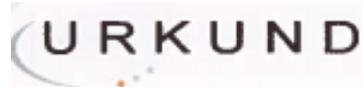
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **“Impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, implementadas desde el año 2013 en Guayaquil, a los ciudadanos de 20 a 44 años de edad, económicamente activos”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: INGENIEROS EN PUBLICIDAD, presentado por los egresados: **Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.**

MAE. Carlos Luis Espinoza Cevallos
TUTOR

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Mosquera y Zamora.docx (D21249854)
Submitted: 2016-07-29 16:15:00
Submitted By: publi_cemo@LIVE.COM
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Katherinee Rhor - Proyecto de titulación.docx (D20826915)
PROYECTO-Shirley-Miranda-y-Adrian-Escobar-11 de mayo.docx (D19936684)
LILIANA ARICHAVALA - TESIS.docx (D20852971)
Diagnóstico.docx (D9567609)
<http://www.elmercurio.com.ec/525740-ee-uu-saca-a-ecuador-de-su-lista-negra-de-pirateria/>
<http://mediospublicidadaa.webnode.com.co/>
http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1637:spotify-en-ecuador-masificar-la-cultra-y-contrarrestar-la-pirateria-musical&catid=41&Itemid=2
<http://www.noticel.com/noticia/175262/eeuu->
<http://computerhoy.com/noticias/internet/que-cosas-prohibe-nueva-ley-propiedad-intelectual-9286>
<http://www.cre.com.ec/noticias/2015/05/06/99455/asamblea-propone-sancionar-la-pirateria-como-contravencion-y-no-como-delito/ei>
<http://www.promusicae.es/documents/viewfile/90-digital-music-report-2013>
<https://portinos.com/896/campana-contra-la-pirateria-musical>

Instances where selected sources appear:

33

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, implementadas desde el año 2013 en Guayaquil, a los ciudadanos de 20 a 44 años de edad, económicamente activos”.

AUTOR/ES:

CECILIA ELIZABETH MOSQUERA OCHOA

ENRIQUE JOSÉ ZAMORA ÁLAVA

REVISORES:

MAE. CARLOS LUIS ESPINOZA CEVALLOS

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 124

ÁREAS TEMÁTICAS:

-Campaña publicitaria.

-Propiedad intelectual.

-Piratería de música.

PALABRAS CLAVE:

Campaña - Piratería - Música

RESUMEN:

El proyecto “Impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, implementadas desde el año 2013 en Guayaquil, a los ciudadanos de 20 a 44 años de edad, económicamente activos”, tiene como fin concienciar a la ciudadanía de lo importante que son los derechos de autor, para quienes crean o tienen empresas vinculadas a este tipo de actividad. Lamentablemente en el Ecuador se tiene el caso de la arraigada Piratería en todos los campos; ámbitos y áreas profesionales, esto ha generado grandes pérdidas a nivel nacional e internacional de quienes se dedican a este tipo de actividad. En el marco metodológico se utilizó el método deductivo porque se aplicaron encuestas a personas de 20 a 44 años de edad de la ciudad de Guayaquil, para determinar cuál fue el impacto que se produjo, a causa

de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, que se realizaron desde el año 2013 hasta el 2015 y así analizar si se generó un cambio de actitud en los consumidores, por su propósito el tipo de investigación fue la aplicada ya que es un fenómeno social las campañas publicitarias; por su diseño la investigación es de campo porque estudia el comportamiento del mercado; con un enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos mediante la estructuración y aplicación de encuestas, con medición estadística, para determinar con apego a la realidad, los patrones de comportamiento en la ciudad de Guayaquil mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, las cuales llevaron al análisis, conclusiones y recomendaciones del trabajo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: CECILIA ELIZABETH MOSQUERA OCHOA ENRIQUE JOSÉ ZAMORA ÁLAVA	Teléfono: 2187414 2551044	E-mail: cmosquera1991@gmail.com erox2107@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN. DECANO MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA. PUBLICIDAD	
	TELÉFONO: 2596500 EXT. 249 DECANO 2596500 EXT. 299 DIRECTOR DE PUBLICIDAD	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whympner E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme y guiarme siempre; a mis padres y hermanas por sus consejos y motivación constante; a mi compañero Enrique Zamora Álava, por su empeño y dedicación. También doy gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a mis maestros, en especial al MAE. Carlos Luis Espinoza Cevallos por su gran apoyo como tutor.

Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso, porque gracias a Él he logrado todo lo que me propongo; ya que ha puesto en mi camino a personas que siempre han sido pilares fundamentales en mi vida, personas que han iluminado mi camino y me han consolado en mis momentos más duros. Me ha dado la bendición de poder superarme.

Enrique José Zamora Álava

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico a Dios, quien me ha guiado hacia el cumplimiento de mis objetivos; y a mis padres, que son los pilares fundamentales en mi vida y me han apoyado cada momento.

Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a todas esas personas que Dios todopoderoso puso en mi camino para así poder llegar tan lejos. Mis padres, que siempre estuvieron animándome a que siga adelante con sus palabras: llamados de atención, esfuerzo económico. A mis tías Carmen y Fanny Zamora que siempre estuvieron pendientes.

A mi compañera de tesis Cecilia Mosquera, por su gran responsabilidad y empeño ante nuestro proyecto. A mis profesores que supieron guiarme y enseñarme a ser un publicista con sus experiencias y buenos consejos y a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por abrirme las puertas al conocimiento profesional.

Enrique José Zamora Álava

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “Impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, implementadas desde el año 2013 en Guayaquil a los ciudadanos de 20 a 44 años de edad económicamente activos”, tiene como fin concienciar a la ciudadanía de lo importante que son los derechos de autor, para quienes crean o tienen empresas vinculadas a este tipo de actividad. Lamentablemente en el Ecuador se tiene el caso de la arraigada Piratería en todos los campos; ámbitos y áreas profesionales, esto ha generado grandes pérdidas a nivel nacional e internacional de quienes se dedican a este tipo de actividad. En el marco metodológico se utilizó el método deductivo porque se aplicaron encuestas a personas de 20 a 44 años de edad de la ciudad de Guayaquil, para determinar cuál fue el impacto que se produjo, a causa de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, que se realizaron desde el año 2013 hasta el 2015 y así analizar si se generó un cambio de actitud en los consumidores, por su propósito el tipo de investigación fue la aplicada ya que es un fenómeno social las campañas publicitarias; por su diseño la investigación es de campo porque estudia el comportamiento del mercado; con un enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos mediante la estructuración y aplicación de encuestas, con medición estadística, para determinar con apego a la realidad, los patrones de comportamiento en la ciudad de Guayaquil mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, las cuales llevaron al análisis, conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Campaña

Piratería

Música

ABSTRACT

The project called “The impact of advertising campaigns against music piracy, implemented since 2013 in Guayaquil to economically active citizens from 20 to 44 years old” has the main purpose to create awareness to the public about importance of the rights author, for people who create or have companies linked to this kind of activity. Unfortunately in Ecuador we have a lot of these piracy cases in all fields; they have generated big losses at national and international level to those engaged in this kind of activity. The deductive method was used in the methodological framework because surveys were applied to people 20 to 44 years old in the Guayaquil city, to determine the impact produced about the publicity campaigns against piracy music, which were conducted from 2013 to 2015 and then analyze if there was a change of attitude was in consumers, the type of research was applied like a social phenomenon advertising campaigns. For its design the research is from field because studies the behavior of the market; with a quantitative approach due to data collection through structuring and implementation of surveys, statistical measurement, to determine the attachment to reality, patterns of behavior in the Guayaquil city through survey application and interviews, which they led to the analysis, conclusions and recommendations of the work.

Keywords:

Campaign

Piracy

Music

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iii
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	viii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Tema del proyecto:	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específicos	5

1.6 Justificación de la investigación	5
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	5
1.8 Hipótesis de la investigación	6
1.8.1. Identificación de las variables	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco referencial.....	7
2.2 Marco legal	27
2.3 Marco conceptual	30
CAPÍTULO III.....	37
MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1 Métodos de la investigación	37
3.2 Tipos de investigación	37
3.3 Enfoque de la investigación.....	37
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5 Población y muestra.....	38
3.5.1 Determinación de la población a estudiar	38
3.5.2 Determinación de la muestra	38
3.5.3 Fuente de recolección de encuestas	39
3.5.4 Tabulación de la encuesta	40
3.5.5 Conclusiones de la encuesta.....	80
CONCLUSIONES GENERALES	81
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	86

ANEXOS	90
---------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado general de la pregunta 1 de la encuesta.....	40
Tabla 1.1: Resultado pregunta 1 según sector.....	41
Tabla 1.2: Resultado pregunta 1 según género	42
Tabla 1.3: Resultado pregunta 1 según edades	43
Tabla 2: Resultado general de la pregunta 2 de la encuesta.....	44
Tabla 2.1: Resultado pregunta 2 según sector.....	45
Tabla 2.2: Resultado pregunta 2 según género	46
Tabla 2.3: Resultado pregunta 2 según edades	47
Tabla 3: Resultado general de la pregunta 3 de la encuesta.....	48
Tabla 3.1: Resultado pregunta 3 según sector.....	49
Tabla 3.2: Resultado pregunta 3 según género	50
Tabla 3.3: Resultado pregunta 3 según edades	51
Tabla 4: Resultado general de la pregunta 4 de la encuesta.....	52
Tabla 4.1: Resultado pregunta 4 según sector.....	53
Tabla 4.2: Resultado pregunta 4 según género	54
Tabla 4.3: Resultado pregunta 4 según edades	55
Tabla 5: Resultado general de la pregunta 5 de la encuesta.....	56
Tabla 5.1: Resultado pregunta 5 según sector.....	57
Tabla 5.2: Resultado pregunta 5 según género	58
Tabla 5.3: Resultado pregunta 5 según edades	59
Tabla 6: Resultado general de la pregunta 6 de la encuesta.....	60

Tabla 6.1: Resultado pregunta 6 según sector	61
Tabla 6.2: Resultado pregunta 6 según género	62
Tabla 6.3: Resultado pregunta 6 según edades	63
Tabla 7: Resultado general de la pregunta 7 de la encuesta.....	64
Tabla 7.1: Resultado pregunta 7 según sector.....	65
Tabla 7.2: Resultado pregunta 7 según género	66
Tabla 7.3: Resultado pregunta 7 según edades	67
Tabla 8: Resultado general de la pregunta 8 de la encuesta.....	68
Tabla 8.1: Resultado pregunta 8 según sector.....	69
Tabla 8.2: Resultado pregunta 8 según género	70
Tabla 8.3: Resultado pregunta 8 según edades	71
Tabla 9: Resultado general de la pregunta 9 de la encuesta.....	72
Tabla 9.1: Resultado pregunta 9 según sector.....	73
Tabla 9.2: Resultado pregunta 9 según género	74
Tabla 9.3: Resultado pregunta 9 según edades	75
Tabla 10: Resultado general de la pregunta 10 de la encuesta.....	76
Tabla 10.1: Resultado pregunta 10 según sector.....	77
Tabla 10.2: Resultado pregunta 10 según género	78
Tabla 10.3: Resultado pregunta 10 según edades	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado general de la pregunta 1 de la encuesta.....	40
Gráfico 1.1: Resultado pregunta 1 según sector.....	41
Gráfico 1.2: Resultado pregunta 1 según género	42
Gráfico 1.3: Resultado pregunta 1 según edades	43
Gráfico 2.1: Resultado pregunta 2 según sector.....	45
Gráfico 2.2: Resultado pregunta 2 según género	46
Gráfico 2.3: Resultado pregunta 2 según edades	47
Gráfico 3.1: Resultado pregunta 3 según sector.....	49
Gráfico 3.2: Resultado pregunta 3 según género	50
Gráfico 3.3: Resultado pregunta 3 según edades	51
Gráfico 4.1: Resultado pregunta 4 según sector.....	53
Gráfico 4.2: Resultado pregunta 4 según género	54
Gráfico 4.3: Resultado pregunta 4 según edades	55
Gráfico 5.1: Resultado pregunta 5 según sector.....	57
Gráfico 5.2: Resultado pregunta 5 según género	58
Gráfico 5.3: Resultado pregunta 5 según edades	59
Gráfico 6.1: Resultado pregunta 6 según sector.....	61
Gráfico 6.2: Resultado pregunta 6 según género	62
Gráfico 6.3: Resultado pregunta 6 según edades	63
Gráfico 7.1: Resultado pregunta 7 según sector.....	65
Gráfico 7.2: Resultado pregunta 7 según género	66
Tabla 7.3: Resultado pregunta 7 según edades	67
Gráfico 8.1: Resultado pregunta 8 según sector.....	69

Gráfico 8.2: Resultado pregunta 8 según género	70
Gráfico 8.3: Resultado pregunta 8 según edades	71
Gráfico 9.1: Resultado pregunta 9 según sector	73
Gráfico 9.2: Resultado pregunta 9 según género	74
Gráfico 9.3: Resultado pregunta 9 según edades	75
Gráfico 10.1: Resultado pregunta 10 según sector	77
Gráfico 10.2: Resultado pregunta 10 según género	78
Gráfico 10.3: Resultado pregunta 10 según edades	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de consistencia	91
Anexo 2: Datos de la campaña (IEPI, 2013)	92
Anexo 3: Plan de medios (IEPI, 2013)	94
Anexo 4: Distribución de spots televisivos (IEPI, 2013)	96
Anexo 5: Diseño de la encuesta	97
Anexo 6: Diseño de la entrevista.....	100
Anexo 7: Entrevista 1	101
Anexo 8: Entrevista 2	103
Anexo 9: Tabulación general de la encuesta	106
Anexo 10: Inauguración de la campaña.	113
Anexo 11: Campaña del IEPI.....	113
Anexo 12: Percha de campaña	114
Anexo 13: Rueda de prensa: Campaña <i>No agredas a tu propia industria</i>	114
Anexo 14: Valla publicitaria	115
Anexo 15: No agredas a tu industria	115
Anexo 16: Guión Piratear es robar	116
Anexo 17: Difusión en redes sociales	117
Anexo 18: Mensaje de las recomendaciones para relanzar campañas publicitarias contra la piratería de la música.....	122
Anexo 19: Convenios	123

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al estudio del impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería, específicamente de la música, realizadas en los últimos tres años (2013-2015) entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en un rango de edad de 20 a 44 años para establecer su nivel de concienciación. Esta ciudad es un escenario propicio para el desarrollo de la piratería musical, debido a que es la ciudad con más habitantes del país, importante eje comercial y rica en múltiples y diversas expresiones culturales; entre ellas el nacimiento de la industria discográfica en Ecuador.

En el Ecuador la institución encargada de velar por los derechos de los autores y garantizarlos es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), organismo que ha emprendido distintas iniciativas en contra de la distribución ilegal en las calles. A partir del año 2013 se sintió con fuerza las campañas contra la piratería por parte de los miembros de la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (Sayce) ya que en el extranjero las compañías internacionales les cierran las puertas al conocer que en el Ecuador no consumen productos originales y como consecuencia en este país no podrán recuperar su inversión.

El IEPI ha emprendido campañas tales como “No agredas a tu propia música”, este spot que hace un llamado a los comerciantes y distribuidores de DVD’s y CD’s que en ese momento aún no se habían sumado al proceso de Regularización que beneficiaba a cerca de dos mil comerciantes con la entrega de perchas, mochilas y chalecos para la venta legal de sus productos en las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta y Santa Elena.

Esta iniciativa tuvo como objetivo la obtención de licencias para comercializar de manera legal el formato original de todo material audiovisual como películas documentales, series así como producciones musicales de artistas nacionales e internacionales, esta cadena involucró a diversas personas tales como creadores, los distribuidores y comerciantes.

El proyecto consta de tres capítulos los cuales están enfocados de la siguiente manera:

Capítulo I

En este capítulo se habla del planteamiento del problema, ubicación del problema, situación conflicto que está generando este problema, causas, consecuencias, delimitación, formulación y evaluación del problema, interrogantes de la investigación, objetivos generales y específicos.

Capítulo II

Aquí se muestra el marco teórico que contiene los antecedentes investigativos donde se profundiza en el análisis de las campañas publicitarias realizadas por el IEPI, su importancia, la fundamentación científica donde se ubican los contenidos teóricos, la fundamentación legal muy importante en el desarrollo de cada trabajo de investigación ya que en ella se evidencian las diferentes teorías que sustentan y respaldan el trabajo, donde se pueden constatar las variables independientes y dependientes.

Capítulo III

Este capítulo enfoca lo referente al marco investigativo, allí se puede visualizar la modalidad, el tipo de investigación, la población, métodos, técnicas e instrumentos de la investigación, comprende la interpretación de los resultados obtenidos con el cuadro de las variables, el análisis e interpretación del mismo y su respectiva conclusión determina la validez del problema planteado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema del proyecto:

Impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, implementadas desde el año 2013 en Guayaquil, a los ciudadanos de 20 a 44 años de edad, económicamente activos.

1.2 Planteamiento del problema

La piratería en la industria cultural, específicamente en la música, se ha convertido desde hace mucho tiempo en un mal golpe a las industrias discográficas, productores y músicos. Y en fuente de enriquecimiento de quienes se convierten en el puente entre la industria oficial y los piratas que convierten el producto de similar calidad al original en una copia que logra venderse en el mercado con mayor volumen de ventas e incluso de reproducción de CD.

La ciudad de Guayaquil es un escenario propicio para el desarrollo de la piratería de música, debido a que es la ciudad con mayor densidad poblacional del país, importante eje comercial y rica en expresiones culturales. Además, aquí nació y se desarrolló la industria discográfica en el Ecuador. Cada día son más las tiendas o comerciantes en la ciudad dedicados a la venta de discos piratas, muchos de los cuales salen a la luz primero que los discos originales, gracias a los canales humanos que forman parte de la industria del disco, lo que permite que se adelanten a la celebración de cualquier estreno discográfico.

Cierto que la industria del disco ha trazado estrategias para frenar la piratería, incluso desde la internet, pero no se puede hablar de una disminución de la compra-venta de discos piratas; todo lo contrario, aumentan cada día más. Los resultados que debieron causar las diferentes

estrategias de comunicación implementadas en los últimos 3 años en la ciudad de Guayaquil no han podido ser medidos y a simple vista se considera que no demuestran un impacto en la conciencia social de los consumidores; a tal punto que no se percibe un cambio cultural. Por lo expuesto, se investiga este fenómeno sociológico y publicitario.

1.3 Formulación del problema

¿Qué impacto han generado las campañas publicitarias en contra de la piratería de música en los habitantes de Guayaquil entre 20 a 44 años de edad económicamente activos, durante los últimos tres años?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué grado de concienciación hay en los habitantes de Guayaquil entre 20 a 44 años de edad, después de haber visto las publicidades sobre la piratería de música en los últimos tres años?
- ¿Cuál es la efectividad de los medios de comunicación en las campañas publicitarias realizadas a partir del año 2013?
- ¿Cuáles son las fallas o errores en las campañas publicitarias en contra de la piratería de música implementadas desde el 2013, en la ciudad de Guayaquil?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería musical entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil en un rango de edad de 20 a 44 años, para establecer su nivel de concienciación.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar el grado de concienciación de los habitantes de Guayaquil entre 20 a 44 años, después de haber visto publicidades sobre la piratería de música en los últimos 3 años.
- Determinar la efectividad de los medios de comunicación en las campañas publicitarias realizadas desde el año 2013.
- Advertir las fallas o errores en las campañas publicitarias, implementadas desde el 2013, en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Justificación de la investigación

El tema de las campañas contra la piratería del disco es de suma importancia indagarla, analizarla y contrarrestarla porque su repercusión incide, incluso en la dinámica económica de un país, región y la industria; además no se debe permitir la violación de los derechos de propiedad intelectual que pone en una situación de desventaja al creador.

Los discos comercializados en la ciudad de Guayaquil no han escapado de ese mal creciente en los últimos tiempos gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, que ponen en desventajas al disco original sobre la copia, cuya calidad solo es perceptible para oídos bien entrenados.

La investigación se llevará a cabo para confirmar si el impacto de las campañas publicitarias en los últimos tres años ha sido positivo o negativo y si es necesario recomendar una estrategia de comunicación con el fin de desaparecer completamente la piratería en Guayaquil, capital de la provincia del Guayas.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

La investigación se enmarca en el enfoque publicitario-mercadológico y en el área sociológica. Se la aplica en la ciudad de Guayaquil (provincia del Guayas), a través de la medición de spots televisivos y cuñas radiales generadas por el Estado y su correspondiente impacto social. Se elaborará un informe técnico, en el cual se determine la medición de

publicidad dirigida a concienciar a los ciudadanos entre los 20 y 44 años de edad, económicamente activos. Este proyecto abarcará el análisis de las campañas publicitarias producidas en el período 2013-2015.

El área de interés ha sido delimitada a un sector de estudio accesible y específico que brinde un resultado que sea proporcional a las dimensiones del problema.

-Campo de acción: Publicidad.

-Ubicación geográfica: Será enfocada en la ciudad de Guayaquil por ser el principal centro económico del país.

-Período de estudio: Se realizará a todas las actividades publicitarias realizadas desde el 2013 dado que, desde ese año, se han tomado iniciativas en conjunto con el gobierno para poder erradicar este fenómeno.

-Segmentación: Hombres y mujeres de 20 a 44 años de edad, económicamente activos.

1.8 Hipótesis de la investigación

El impacto de las campañas publicitarias aplicadas desde el 2013 para contrarrestar la piratería de música, no disminuyó significativamente la compra de cds piratas en la ciudad de Guayaquil.

1.8.1. Identificación de las variables

Variable Independiente: Impacto de las campañas publicitarias para contrarrestar la piratería de música.

Variable Dependiente: Disminución de compra de cds piratas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial

Los spots son aquellos espacios publicitarios que aparecen en el cine o en la televisión, el mismo puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran el audio y las imágenes, estos spots son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a mercados especializados en diferentes campos, ámbitos y áreas.

En el mundo tan complejo resulta el tema de la protección de los derechos de propiedad intelectual, que en el caso de la producción discográfica, se ha establecido que:

La música se consume en niveles récord, pero esta explosión en el consumo no va a regresar una remuneración justa a los artistas y sellos discográficos. Esto es debido a una distorsión del mercado que resulta en una *brecha de valor*, que está privando a los artistas y sellos de una retribución justa por su trabajo. (IFPI, 2016)

Debido a esta situación, cada día se hace difícil el negocio de la producción musical, lo que afecta tanto a los artistas como a los sellos discográficos. En España, por ejemplo, es muy común usar documentos, fotografías, música y películas para publicaciones en miles de sitios web, sin el consentimiento de los administradores de aquellos lugares. Tanto es así, que la nueva ley ha incluido múltiples acciones para frenar esta situación, lo que no se ha conseguido. Por ejemplo, en la extensión del copyright “se extienden los derechos intelectuales de la música que contenga letra, de los 50 a los 70 años” (Diario Hoy, 2016)

La agencia creativa italiana TBWA, creó una campaña en contra de la piratería musical para el movimiento First Floor Under. Esta solicitud terminó en la creación de una instalación en la que se utilizaron más de 6,500 discos compactos y una inversión de 200 horas de trabajo. (Espinoza, 2013).

La idea se centró en grandes íconos de la música tales como Elvis Presley, entre otros, esta campaña en contra de la piratería se realizó el 5 de marzo del 2013 en las instalaciones

de First Floor Under, la campaña ha dado la vuelta al mundo y las fotografías quedaron como un gran legado para el arte, el diseño y la concienciación contra lo indebido.



Creación inspirada en Elvis Presley, para su realización se utilizaron Cds para concienciar a la gente lo malo de la piratería en la industria musical.

Otro de los países que más campañas publicitarias contra la piratería de la música ha lanzado es España. A partir del 2005 el Ministerio de Cultura de ese país realiza periódicamente campañas de sensibilización sobre la protección de los derechos de la propiedad intelectual. El 15 de diciembre del 2005 la ministra de Cultura de ese momento histórico Carmen Calvo, presentó en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía la campaña “Defiende tu cultura”, esta es una iniciativa encaminada a promover el valor de las ideas y de la propiedad intelectual en la sociedad española. En este sentido se trata de defender no solo los derechos de los autores y de quienes invierten en ellos, sino de todo un entramado cultural del país.

Esta campaña parte del hecho de que la piratería afecta a todo el proceso de creación de una manera más perniciosa de lo que habitualmente se cree, ya que los afectados no son solamente los autores de éxito o las grandes compañías. La falta de garantías para que el dueño de una idea pueda vivir de ella hace que surjan menos autores, lo que en definitiva

termina provocando un importante tanto para la sociedad como para los ciudadanos. En este contexto con la campaña Defiende tu Cultura se pretende concienciar a los ciudadanos para que entiendan que luchando contra la piratería se protege la cultura de todo el país y que, cuando alguien roba a un autor, roba también a toda la sociedad. La campaña se realizó a través de mensajes de televisión, radio, entrevistas especializadas, internet, salas de cine y transporte público. En la campaña de televisión hubo una inversión de 613.344 euros y consistió en la emisión de 248 anuncios que fueron nota de prensa emitidos del 19 al 23 de diciembre del 2005 y al 5 de enero del 2006 se emitieron anuncios en un total de 340 pantallas de cine de las principales ciudades españolas. En esta acción que coincidió con la época de grandes estrenos cinematográficos, se invirtió 16.045 euros, en lo que respecta a la radio se invirtió en 83 cuñas en las principales emisoras del país. En internet la campaña partió con 44.655.000 impresiones y una campaña en revistas sectoriales, se invirtió en su conjunto 429.169 euros. Por último una campaña de 1.140 spots publicitarios en el Canal Metro de Madrid y Barcelona con una inversión de aproximadamente 20.000 euros y transmitida entre el 1 y 5 de enero. Esta campaña de sensibilización que se presentó fue una de las medidas previstas en el Plan Integral para la disminución y la eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual, conocido popularmente como plan antipiratería, que fue aprobado por el Consejo de Ministros el 8 de abril del 2005.

De esta forma junto a la campaña convencional difundida a través de los medios de comunicación, internet y exteriores, se desarrolló un segundo conjunto de actuaciones destinadas a alcanzar una mayor implicación de los sectores involucrados, mediante el envío de cartas de movilización y un paquete con material para la difusión de la campaña a los agentes y finalmente la puesta a disposición de los materiales a través del portal de Internet del Ministerio de Cultura, con ello se creaba una campaña viva y con vocación de permanencia.

En Argentina en noviembre del 2005, como parte de una acción global contra la piratería se realizó una presentación en el Centro Cultural Recoleta, en el cual la anfitriona fue la subsecretaria de Gestiones e Industrias Culturales de Buenos Aires, Stella Puente quien manifestó que en el sector de las industrias culturales se termine de conformar y sea visualizado como un sector productivo ya que en esta ciudad las actividades culturales aportan el 6% de la producción y el 4% del subempleo, indico que las industrias culturales se equiparan a las industrias de productos alimenticios y de bebidas, pero superan el producto de la industria automotriz en 5 puntos y superan a la industria textil con 7 puntos, por lo consiguiente la importancia de proteger la labor de los creadores de la industria musical.

Gabriel Salcedo, director ejecutivo de CAPIF y Jorge Nicosia, gerente de proyectos internacionales de Grupo Cuore Consumer Research aportaron con datos que ponen de relieve el enorme perjuicio económico de la piratería en la Argentina y el mundo. Nicosia expuso en una investigación de mercado realizada por CCR, sobre una base de 700 encuestas en los principales núcleos urbanos de la Argentina que: el 75% de los consumidores de la música tienen acceso a Internet, el perfil predominante de los usuarios de servicios peer-to-peer es de jóvenes menores a 24 años de nivel socio económico alto y medio alto, los jóvenes menores de 24 años son más proclives a descargar los discos lanzados recientemente, durante el año 2004 se descargaban por hogar 9 canciones por semana, los argentinos descargaban 412 millones de canciones por año, las mismas equivalen a 31 millones de discos (en Argentina se venden legalmente 14 millones de discos por año), 4 de 10 piratas son conscientes de que el intercambio de archivos de música no autorizado es ilegal.

En el Ecuador y el mundo entero lamentablemente aún no han calado en la conciencia de cada ciudadano las campañas publicitarias en contra de la piratería, a esto se suma la difícil crisis económica que afecta al planeta y que se ha afianzado en los últimos días, además se

han perdido los valores a través de los tiempos especialmente el de la honestidad, generando estas causas día a día pérdidas importantes para sus creadores y para las empresas que los auspician.

En el Ecuador se diagnosticó que los derechos de autor suele ser un tema complicado por las colisiones que puede tener con otros derechos, el riesgo se amplifica cuando algunas de las medidas propuestas favorecen de manera desproporcionada los intereses de las sociedades de gestión colectiva en contra del interés público, es posible observar un fuerte contraste en torno a las medidas propuestas en este sentido, efectivamente a raíz de la entrada en vigor del Código Integral Penal que fue emitido en el año 2012 y sometido a debate entre junio del 2012 hasta enero del 2014 y publicado en el registro oficial el lunes 10 de febrero del 2014, el panorama ha cambiado, según estudios de diferentes medios de comunicación dicho Código no contemplaba sanciones en contra de quienes violaran los derechos de propiedad intelectual ya que podrían ser procesadas de manera administrativa y no por la vía penal.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ante estas circunstancias desarrolló un seguimiento y diagnóstico, entre el año 2009 y 2012 ya que en el país por conceptos de derecho de autor se había perdido cerca de 2,5 millones de dólares, considerando que la recaudación en radios representa el 29% de la recaudación total, para lo cual valoró que en Ecuador no existen campañas en contra de la piratería, la misma es creciente y que la industria del disco no goza del dinamismo que en otros países latinoamericanos. Y es que el problema grave está en que las leyes, desde el siglo anterior, no solucionan el asunto de la piratería musical.

A esta situación se suma el hecho que en Ecuador no existe un registro actualizado para conocer cuántos estudios de grabación, fábricas de discos y otras empresas relacionadas a

este sector existen. Hubo el intento del gobierno de controlar esto en el año 2014, pero luego se retractó, argumentando que también se debe apoyar a los comerciantes minoristas, pues ellos no eran los culpables directos. Al respecto, la Asamblea Nacional del Ecuador expuso: “...estar de acuerdo que se sancione a los grandes *piratas*, a las grandes empresas que se dedican al comercio ilícito, pero que se proteja a los comerciantes minoristas, quienes están en las calles ganando su sustento diario” (Satelital, 2015)

En un reporte que el SRI presentó en el 2012 al Ministerio de Cultura, y que fue difundido en el libro *Diagnóstico y políticas para el desarrollo de la industria fonográfica ecuatoriana*, se indica que de las 59 empresas agrupadas bajo el concepto de música, solo 31 reportan datos a nivel de ingresos, pasivos, patrimonio y pago de impuestos, para el 2009 (Alvear, 2014).

El mercado de la piratería cada día se fortalece y las alternativas para controlarlo es cada vez menor, debido a los propios inconvenientes de la industria del disco en el país, al avance tecnológico, al internet y al número de *tiendas* y comercializadores piratas que hay en la ciudad. Pero existe la otra realidad que afecta fuertemente a todos quienes integran la industria musical. Así, aparece el fenómeno social y la creencia popular en cuanto a la prevalencia de una cultura no tributaria.

Además las campañas lanzadas por el IEPI no han dado el resultado esperado ya que por un lado la ley no se aplica a quienes expenden los productos no autorizados y por otro lado se está permitiendo que se agrupen los comerciantes para que expendan libremente los cds. Que no son originales.

Surge entonces, la evasión del pago por derechos de autor ocasiona pérdidas de hasta USD 7 millones a la industria musical ecuatoriana cada año, de acuerdo a estudios de la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE). Consecuentemente, la piratería produce pérdidas de hasta USD 177 millones, según estimaciones del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) (Alvear, 2014).

Debido al aumento de la piratería en el país, el IEPI inició una campaña denominada *No Agredas a Tu Propia Industria*, ésta consiste en un proceso de regularización que beneficie a los comerciantes y distribuidores de cd y dvd con la entrega de perchas, mochilas y chalecos para la venta legal de sus productos en las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta y Santa Elena. Es decir, se trata de establecer una cadena industrial que busque beneficiar potencialmente, tanto a los creadores; -reconociendo su trabajo y la ganancia por ser los autores- como a los comerciantes que obtienen ganancias por la venta al por menor de este material de forma legal. A esto, hay que agregar a los consumidores, que son quienes pueden disfrutar del trabajo legal de los artistas ecuatorianos. Es así como el proyecto Sistema de las Músicas del Ecuador (SIME) tiene como objetivo:

Interconectar de manera sistemática las agrupaciones musicales académicas (orquestas sinfónicas, bandas profesionales, orquestas y bandas infanto-juveniles), de tradición oral (tales como bandas populares, grupos de música tradicional) y mixtas (algunas agrupaciones corales), para potenciar su misión musical de: preservar, interpretar, difundir y crear nuevo patrimonio musical ecuatoriano; formar nuevos músicos de excelencia; y, educar nuevas audiencias. (Ministerio de Cultura , 2013)

Según el licenciado Troy Alvarado, presidente de SAYCE, el año 2000 fue un declive para la industria musical local debido a que la piratería tuvo su mayor auge, como consecuencia, las industrias discográficas internacionales desaparecieron del país y las locales quebraron. Por otro lado, José Luis Silva, presidente de *Made in Ecuador*, afirma que el problema a causa de la piratería es cada vez más desalentadora para los artistas. Los talentos ecuatorianos han perdido muchas oportunidades de participar con disqueras internacionales, debido a que en Ecuador no se consumen productos nacionales legales y por ello no recuperarían su inversión.

Algunos productores sustentan que cada trabajo realizado representa de 7 a 10 días de dedicación y esfuerzo, sin mencionar el gasto consecuente. Además los cantantes ya no ven

ganancias con los discos producidos, porque la piratería ha obtenido gran avance en el medio comercial, lo que genera ingresos para un cantante son los shows, imágenes comerciales y conciertos. Desafortunadamente, los compositores no realizan conciertos –debido a que son los creativos de la música, no los intérpretes-, entonces ellos son notablemente afectados por la venta ilegal de discos.

Santiago Cevallos, director nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI, asegura que no se puede determinar con exactitud alguna cifra del nivel de piratería del país porque esta es una actividad informal. La **campana** que realiza el IEPI trata de recrear lo que hace la piratería a la industria creativa, teniendo como protagonistas algunos talentos nacionales.

Cevallos indica que desde el 2010, se reunieron con comerciantes de Quito y Guayaquil impartiendo charlas sobre los derechos de autor y consiguieron que adquirieran licencias. Como consecuencia, en el 2013 se encontraban en las vitrinas de estos locales, que antes eran totalmente piratas, productos en formato autorizado y a un precio accesible. Sin embargo, hay otro factor muy decisivo en el momento en que los usuarios acuden a un lugar a comprar cd de música. Y este factor es el económico. Comprar un disco compacto de música original es realmente costoso, dependiendo de los artistas. Así, un CD puede costar entre los \$ 12 a \$ 18; incluso los de colección sobrepasan los \$ 20.

El tenor español Plácido Domingo, presidente de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) expone que en torno a la música se está generando una creciente economía digital. Se observa una rápida expansión de las redes sociales y los canales de videos en línea. Por esto, los artistas están usando estos dispositivos como medio de difusión de su música.

Los músicos podrán continuar desarrollándose como artistas y la industria discográfica podrá crecer si se promueve en el entorno digital, de igual manera, los derechos de los artistas, como los que invierten en ellos: los productores y las casas discográficas. Por todo esto, los derechos de propiedad intelectual son imprescindibles.

Frances Moore, directora ejecutiva de la IFPI, mencionó que en el transcurso del 2013 se ha detectado una gran expansión a nivel global de los servicios digitales autorizados. Entre los más visitados se encuentran *iTunes*, *Spotify* y *Deezer*, con una presencia en más de 100 países. En India, Noruega, Suecia y Estados Unidos, las ganancias por ventas digitales han superado las obtenidas por ventas físicas.

La música, definitivamente, se ha convertido en un eje generador de desarrollo de ventas de internet. En la actualidad ésta impulsa la tecnología contribuyendo a la venta de dispositivos, y de esta manera alimenta el crecimiento económico de la industria musical y de la industria comercial, considerándola un motor del ecosistema digital.

Los ingresos por descargas musicales, servicios de suscripción, *streaming* de videos musicales, derechos de comunicación y servicios de radio digital han aumentado en los últimos años. Según estudios realizados por *Ipsos Media CT* la música digital ha pasado a ser una tendencia global para los usuarios. A pesar de que los servicios legales de música tuvieron que competir durante muchos años con alternativas musicales sin licencia, se puede notar una reacción favorable del consumidor ya que éstos prefieren una calidad más elevada de su música preferida. Sin embargo, la ilegalidad musical sigue estando presente en el mercado musical, en todas sus regiones. Y esto, a pesar de lo que muchas entidades y analistas expresan su postura.

El elevado nivel de satisfacción de los consumidores con los servicios legales es notorio. Los estudios realizados por el Fondo Multilateral de inversiones, miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo, afirman que la popularidad de los servicios digitales legales se debe a la seguridad y la facilidad de pago, además de la garantía de legalidad y la confianza en la marca o compañía. Los resultados de este estudio determinaron que los servicios legales de música cada vez mejoran su calidad satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Sin embargo, a este sector todavía le afecta la dinámica comercialización de música para poder enfrentar a la competencia desleal de los servicios sin licencia, la cual limita el tipo de condiciones del mercado que estimula la creatividad e innovación en la producción y distribución de música de distintos artistas.

Plataformas Streaming.

Los usuarios de servicios por suscripción tienen muchas opciones favorables, de las cuales hay que mencionar las que no generan ningún costo; éstas les permiten escuchar música gratis, lo que impulsó los videos en *streaming* y la radio por internet. Se han incrementado los servicios de videos musicales en *streaming*. La página web *YouTube* es el más conocido en este campo digital; este sitio en su mayoría ofrece videos musicales teniendo como dos canales principales los especializados en música, *VEVO* y *Warner Music Sound*. “A partir de diciembre del 2013 los ecuatorianos tienen acceso al servicio de música on line *Spotify*, que es el mayor representante de las nuevas formas de acceso y distribución cultural, en este caso de la cultura musical” (Rivera J. , 2013)

Este servicio representa para los usuarios la libertad, ya que pueden escoger qué tipo de música escuchan, el momento que deseen para hacerlo y escoger el medio por el cual lo hacen. Esto, que antes era una fantasía, ahora es una realidad. Su concepto es simple, *Spotify*

es una aplicación que reproduce música vía *streaming*, y se puede instalar en cualquier dispositivo electrónico; también se lo puede usar desde su página web. Es algo fascinante para sus usuarios.

Esta aplicación pone a disposición de sus usuarios muchas posibilidades. Por ejemplo: escuchar radios, según el estilo de música creados por usuarios de todo el mundo, álbumes completos de los artistas preferidos, crear listas de reproducción –personalizadas- que incluso se pueden reproducir sin necesidad de una conexión a internet. *Spotify* tiene convenios con varias disqueras importantes, tales como: *Universal Music*, *Sony BMG*, *EMI Music*, *Warner Music*, entre otras. Esto permite al consumidor disfrutar de la música de miles de artistas nacionales e internacionales; además ofrece la ventaja de permitir escuchar estrenos de canciones de los músicos marcados como favoritos.

Otras opciones son crear una cuenta gratuita que permita adquirir el servicio *Premium* por 48 horas y luego para seguir teniendo uso de este servicio debe pagarse 5.99 USD al mes, también se puede seguir usando el servicio, de forma gratuita, pero escuchando publicidad de *Spotify*. Es accesible de cualquier manera que se escoja usar el servicio. Por otra parte, también van en aumento los ingresos por derechos de comunicación pública, es decir los provenientes por el uso de música en transmisiones de radio y televisión, bares, clubes nocturnos, etc.

La música tiene una gran influencia sobre varios sectores, especialmente el tecnológico y digital, partiendo desde la radiodifusión, los fabricantes de auriculares y dispositivos electrónicos de mano; además alimenta el negocio de los promotores de conciertos. Este tipo de música por medio de vía digital estimula la innovación, para que las tiendas virtuales mejoren sus servicios y añadan nuevas funcionalidades para garantizar al usuario una mejor experiencia que la encontrada en los servicios sin licencia.

Por otro lado, la tv de señal abierta en el país no puede brindar esa rapidez que los canales de la televisión pagada sí poseen. Además, para poder ver alguna película que en la actualidad se encuentre de estreno en Europa o EE.UU. o para admirar una serie popular vigente, deben pasar algunos años. Así está concebido este sistema de programas de Tv. Es que sus políticas de televisión por cable (pagadas) son muy cerradas. Sin embargo, nada les garantiza a los suscriptores de TV pagada que tendrán al alcance la misma experiencia audiovisual que los norteamericanos. Los *copyrights* logran que los episodios de las series de televisión que se transmiten en Norteamérica, sean transmitidos al día siguiente en América Latina.

En el 2013, el INEC calculó que el 28.30% de ecuatorianos tenía acceso a la red, con el pasar de los años esa cantidad ha aumentado y la red se ha convertido tan necesaria para cada individuo. De acuerdo a informes del INEC, los ecuatorianos consumen programas de televisión alrededor de una hora y media diaria, esto produce que cada vez sea mayor el cuestionamiento del porqué pagar cierta cantidad de dinero por canales que ni siquiera son usados. Claro que existe gran variedad de programas en la TV por cable, pero muchas veces este servicio se consume poco. Surge el cuestionamiento: ¿Para qué pagar por canales que no se usan?.

En la actualidad solo basta tener una *tablet*, una *laptop* o un celular que tenga señal *wifi* para poder acceder a cualquier sitio de *streaming* y poder ver los contenidos favoritos; esto lo puede hacer a la hora que desee el internauta. Esto cambia la tradición y origina otro tipo de televidentes, sin la presión de horarios establecidos por los canales de televisión y también de los *copyrights*. El nuevo espectador quiere los programas de manera rápida y fácil. Su rango de edad oscila entre los 14 – 40 años de edad. Vale destacar que los televidentes comprendidos en estas edades dominan la tecnología y sienten cierto placer en

cuanto al poder que emana cierto tipo de espectador, por lo cual se considera a sí mismo como el dueño de la capacidad de elegir programas de televisión. En este sentido, quizá sin saberlo, el nuevo televidente avala y expone una cultura dinámica y libre.

En cuanto a aquellas personas que venden productos musicales, son denominados *piratas digitales*, debido a que viola los derechos del autor al difundir ilegalmente sus obras a través de internet. Cada país tiene sus legislaciones y consideraciones sobre cuándo se está realmente cometiendo una violación de *copyrights*. Sin embargo, el estatuto más difundido es el estadounidense, conocido como Acta del Milenio de los Derechos de Autor (DMCA, por sus siglas en inglés). Esto se logra mediante los procedimientos legales que se realizan a nivel mundial; instituciones tales como: la Asociación Americana de Cinematografía (MPAA) y la Asociación Americana de la Industria Discográfica (RIAA). Es decir, ya se está motivando a desarrollar una cultura de defensa y protección a los artistas.

Lista negra a nivel mundial

Anualmente Estados Unidos emite una lista de aquellos países que poseen un elevado índice de piratería, lo que provoca la violación de los derechos de propiedad intelectual. En el año 2013 se encontraban países como Argentina, Chile y Venezuela. En una nueva etapa de observación constaban otros países latinoamericanos: Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, México, Paraguay y Perú.

Ucrania encabezaba la *lista negra*. Por varias ocasiones hubo llamados de atención para que mejorara su modo de supervisar la protección de la propiedad intelectual. EE.UU. también comunicó a Argentina en el 2013, que debía tomar medidas urgentes contra la piratería. Por ello, en los años 2014 y 2015 se implementaron ciertas medidas para educar a los consumidores o usuarios desde la escuela y los colegios, así como la aplicación de sanciones económicas a quienes ejerzan la piratería de música a través de medios

informáticos. Sin embargo, Argentina continúa integrando la nómina de países con un alto índice de piratería por internet.

En Chile, en cambio, se habían dado algunos pasos en su favor, pero continúa integrando dicha lista, debido a que no se han mejorado las leyes para contrarrestar este problema. Con respecto a Venezuela, el informe alerta sobre la persistente piratería y falsificación de cd, por esto se pidió al gobierno de Maduro poner en marcha un sistema eficaz de protección contra las prácticas de comercio desleal. En lo que respecta al año 2015, Estados Unidos incluyó en su *lista negra* a Ecuador y mantuvo un año más a Argentina, Chile y Venezuela.

Ecuador llevaba algunos años en una categoría de observación especial, pero en esta edición subió a la mencionada *lista*, debido a la continua violación a los derechos de propiedad intelectual. Además, el país todavía no posee una Ley de Cultura que permita regular la producción y difusión de los productos musicales en concordancia con el Código Penal. Algunos de los países que están ubicados en la segunda categoría, están en observación por problemas que atentan contra la propiedad intelectual, entre ellos están: México, Costa Rica, Guatemala, República Dominicana, Colombia, Bolivia, Brasil, Paraguay, Perú y Canadá.

Estados Unidos pidió a Ecuador completar su estrategia para invalidar la derogación o para lograr ese efecto a través de otros medios. La falta de procedimientos y penas criminales en Ecuador permite que las transnacionales se dediquen a la piratería de derechos de autor y a la falsificación de marcas registradas, para lo cual instalan la industria de la piratería de música y de cd, sin temor de ser enjuiciados o apresados.

Ecuador en el 2015 debió restaurar lo derogado o debió adoptar medidas de control, lo que no sucedió. Por ello, el USTR revisará otra vez las consideraciones estadísticas. Pero es

probable que se vuelva a situar al Ecuador en la segunda categoría de información. El USTR considera que el proyecto de Ley de Innovación Económica de Ecuador "podría amenazar la inversión extranjera" (Congress EE.UU., 2015). Esta opinión deja notar que el país tampoco procede a cuidar la naturaleza de la propiedad intelectual en otras industrias, tales como: la farmacéutica, la agrícola, la química, etc.

Que no le suceda al Ecuador lo que ocurre desde hace algunas décadas con Argentina, país convertido en un mercado imposible para las industrias, donde la propiedad intelectual no es importante, ya que se había arraigado en gran medida la piratería. Todavía falta controlar esta situación, debido a la creciente expansión de la piratería por internet. Algunas medidas se están realizando para disminuir este mercado ilegal.

Estados Unidos ha mostrado preocupación por Chile, ya que existen disputas de propiedad que surgieron durante la celebración del Tratado de Libre Comercio Bilateral. Por ello, le solicita al país que implemente un sistema que sea eficaz para combatir los problemas de patentes, especialmente en lo que respecta al proyecto de comercializar productos farmacéuticos.

Con respecto a Venezuela, el informe indica que las medidas adoptadas por el gobierno no son suficientes para afrontar la piratería y la falsificación en el país. Además, Estados Unidos sustenta que no hay un sistema eficaz de protección contra las prácticas de comercio desleal en la industria farmacéutica. Argentina, Chile, Ecuador y Venezuela comparten sitio en la *lista negra* con China, Indonesia, Tailandia, India, Pakistán, Argelia, Kuwait, Rusia y Ucrania. China es el país que se constituye en el principal ente violador de la propiedad intelectual.

La Asamblea Nacional del Ecuador debatió el proyecto de reformas al Código Orgánico Integral Penal, que está orientado a sancionar la falsificación de marcas y piratería. La propuesta del gobierno ecuatoriano es tomar estas acciones como contravenciones y no como delitos, pero para esto se debe tomar en cuenta las reglas de la Organización Mundial de Comercio y de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. “El IEPI verifica que los comerciantes adquieran las licencias voluntarias u obligatorias. El presidente Rafael Correa anunció un replanteamiento en los derechos de propiedad más allá de la privatización” (Metro Ecuador, 2015)

En la sesión del 21 de diciembre del 2015 se dijo estar de acuerdo que se sancione a las grandes empresas que se dedican al comercio ilícito, pero se solicitó protección para los pequeños comerciantes, que están en las calles ganando un sustento diario. Por ello, se definirán diferentes escalas comerciales. El asambleísta Diego Veintimilla señaló que el proyecto de reformas al Código Orgánico Integral Penal (COIP) presenta problemas al momento de conceptualizar el término *escala comercial*, por lo que hay que clarificarlo. Adicional a eso solicitó que se indique el fundamento del castigo con pena privativa de libertad a quienes se dediquen a la falsificación de marcas y a la piratería lesiva y sugirió que este argumento sea abolido.

Campañas publicitarias en contra de la piratería

En octubre del 2013 el IEPI tiene como objetivo acabar con la piratería en la música, en un acto oficial, Andrés Icaza, director ejecutivo del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), anunció la segunda etapa del proceso de regularización y legalización en la venta de productos audiovisuales, que consiste en conseguir que los titulares otorguen licencias y autorizaciones para su distribución de forma legal. Son los mismos artistas nacionales quienes han empezado a generar licencias de sus productos hacia los

comerciantes informales, en el evento también intervinieron representantes de la Asociación de Comerciantes de Productos Audiovisuales (Asecopac), así como los músicos ecuatorianos Fernando Pacheco y Juan Fernando Velasco. Velasco explicó que una de las razones por la que los proyectos anteriores en contra de la piratería fracasaron se debía a que se los realizaba únicamente desde el sector de los artistas, mientras que en el proyecto actual están todos los actores de la industria audiovisual incluidos, además del sector de propiedad intelectual y los comerciantes informales. Pley music-Sony, por ejemplo, ha decidido incorporar a las tiendas informales discos originales, que pagan impuestos y regalías, discos de calidad, y que dejan un margen de ganancia a quien lo vende, a quien lo compone, a quien lo fabrica y a quien lo graba, pero además -que es lo más importante- a un precio que, finalmente, podemos pedirle al consumidor que decida pagarlo y que no compre un disco pirata. Por su parte, el cantante Fernando Pacheco, quien promocionaba su disco Tributo a los míos, un homenaje a 15 artistas nacionales, dijo sentirse honrado al llegar a un acuerdo con la gente que, en su momento, fue informal. Por otro lado, Omaira Moscoso, presidenta de Asecopac, hizo un recuento de malas experiencias en gobiernos anteriores, como vocera de los comerciantes informales, e indicó que hace apenas tres años se dio cuenta de que podía llegar a un acuerdo que beneficiara a todos los sectores involucrados. Moscoso considera que los vendedores de productos ilegales también eran víctimas del chantaje, del soborno y la extorsión. Pero fue con el IEPI, los artistas y los comerciantes informales, en conjunto, que encontramos la fórmula para que todos ganen, y ese es el proceso de regularización y legalización del sector audiovisual. Sin embargo, pese a que el proceso ha cumplido con un período informativo para que los comerciantes informales se incorporen, aún quedan muchos fuera. Frente a ello, Santiago Cevallos, director nacional de Derecho de Autor del IEPI, indicó que la regulación de los productos fonográficos tendrá incluso mayor fuerza, que la primera etapa, en cuanto al control que se realizará en todos los locales del país. “Los

llamados 'piratas' en la actualidad son comerciantes en proceso de regularización. Lo que se buscaba es que se incluyeran en beneficio de todos, empezando por ellos mismos. Pero aquellos que no lo hicieron serían sujetos de sanciones y multas que van de los quinientos a los cien mil dólares como establece la Ley de Propiedad Intelectual, además de clausuras en cada uno de sus locales. También indicó que tras la exitosa etapa de regulación con el campo del cine nacional, se espera que lo mismo ocurra en el sector musical. Reconocieron que todo esto no es inmediato, pero seguros estaban de que el proceso era inédito, no se ha hecho en otros países algo similar. Lo que siempre se hizo fue únicamente reprimir a los comerciantes informales, incautándolos, sacándolos del mercado. Ahora hay un acuerdo con todas las partes interesadas y se ha buscado la manera de que sean la fuerza de distribución más grande de los contenidos protegidos por los derechos de autor. Se conoce que actualmente en más de 50.000 espacios se comercializarán productos originales a menor precio en el país. La primera licencia extranjera otorgada para la distribución fue la del CD "Corazón Profundo" (Pley music) del cantautor colombiano Carlos Vives, que en su "Versión Deluxe" se distribuyó a \$ 5,99 más IVA. Las multas a los comerciantes informales que no se incorporen al proceso de regularización y legalización del sector audiovisual serán desde 500 hasta 100.000 dólares como establece la Ley de Propiedad Intelectual.

Gracias a este tipo de campañas de concienciación pública se logra transmitir mensajes a los componentes de un colectivo para que analicen y reflexionen en torno a su situación actual y a su realidad o entorno social; potenciando su calidad de vida para ejecutar novedosas situaciones o actos que lo lleven a su propio beneficio personal. Por ello, con mayor cuidado se procede a realizar la segmentación de la población de un país, región, provincia o ciudad, donde se dirige el mensaje; de tal modo que procedan a ejecutar una acción determinada.

Campaña publicitaria “No agredas a tu propia industria”

En el presente caso, las aplicaciones deberían ser:

- Evitar el consumo de productos musicales piratas: Lograr que la audiencia meta de Guayaquil no consuma productos piratas.
- Proteger la propiedad intelectual: Aplicar la ley, para proteger la propiedad Intelectual.
- Enriquecer el bienestar social: Impulsar la cultura tributaria, en pro del bienestar de la sociedad guayaquileña y por extensión, ecuatoriana.

Toda campaña de concienciación se apoya en un proceso de análisis, de reflexión, de decisión y consecuentemente de acción (claro que la decisión está implícita en la acción) hacia un compromiso de colaboración; esto es, de humanización y de solidaridad entre los individuos componentes de la sociedad. Y esto es lo que de forma primaria se propuso lograr mediante la campaña *No agredas a tu propia industria*.

En virtud de lo expuesto, el marketing y la publicidad han ido evolucionando, tanto que las tecnologías de información y comunicación también se hacen presentes en el envío y recepción de mensajes. Todas estas innovaciones son positivas en el mundo de la publicidad, como se suele denominársele. Es importante recordar que hay que saber a qué agencias publicitarias se debe contratar, para que se elaboren las piezas respectivas y se las comunique a través de distintos medios. Eso ya no funciona así. Por ello, hubo muchas campañas malas que dejaron pérdidas a los patrocinadores y dueños de empresas e industrias.

El Plan de Comunicación debe consistir en:

- a. Definición de la identidad corporativa o institucional. Se lo realiza mediante la estructuración de los objetivos y principios del emisor de los mensajes.

b. La imagen percibida. ¿Qué percibe el mercado guayaquileño de los mensajes emitidos por el IEPI, como entidad pública que directamente representa al gobierno?

c. La imagen ideal. Es la idea concreta que se quiere transmitir al mercado, en este caso el guayaquileño. Y para lograrlo se necesita de un Plan Estratégico de Imagen, lo cual lamentablemente nunca se realizó. En este plan se debe establecer el target al que van dirigidas las *acciones de comunicación* (Hombres y mujeres de Guayaquil, de 20 a 44 años de edad).

De igual forma, el Plan de Comunicación debe ejecutarse en tres áreas:

a. Definición de objetivos. Se lo describe para dar una imagen actualizada de la empresa, en este caso del IEPI, que pretendía concienciar a la ciudadanía guayaquileña, de entre 20 a 44 años de edad.

b. Estrategia de medios. Adecuar los mensajes a los medios que se van a utilizar, en concordancia con los objetivos.

c. Calendario o agenda. El establecimiento de las acciones a ejecutarse y la respectiva evaluación de los costes y la aplicación de un sistema de control.

Spots publicitarios de la campaña

La apelación a la violencia que hace la campaña del IEPI puede interpretarse de modos diversos. En primer lugar, deberíamos hacer caso a la intensidad: seguramente ha habido muchos casos en los que un artista no ha podido consolidarse a causa del acceso inapropiado a sus obras, pero si buscáramos con atención veríamos que la mayoría de afectaciones a los artistas no provienen del sistema de distribución y consumo sino de las grandes redes que regentan sus derechos de autor. Empresas productoras infames que limitan la libertad creativa de un autor en aras de unas reglas de mercado impuestas por ellas mismas, campañas de promoción que no son adecuadas, etc. Esto puede terminar en perjuicio económico y

moral para un artista, lo mismo que no cumplir con expectativas de ventas, pero de ninguna manera esto puede equipararse con una agresión física, no tanto porque el daño al artista no sea de consideración, sino porque equipara a los otros actores con delincuentes, con agresores físicos que actúan con sevicia y plena conciencia del mal que producen.

Es tal esta equiparación, que en el video de la campaña, al final, la representación de la agresión corre a cargo de un personaje encapuchado que ataca inmisericordemente a un actor que desarrolla su labor en un set de grabación.

2.2 Marco legal

Los fundamentos establecidos en la Constitución de la República del Ecuador son el instrumento jurídico mediante el cual se debe proceder a cuidar la propiedad intelectual de los artistas, en especial los músicos. En el título VI: Régimen de desarrollo, capítulo sexto: Trabajo y *Producción*, sección segunda *Tipos de Propiedad*, p. 116, consta:

Artículo 322

Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de los conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad.

En el Código Orgánico Integral Penal, título IV, *Infracciones en particular*, capítulo segundo: *Delitos contra los Derechos de Libertad*, sección novena *Delitos contra el derecho a la propiedad*, p. 84, consta:

Artículo 190.- Apropiación fraudulenta por medios electrónicos

La persona que utilice fraudulentamente un sistema informático o redes electrónicas y de telecomunicaciones para facilitar la apropiación de un bien ajeno o que procure la

transferencia no consentida de bienes, valores o derechos en perjuicio de esta o de una tercera, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas, sistemas informáticos, telemáticos y equipos terminales de telecomunicaciones, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

La misma sanción se impondrá si la infracción se comete con inutilización de sistemas de alarma o guarda, descubrimiento o descifrado de claves secretas o encriptadas, utilización de tarjetas magnéticas o perforadas, utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia, o violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes.

En la Ley Orgánica Reformatoria del Código Orgánico Integral Penal (COIP), consta:

Artículo. 3.- En el Libro Primero La Infracción Penal, en el Título IV, Infracciones en Particular, en el Capítulo Segundo: Delitos contra los derechos de libertad, en la Sección Novena: Delitos contra el derecho a la propiedad, luego del artículo 208, agréguese el siguiente artículo:

(COIP) Artículo 208:

A.- Falsificación de marcas y piratería lesiva contra los derechos de autor

La persona que fabrique o comercialice, a escala comercial, mercancías o su envoltorio que lleven puesta, sin la debida autorización, una marca idéntica a la válidamente registrada para tales mercancías o que esa marca no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales será sancionada con una multa de la siguiente manera:

1. Cuando el valor de la mercadería incautada sea de ciento cuarenta y dos a cuatrocientos veinticuatro salarios básicos unificados del trabajador en general, se aplicará

la multa de cincuenta y cinco a ochenta y cinco salarios básicos unificados del trabajador en general.

2. Cuando el valor de la mercadería incautada sea mayor a cuatrocientos veinticuatro y menor a ochocientos cuarenta y siete salarios básicos unificados del trabajador en general, se aplicará la multa de ochenta y seis a ciento setenta y cinco salarios básicos unificados del trabajador en general.

3. Cuando el valor de la mercadería incautada sea mayor a ochocientos cuarenta y siete salarios básicos unificados del trabajador en general, se aplicará una multa de ciento setenta y seis a doscientos noventa y cinco salarios básicos unificados del trabajador en general.

La misma pena se aplicará a la persona que produzca, reproduzca o comercialice a escala comercial, mercancía pirata que lesione el derecho de autor para las obras registradas o no, entendiéndose estas como cualquier copia hecha sin consentimiento del titular del derecho de autor o de una persona debidamente autorizada por él.

Las disposiciones precedentes no se aplicarán a bienes o productos que no tengan un fin comercial.

En el caso de las marcas notorias, no se requerirá que el titular del derecho demuestre que la marca está válidamente registrada, sino únicamente su derecho como titular.

Cuando una persona jurídica sea la responsable, será sancionada con las mismas multas y su extinción.

No constituye delito la fabricación o comercialización de mercancías imitadas que tengan una marca con características propias que no conlleven a una confusión con la marca original, sin perjuicio de las responsabilidades civiles a que haya lugar.

2.3 Marco conceptual

ASECOPAC: Asociación de Comerciantes de Productos Audiovisuales.

Canales publicitarios: Son los canales (medios) a través de los cuales se publicitan productos o servicios. Ejemplo de canales publicitarios son: la televisión, la radio, los diarios, las revistas, el Internet, el correo (y el correo directo), las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Campaña publicitaria: Consiste en una serie de mensajes publicitarios que poseen una misma idea y un tema principal. Las campañas de publicidad se reproducen en diferentes medios, a través de un tiempo determinado. La campaña publicitaria está constituida por una secuencia de acciones que tiene como fin vender una idea o persuadir de algo a los consumidores o a la sociedad. Las campañas publicitarias varían tomando en cuenta el objetivo que se quiere alcanzar.

Claro música: Es una tienda de música en línea que tiene en su catálogo más de 20 millones de canciones. A esta tienda se puede llegar desde un *smartphone*, *tablet* o a través de una computadora se puede escuchar y descargar las canciones que le interesen al cibernauta.

Deezer: Este es un sitio web donde se puede hallar música, gratuitamente y de modo ilimitado. Disponible en 16 idiomas. Incluye en la web 2.0, de tal manera que el cibernauta pueda comunicarse con la comunidad con mensajes que sean privados. Además posee un blog y un foro; allí se puede comentar sobre diversos temas musicales. Si la comunidad lo desea, puede crear una red social de acuerdo a los intereses musicales. *Deezer* está vinculado con SACEM (empresa francesa), para trabajar en pro de los derechos de autor y al mismo tiempo para obtener ingresos a través de la publicidad o vendiendo canciones con *Itunes* o *Amazon*.

Estrategias: Son las acciones que se efectúan con el fin de obtener un objetivo concreto y preciso, con el objetivo de lograr excelentes resultados.

Federación Internacional de la Industria Fonográfica: IFPI (del inglés *International Federation of the Phonographic Industry*) es la entidad que representa los derechos y funciones de la industria dedicada a la grabación. La sede está en Londres. Es representante en 75 países de compañías discográficas; esto es con el fin de erradicar la piratería musical.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones, es una Institución revolucionaria que promueve a la propiedad intelectual en el Ecuador, como una herramienta para alcanzar el “sumak kawsay o buen vivir”, a través de la democratización del conocimiento y de la puesta al servicio de la sociedad de los avances tecnológicos y científicos de la humanidad, precautelando la soberanía nacional y los derechos de los ciudadanos y ciudadanas.

El IEPI es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. El IEPI es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección. Promueve una gestión de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la Ley nacional, los tratados y convenios internacionales vigentes.

Impacto: Es la impresión recibida por un individuo o grupo de personas, a través de un anuncio publicitario.

Industria fonográfica: Es la red de empresas de grabación y distribución de productos y medios sonoros; ya sea en formato de CD, en casetes, LP y vinilos, o mediante sonido digital (MP3).

Industria musical: Es la red de compañías o individuos que se dedican a producir música, difundirla, promoverla y venderla.

Internet: Es la tecnología que permite almacenar y distribuir información en un espacio virtual.

Medios publicitarios: Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales medios son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódicos, revistas, internet, etc.

Mp3: Es un formato de audio digital. “Usa un algoritmo (...) para conseguir un menor tamaño de archivo” (Kushner, 2011) generalmente se usa para música, en los computadores o en los reproductores portátiles.

Mp4: Es un formato de audio y video.

Músicos: Personas dedicadas a la profesión de crear o interpretar música.

PEA: Población económicamente activa. La PEA es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar (v. Población en edad de trabajar), están en capacidad y

disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo pero están dispuestas a trabajar (desocupados). Son inactivos en cambio, quienes no están en disponibilidad de trabajar ya sea por edad, incapacidad o decisión propia. Se trata de un concepto restringido que, si bien comprende, por ejemplo, a las fuerzas armadas, a los desempleados y, en ciertos casos, a los trabajadores familiares no remunerados, no incluye a quienes se ocupan de las tareas del hogar. Ello hace que en el Ecuador, como en la mayoría de los países, las cifras sobre la fuerza laboral reflejen una subestimación considerable de la participación de las mujeres.

Piratería: Se denomina así al hecho de reproducir y distribuir las copias de obras musicales que están registradas con derecho del autor. La piratería abarca las redes sociales y en línea, sin la autorización de los dueños legítimos (compositores, intérpretes, casas discográficas, etcétera).

Posicionamiento: representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías y empresas en función de los diferentes participantes. (...) la estrategia que debe seguir el comunicador integral es en primer lugar conocer la realidad de su marca o empresa y posteriormente desarrollar un plan para lograr la posición o personalidad deseada. Dicho posicionamiento puede cambiar entre diferentes audiencias meta. (Treviño, Publicidad... Comunicación integral en marketing, 2012).

PSI: Sigla que significa: Proveedores de servicios de Internet.

Psicografía: es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes, de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de

personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares. (Kotler, 2012)

Publicidad: Acto y efecto de comunicar, informar, promocionar, persuadir e influir en la decisión de compra. También se considera como publicidad a las piezas publicitarias, por ejemplo un anuncio de prensa.

Realidad Aumentada: Es el resultado de la mezcla de lo real con lo virtual. Bastante complejo de explicarlo, pero existe gracias a la tecnología. Mezclar la realidad con la virtualidad de modo que el usuario pueda, p.e., asociar la fotografía de un monumento a su historia, sus datos turísticos o económicos de modo que pueda servir para tomar decisiones tanto de ocio como para negocios, gestión del conocimiento de las organizaciones, etc. (Googles de Google, Layar, Places de Facebook, Lugares de Android, etc.). (Estratégicos, Instituto Español de Estudios, 2010)

Streaming (descarga progresiva): Es el audio / vídeo comprimido que puede ser bajado y reproducido al mismo tiempo. No se necesita de mucho tiempo para reproducirlo, ya que no es necesario que se descargue por completo el archivo.

SAYCE: Sigla de: Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador. Es una entidad de derecho privado que agrupa a compositores, cantantes, productores; cuyo fin es proteger los derechos y velar por la ganancia de sus integrantes.

Segmentación: Es la delimitación de unidades, en la primera etapa se cataloga los elementos individualizados en la segmentación o división.

Segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. (Kotler, 2012)

Spotify: Es una aplicación para reproducir música continua a través de Microsoft Windows, Mac OS X, Linux, Windows Phone, Symbian, iOS, Android y BlackBerry (multiplataforma). Se puede escuchar a través del modo radio; de tal forma que se accede a los artistas, álbumes o listas de reproducción dispuestas a los usuarios. Esta empresa tiene su sede en Estocolmo (Suecia) y mantiene vínculos legales con: Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records, Interscope Records, Warner Music, etc. Esta aplicación también se puede enlazar con Facebook y así saber qué está escuchando el usuario al observar su muro y se puede saber lo que están escuchando u opinando los contactos. Otra opción es *Escuchar en privado*.

Tema de campaña: Es el mensaje principal o central que será comunicado a través de las actividades destinadas a la promoción, durante determinado período en que se haya establecido realizar la campaña.

Tipos de campaña: Generalmente se pueden clasificar así:

a. Campañas de productos y servicios comerciales: Consiste en la combinación de anuncios y actividades promocionales, donde se incluyen la comunicación de marketing. Esta expresa la propuesta o el enfoque de venta. Generalmente utilizadas en promociones, lanzamientos, relanzamientos, o para el posicionamiento de una marca.

b. Campañas Electorales o políticas: Poseen objetivos propagandísticos para influir y convencer en la actitud del grupo objetivo y lograr que se decidan por las propuestas de campaña política.

c. Campañas de concienciación pública: Son campañas especiales, lanzadas por instituciones gubernamentales, públicas, o por entidades sin fines de lucro. El objetivo es convencer a la audiencia para que cambien de actitud en relación a un tema o a un hábito. Este cambio de actitud se debe a que la institución quiere darles un beneficio de ellos. Por lo tanto tiene un fin social.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Métodos de la investigación

El **método deductivo**, porque se aplicaron encuestas a personas de 20 a 44 años de edad de la ciudad de Guayaquil, para determinar cuál fue el impacto que se produjo, a causa de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, que se realizaron desde el año 2013 hasta el 2015 y así analizar si se generó un cambio de actitud en los consumidores.

3.2 Tipos de investigación

-Según su objetivo: **Descriptiva**, porque se obtuvo información pertinente para determinar la eficacia de las publicidades que se han aplicado en los últimos tres años y su efecto en la actitud de los consumidores frente al fenómeno social de la piratería de música. Y **Explicativa**, debido a que permitió determinar la relación entre el uso de las campañas publicitarias, su tema y la actitud del consumidor, de manera funcional y objetiva.

-Según su diseño: **De campo**, puesto que se estudió el comportamiento del mercado guayaquileño, en una concreta población objetiva, con el fin de verificar si se creó conciencia de este fenómeno.

3.3 Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo, porque se utilizó la recolección de datos mediante la estructuración y aplicación de encuestas, con medición estadística, para determinar con apego a la realidad, los patrones de comportamiento en la ciudad de Guayaquil, en relación a las campañas publicitarias que realizó el gobierno en contra de la piratería de música, las cuales se efectuaron desde el año 2013 hasta el 2015.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizaron fueron la **encuesta** y la **entrevista**. La encuesta ayudó a medir el grado de concienciación que adquirieron los habitantes de la ciudad de Guayaquil, (cuyas edades oscilan entre 20 a 44 años de edad), en torno a la piratería de música. Además, se entrevistaron a los músicos ecuatorianos Edison Quiñonez y Alejandro Rey.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Determinación de la población a estudiar

Se tomó de referencia a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, entre 20 a 44 años de edad, económicamente activos. Según las encuestas realizadas a un grupo de personas en septiembre del 2015, había 1.182.215 personas dentro de esta segmentación según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

3.5.2 Determinación de la muestra

Para obtener la muestra se aplicaron los siguientes datos:

Z (Nivel de Confianza)= 95%

p (Probabilidad de éxito)= 50%

q (Probabilidad de fracaso)= 50%

e (Error)= 8%

Fórmula para la población infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(0,5)}{0,08^2} = 150$$

Así, la muestra será de **150** encuestados.

3.5.3 Fuente de recolección de encuestas

Se realizaron encuestas dirigidas a hombres y mujeres entre 20 a 44 años de edad económicamente activos, en el centro comercial *Mall del Sol*, por ser el más concurrido de la ciudad con una afluencia aproximada de 1.500.000 personas al mes, alberga los más importantes negocios, entidades financieras, marcas y franquicias nacionales e internacionales, en más de 266 negocios, constituyéndose así, no solo en un ícono comercial de Guayaquil sino de Ecuador, por lo que consideramos es un lugar donde se pueden obtener datos representativos para nuestro proyecto de investigación.

3.5.4 Tabulación de la encuesta

El porcentaje de compra de discos pirateados de música en la ciudad de Guayaquil es de 68%.

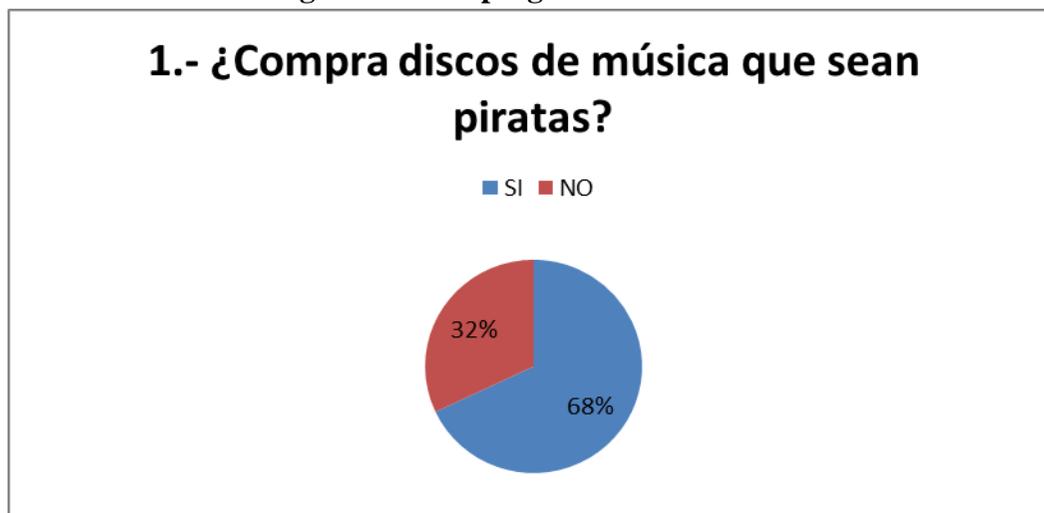
Tabla 1: Resultado general de la pregunta 1 de la encuesta

1.- ¿Compra discos de música que sean piratas?		PORCENTAJE
SÍ	102	68%
NO	48	32%
	150	100%

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad, económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 1: Resultado general de la pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 74%, 68% 62% de encuestados del sur, norte y centro de Guayaquil respectivamente; compran discos piratas de música.

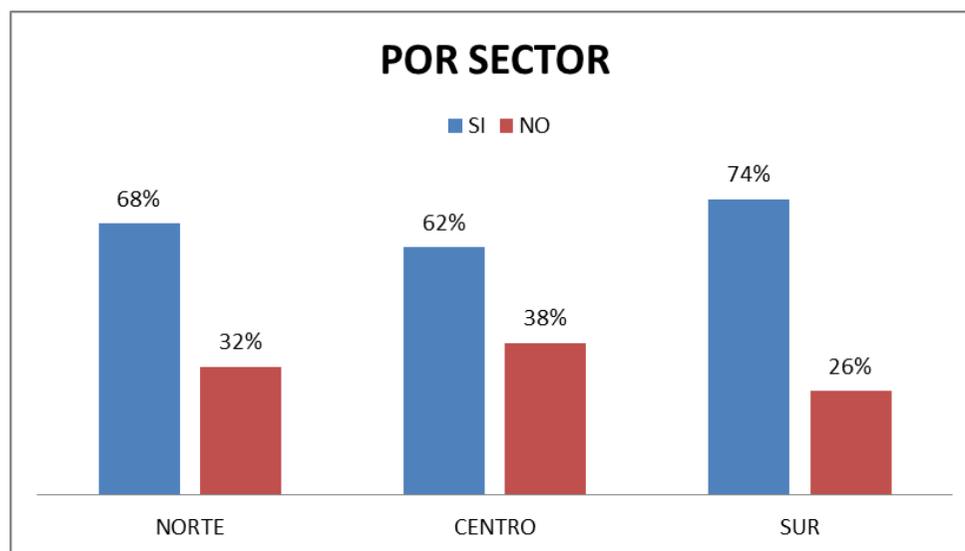
Tabla 1.1: Resultado pregunta 1 según sector

SECTOR	SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
NORTE	34	16	50	68%	32%	100%
CENTRO	31	19	50	62%	38%	100%
SUR	37	13	50	74%	26%	100%
	102	48	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 1.1: Resultado pregunta 1 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Ambos géneros compran discos piratas de música. El género masculino sobresale con 72%, mientras que el género femenino tiene 64%.

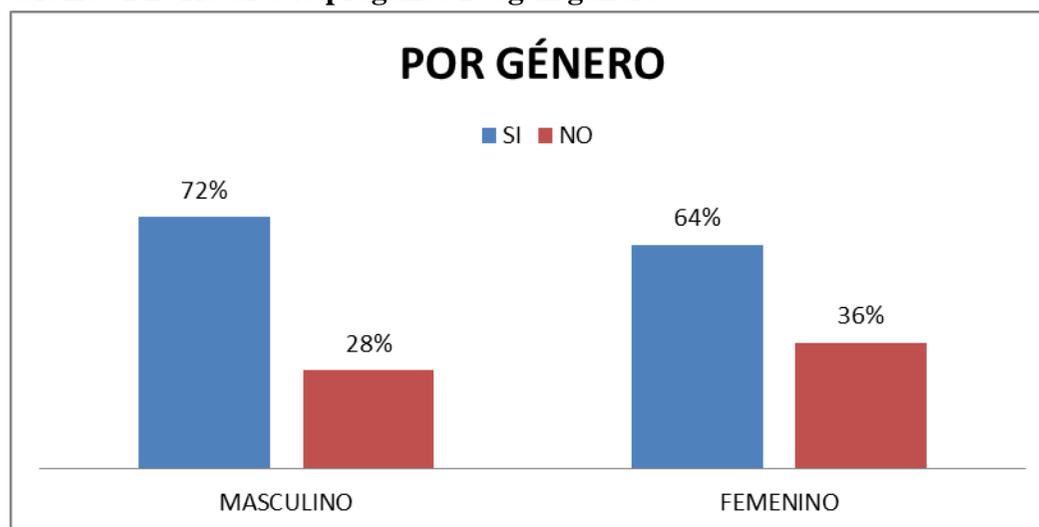
Tabla 1.2: Resultado pregunta 1 según género

GÉNERO	SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
MASCULINO	54	21	75	72%	28%	100%
FEMENINO	48	27	75	64%	36%	100%
	102	48	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 1.2: Resultado pregunta 1 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Los encuestados de 25 a 29 años de edad son quienes más compran discos piratas de música, obteniendo 73%, y el 70% de las personas entre 35 a 44 años. También tienen aún el hábito de comprar este tipo de productos.

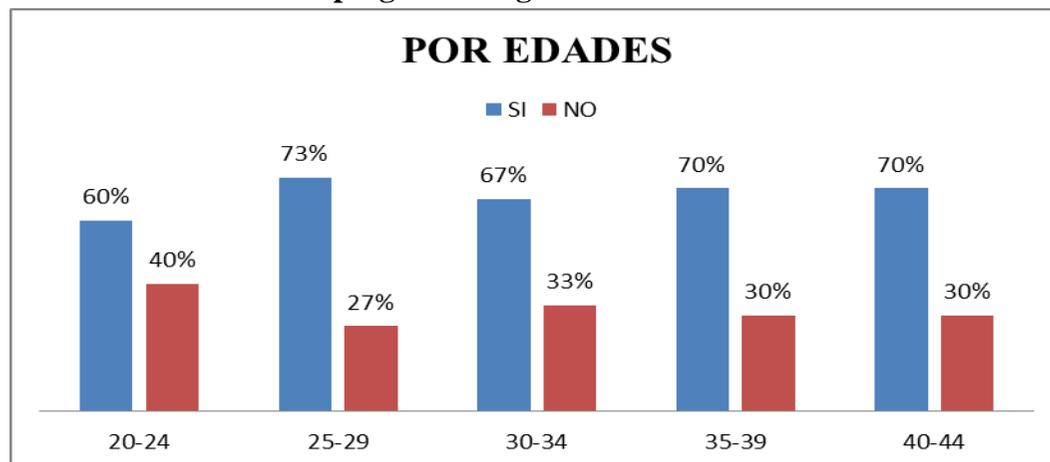
Tabla 1.3: Resultado pregunta 1 según edades

EDADES	SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
20-24	18	12	30	60%	40%	100%
25-29	22	8	30	73%	27%	100%
30-34	20	10	30	67%	33%	100%
35-39	21	9	30	70%	30%	100%
40-44	21	9	30	70%	30%	100%
	102	48	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 1.3: Resultado pregunta 1 según edades



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

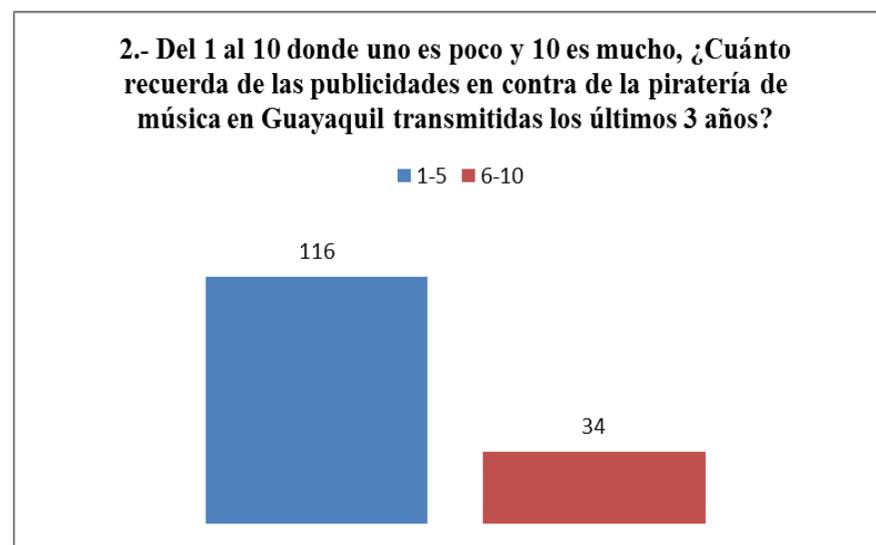
En esta pregunta se ha separado del 1 al 5 como poco, y del 6 al 10 como mayor nivel de recordación de las publicidades sobre piratería en los 3 últimos años. Aclarado esto, se observa que los resultados de la encuesta han sido 116 personas que equivale al 77% de los encuestados quienes casi no las recuerdan y 34 personas que corresponden al 23% son quienes más las recuerdan.

Tabla 2: Resultado general de la pregunta 2 de la encuesta

2.- Del 1 al 10 donde uno es poco y 10 es mucho, ¿Cuánto recuerda de las publicidades en contra de la piratería de música en Guayaquil transmitidas en los últimos 3 años?	Frecuencia acumulada	PORCENTAJE
1	15	10%
2	24	6%
3	48	16%
4	71	15%
5	116	30%
6	134	12%
7	142	5%
8	147	3%
9	147	0%
10	150	2%
	150	100%

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 2: Resultado general de la pregunta 2 de la encuesta



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 86%, 78% y 68% de los encuestados en el centro, sur y norte respectivamente, recuerdan poco las publicidades en contra de la piratería de música, llevadas a cabo desde el 2013 en la ciudad de Guayaquil.

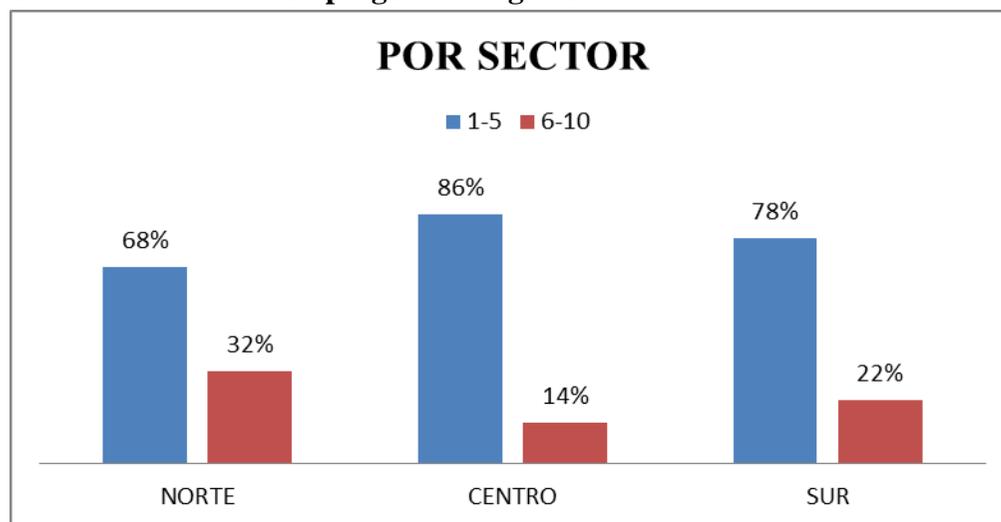
Tabla 2.1: Resultado pregunta 2 según sector

SECTOR	1-5	6-10	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
NORTE	34	16	50	68%	32%	100%
CENTRO	43	7	50	86%	14%	100%
SUR	39	11	50	78%	22%	100%
	116	34	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 2.1: Resultado pregunta 2 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Ambos géneros recuerdan las publicidades sobre la piratería de música, pero el mayor porcentaje está en el rango de 1 a 5 que significa poco, donde el 79% del género masculino y el 76% del femenino indicaron esta opción.

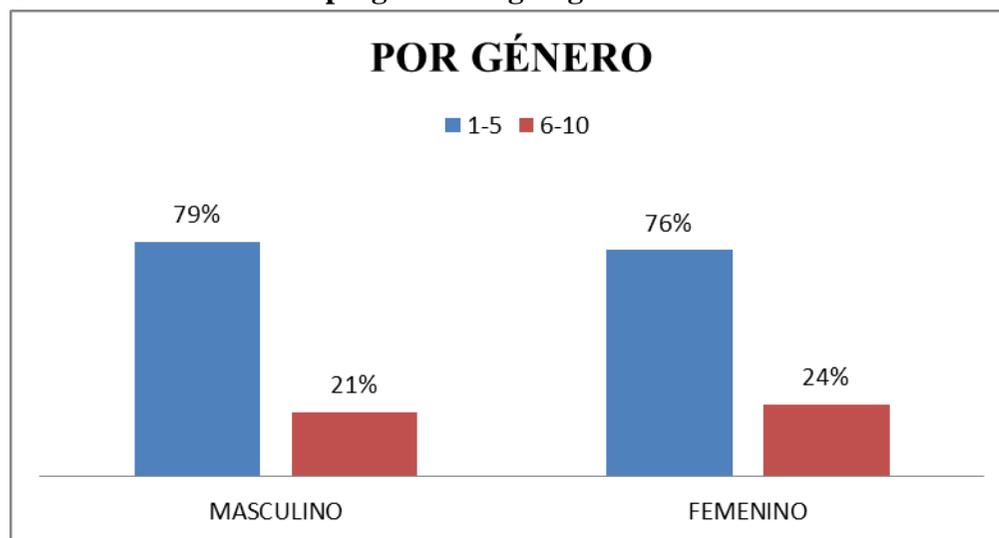
Tabla 2.2: Resultado pregunta 2 según género

GÉNERO	1-5	6-10	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
MASCULINO	59	16	75	79%	21%	100%
FEMENINO	57	18	75	76%	24%	100%
	116	34	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 2.2: Resultado pregunta 2 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Los encuestados de 20 a 24 y 35 a 44 años de edad son quienes menos recuerdan la campaña publicitaria sobre la piratería, implementada en 2013 en Guayaquil.

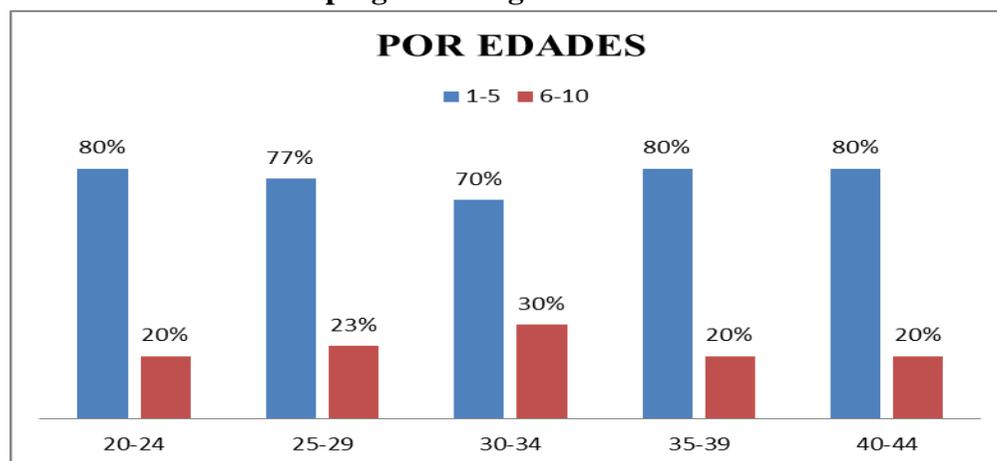
Tabla 2.3: Resultado pregunta 2 según edades

EDADES	1-5	6-10	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
20-24	24	6	30	80%	20%	100%
25-29	23	7	30	77%	23%	100%
30-34	21	9	30	70%	30%	100%
35-39	24	6	30	80%	20%	100%
40-44	24	6	30	80%	20%	100%
	116	34	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 2.3: Resultado pregunta 2 según edades



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

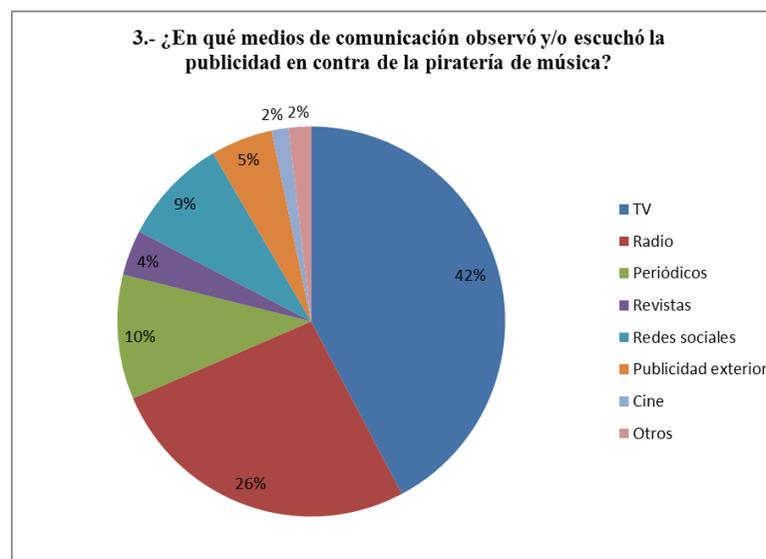
El 42% de los encuestados observaron y/o escucharon la publicidad en televisión, el 26% en radio; el 10% en periódicos, el 9% en redes sociales, el 5% en publicidad exterior, el 4% en revistas, el 2% en otros ((cubiertas de discos originales, películas originales, puntos de venta) y solamente el 1% en cine.

Tabla 3: Resultado general de la pregunta 3 de la encuesta

3.- ¿En qué medios de comunicación observó y/o escuchó la publicidad en contra de la piratería de música?		PORCENTAJE
TV	90	42%
Radio	56	26%
Periódicos	22	10%
Revistas	8	4%
Redes sociales	19	9%
Publicidad exterior	11	5%
Cine	3	1%
Otros	4	2%
	213	100%

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 3: Resultado general de la pregunta 3 de la encuesta



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Los habitantes de tres sectores de la ciudad de Guayaquil observaron y/o escucharon la publicidad en todos los medios donde se llevó a cabo la campaña publicitaria del IEPI, siendo la televisión el medio que más porcentaje tiene. En el norte 46%, el centro 41%, seguido del sur con 40%.

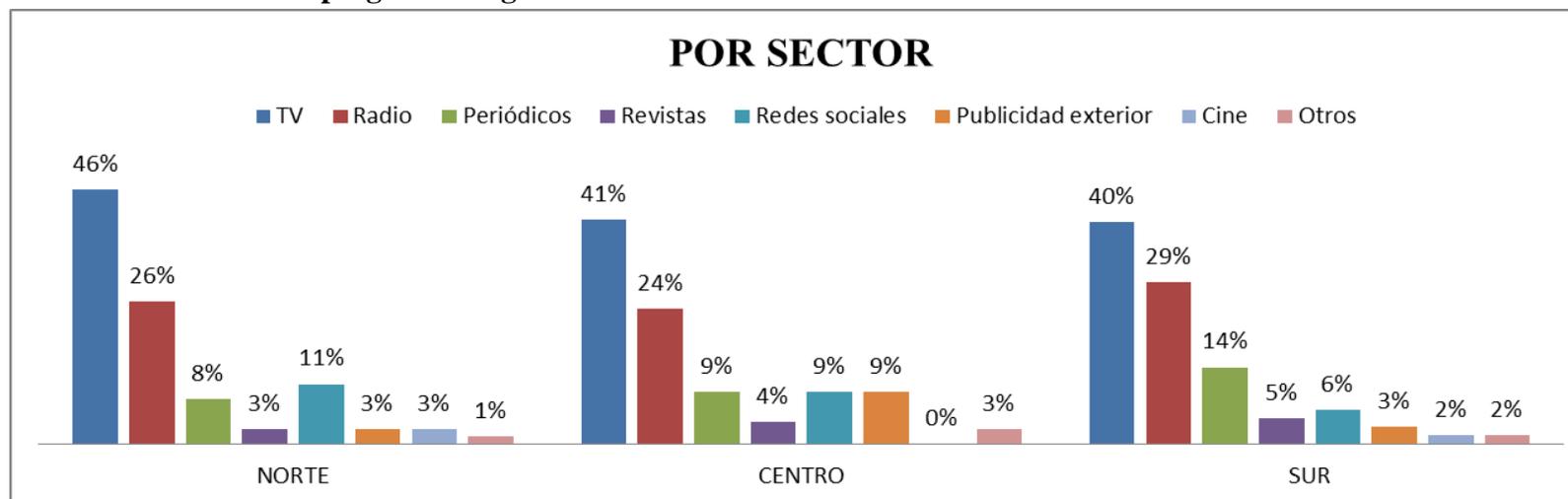
Tabla 3.1: Resultado pregunta 3 según sector

SECTOR	TV	Radio	Periódicos	Revistas	Redes sociales	Publicidad exterior	Cine	Otros	TOTAL	PORCENTAJE								TOTAL
NORTE	34	19	6	2	8	2	2	1	74	46%	26%	8%	3%	11%	3%	3%	1%	100%
CENTRO	30	18	7	3	7	7	-	2	74	41%	24%	9%	4%	9%	9%	0%	3%	100%
SUR	26	19	9	3	4	2	1	1	65	40%	29%	14%	5%	6%	3%	2%	2%	100%
	90	56	22	8	19	11	3	4	213									

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 3.1: Resultado pregunta 3 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 74% de mujeres observaron y/o escucharon más la publicidad de la piratería de música en la televisión, el 21% en radio, el 10% en periódicos y redes sociales, el 5% en revistas, el 4% en publicidad exterior, el 1% en cine y otros. En cambio el 38% de los hombres observaron y/o escucharon estas publicidades en la televisión, el 30% en radio, el 10% en periódicos, el 8% en redes sociales, el 6% en publicidad exterior, el 3% en revistas y otros, y el 2% en cine.

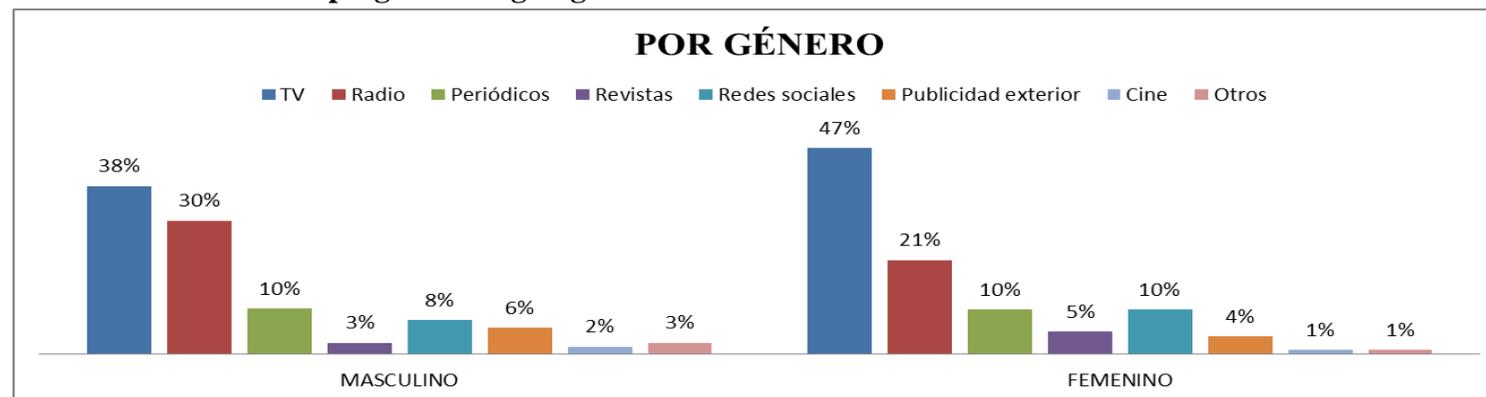
Tabla 3.2: Resultado pregunta 3 según género

GÉNERO	TV	Radio	Periódicos	Revistas	Redes sociales	Publicidad exterior	Cine	Otros	TOTAL	PORCENTAJE								TOTAL
MASCULINO	44	35	12	3	9	7	2	3	115	38%	30%	10%	3%	8%	6%	2%	3%	100%
FEMENINO	46	21	10	5	10	4	1	1	98	47%	21%	10%	5%	10%	4%	1%	1%	100%
	90	56	22	8	19	11	3	4	213									

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 3.2: Resultado pregunta 3 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 35% de los encuestados con edades de 20-24 observaron y/o escucharon las publicidades en la televisión y el 22% en las redes sociales. El 43% con edades de 25-29 en televisión y el 17% en redes sociales. El 41% con edades de 30-34 en televisión y el 24% en radio. El 47% con edades de 35-39 en televisión y el 31% en radio. El 44% con edades de 40-44 en televisión y el 42% en redes sociales.

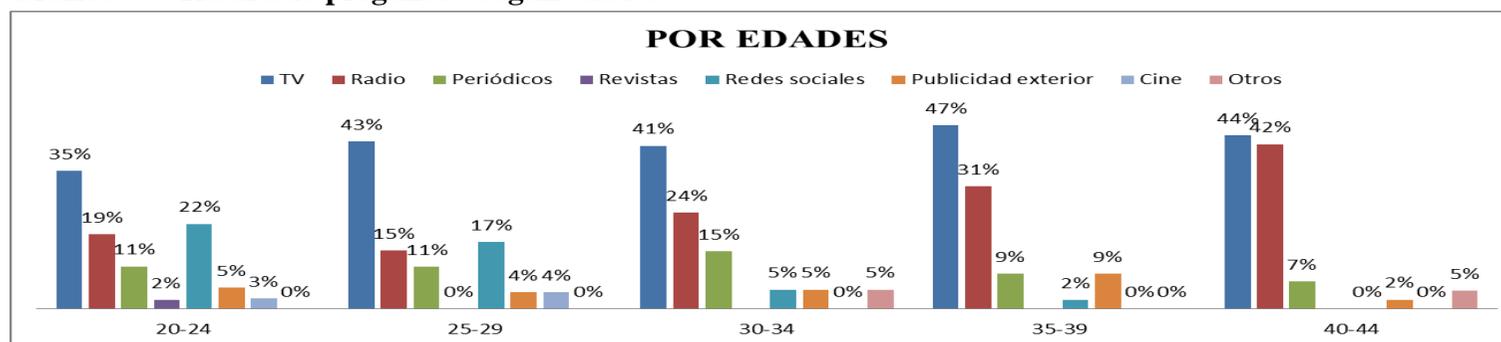
Tabla 3.3: Resultado pregunta 3 según edades

EDADES	TV	Radio	Periódicos	Revistas	Redes sociales	Publicidad exterior	Cine	Otros	TOTAL	PORCENTAJE								TOTAL
20-24	13	7	4	2	8	2	1	-	37	35%	19%	11%	5%	22%	5%	3%	0%	100%
25-29	20	7	5	3	8	2	2	-	47	43%	15%	11%	6%	17%	4%	4%	0%	100%
30-34	17	10	6	2	2	2	-	2	41	41%	24%	15%	5%	5%	5%	0%	5%	100%
35-39	21	14	4	1	1	4	-	-	45	47%	31%	9%	2%	2%	9%	0%	0%	100%
40-44	19	18	3	-	-	1	-	2	43	44%	42%	7%	0%	0%	2%	0%	5%	100%
	90	56	22	8	19	11	3	4	213									

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 3.3: Resultado pregunta 3 según edades



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 91% de los encuestados apreciaron aproximadamente de 1-25 publicaciones, el 8% de ellas de 26-50 publicaciones y solamente 1% de 51 en adelante.

Tabla 4: Resultado general de la pregunta 4 de la encuesta

4.- ¿Cuántas publicaciones aproximadamente ha apreciado en el transcurso de estos 3 últimos años referente a la piratería de música en Guayaquil?		
		PORCENTAJE
1-25	137	91%
26-50	12	8%
51 en adelante	1	1%
	150	100%

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 4: Resultado general de la pregunta 4 de la encuesta



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

En los tres sectores de la ciudad han apreciado de 1 a 25 veces las publicidades en contra de la piratería de música en Guayaquil, en especial el sur con 94% seguido del norte con 92% y del centro con 88%; sin embargo, el 12% de la población del centro y el 6% del norte y sur observaron y/o escucharon de 26-50 publicaciones. Y solamente el 2% del norte estuvo expuesto a más de 50 publicaciones.

Tabla 4.1: Resultado pregunta 4 según sector

SECTOR	1-25	26-50	51 en adelante	TOTAL	PORCENTAJE			TOTAL
NORTE	46	3	1	50	92%	6%	2%	100%
CENTRO	44	6	0	50	88%	12%	0%	100%
SUR	47	3	0	50	94%	6%	0%	100%
	137	12	1	150				

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 4.1: Resultado pregunta 4 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 93% de los encuestados del género masculino y el 89% del género femenino han apreciado de 1-25 publicaciones aproximadamente desde el año 2013. El 9% de mujeres y 7% y hombres, de 26-50 publicaciones; y más de 50, un 1% de mujeres.

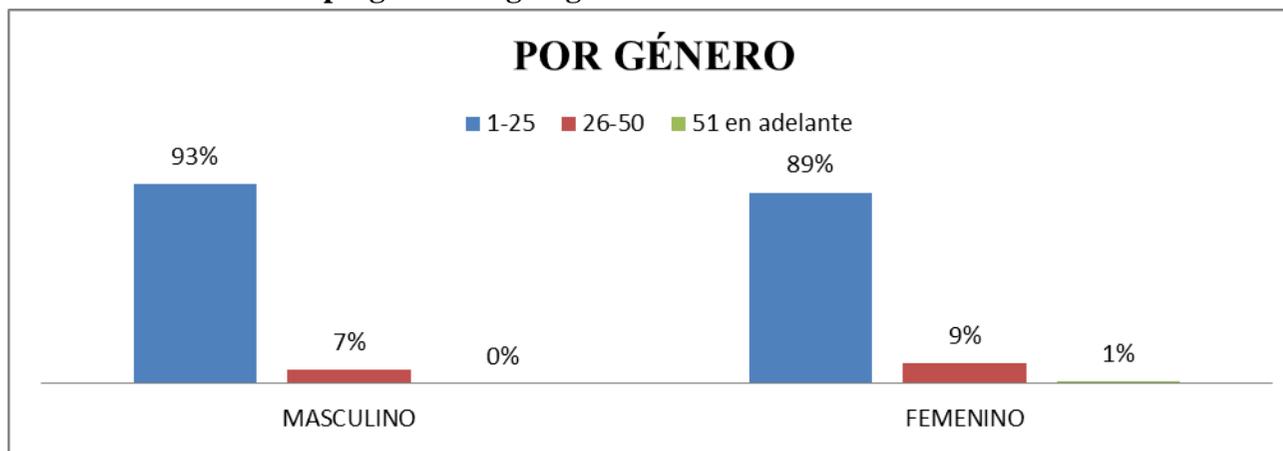
Tabla 4.2: Resultado pregunta 4 según género

GÉNERO	1-25	26-50	51 en adelante	TOTAL	PORCENTAJE			TOTAL
MASCULINO	70	5	0	75	93%	7%	0%	100%
FEMENINO	67	7	1	75	89%	9%	1%	100%
	137	12	1	150				

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 4.2: Resultado pregunta 4 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Los rangos de edad que más han apreciado de 1-25 publicaciones son de 40 a 44 con el 97%, de 20-24 y 30-34 años con el 93%. Sin embargo, este último corresponde al 3% de la población que estuvo expuesta a más de 50 publicaciones.

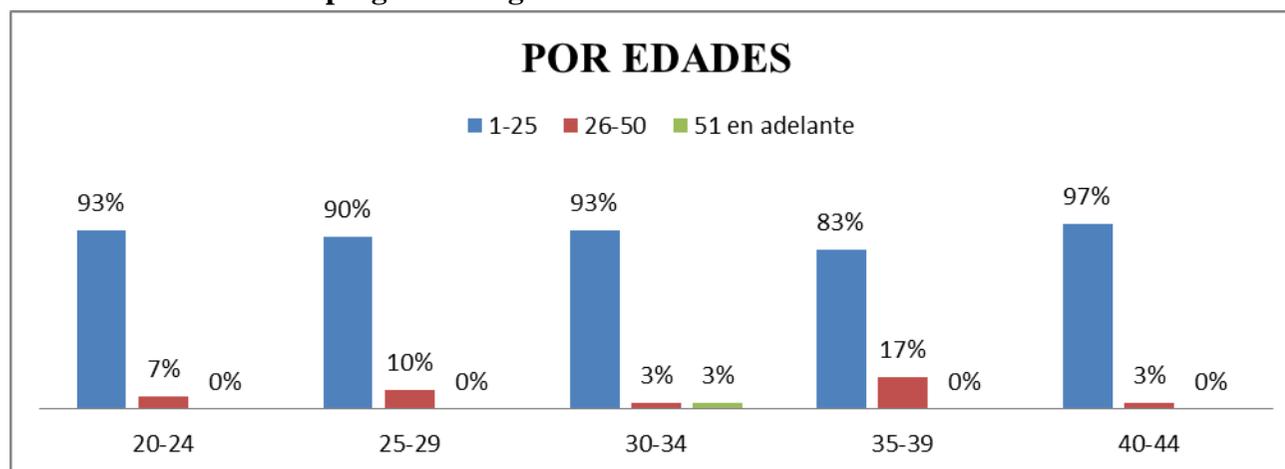
Tabla 4.3: Resultado pregunta 4 según edades

EDADES	1-25	26-50	51 en adelante	TOTAL	PORCENTAJE			TOTAL
20-24	28	2	0	30	93%	7%	0%	100%
25-29	27	3	0	30	90%	10%	0%	100%
30-34	28	1	1	30	93%	3%	3%	100%
35-39	25	5	0	30	83%	17%	0%	100%
40-44	29	1	0	30	97%	3%	0%	100%
	137	12	1	150				

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 4.3: Resultado pregunta 4 según edades



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 38% indicó que poco le atrajo la atención las publicidades implementadas para contrarrestar la piratería en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5: Resultado general de la pregunta 5 de la encuesta

5.- ¿Le atrajo la atención las publicidades en contra de la piratería de música vistas en los 3 últimos años?		PORCENTAJE	
BASTANTE	33	22%	
MUCHO	45	30%	
POCO	57	38%	
MUY POCO	15	10%	
150		100%	

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
 Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 5: Resultado general de la pregunta 5 de la encuesta

5.- ¿Le llamó la atención las publicidades en contra de la piratería de música vistas en los 3 últimos años?



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
 Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 40% del centro y 38% del sur les atrajo poco la atención las publicidades; al norte hay una igualdad de porcentaje entre poco y mucho que les haya llamado la atención, siendo el 36%.

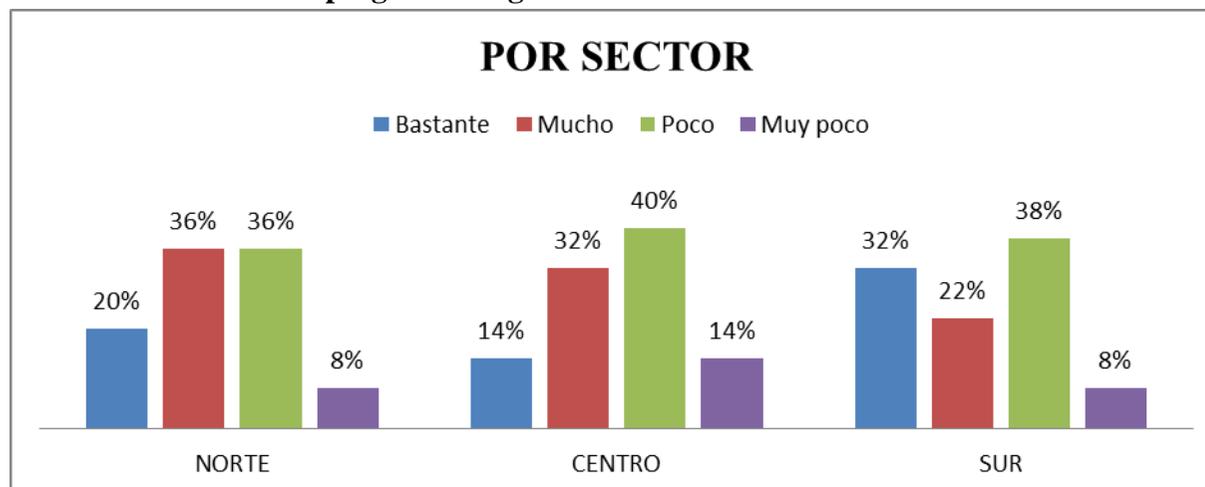
Tabla 5.1: Resultado pregunta 5 según sector

SECTOR	Bastante	Mucho	Poco	Muy poco	TOTAL	PORCENTAJE				TOTAL
NORTE	10	18	18	4	50	20%	36%	36%	8%	100%
CENTRO	7	16	20	7	50	14%	32%	40%	14%	100%
SUR	16	11	19	4	50	32%	22%	38%	8%	100%
	33	45	57	15	150					

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 5.1: Resultado pregunta 5 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 40% del género masculino y el 36% del femenino les atrajeron poco la atención las publicidades.

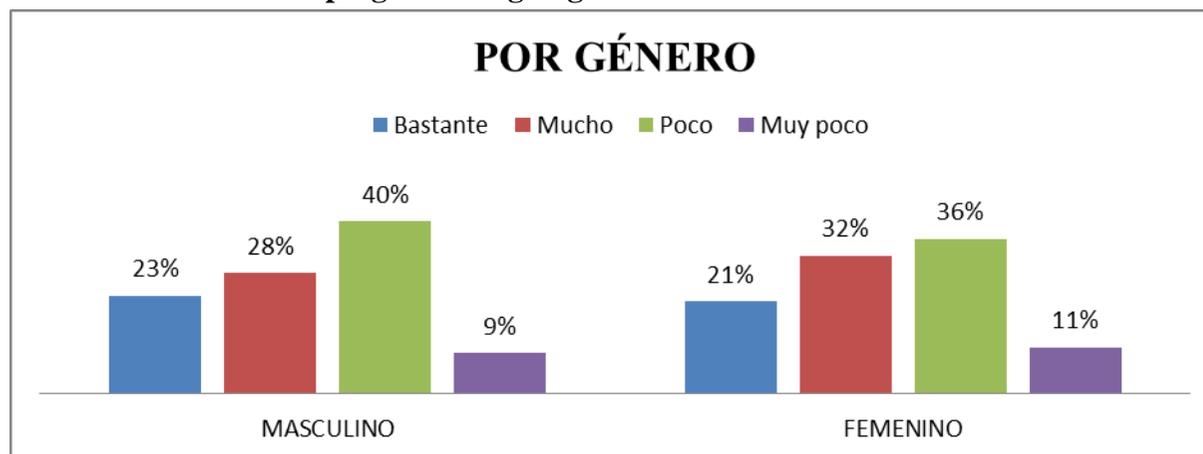
Tabla 5.2: Resultado pregunta 5 según género

GÉNERO	Bastante	Mucho	Poco	Muy poco	TOTAL	PORCENTAJE				TOTAL
MASCULINO	17	21	30	7	75	23%	28%	40%	9%	100%
FEMENINO	16	24	27	8	75	21%	32%	36%	11%	100%
	33	45	57	15	150					

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 5.2: Resultado pregunta 5 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 60% de la población en edades entre 20-24 les atrajo poco la atención las publicidades; al contrario de las personas de 30-34 que el 40% les llamó mucho la atención.

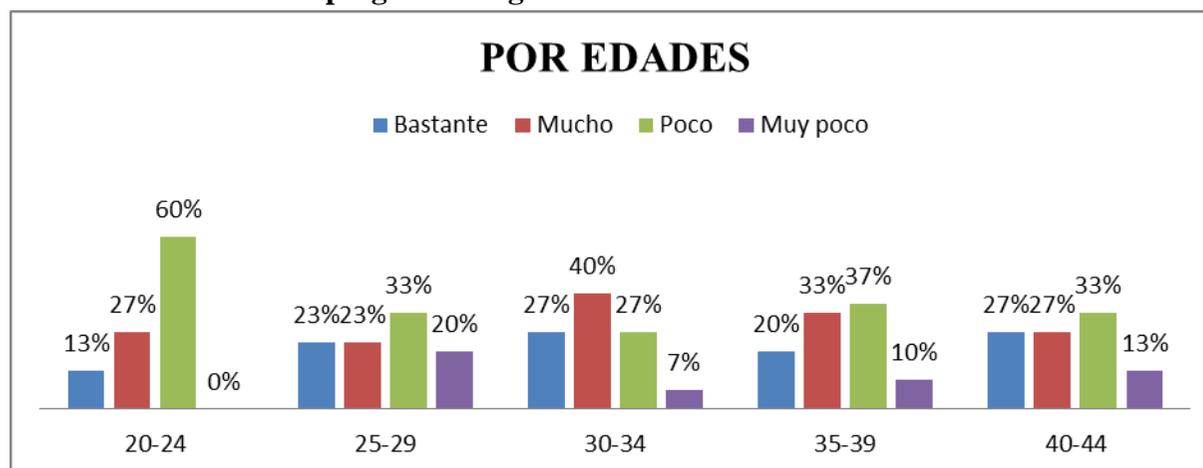
Tabla 5.3: Resultado pregunta 5 según edades

EDADES	Bastante	Mucho	Poco	Muy poco	TOTAL	PORCENTAJE				TOTAL
20-24	4	8	18	0	30	13%	27%	60%	0%	100%
25-29	7	7	10	6	30	23%	23%	33%	20%	100%
30-34	8	12	8	2	30	27%	40%	27%	7%	100%
35-39	6	10	11	3	30	20%	33%	37%	10%	100%
40-44	8	8	10	4	30	27%	27%	33%	13%	100%
	33	45	57	15	150					

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava

Gráfico 5.3: Resultado pregunta 5 según edades



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Se puede observar que el 43% de los encuestados evaluaron como buena a las campañas de publicidad en contra de la piratería de música, implementadas en el año 2013 en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, el 31% de ellos dijeron que había sido regular.

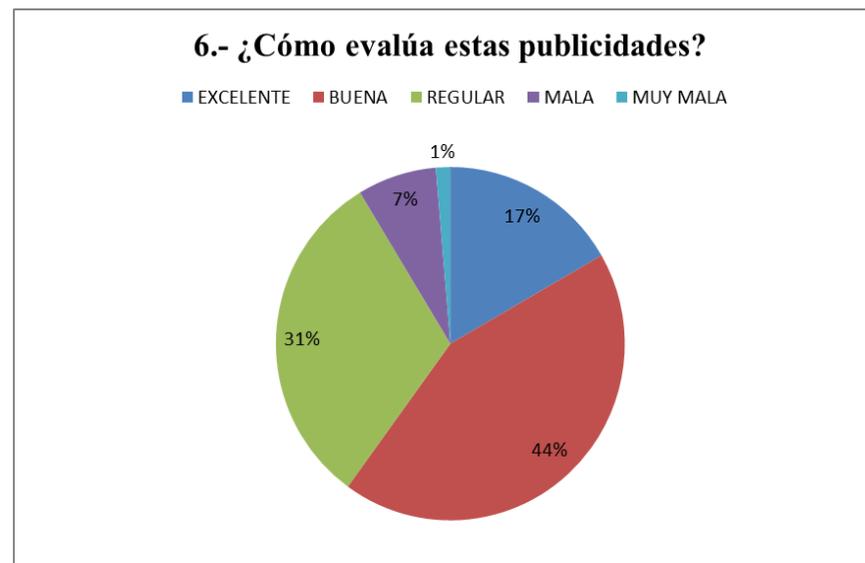
Tabla 6: Resultado general de la pregunta 6 de la encuesta

6.- ¿Cómo evalúa estas publicidades?	PORCENTAJE	
EXCELENTE	25	17%
BUENA	65	43%
REGULAR	47	31%
MALA	11	7%
MUY MALA	2	1%
	150	100%

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 6: Resultado general de la pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Se verifica que tanto el sur como el centro evaluaron como *buenas* las publicidades con el 50% y el 44% respectivamente; en cambio al 40% del sector norte le pareció *regular*.

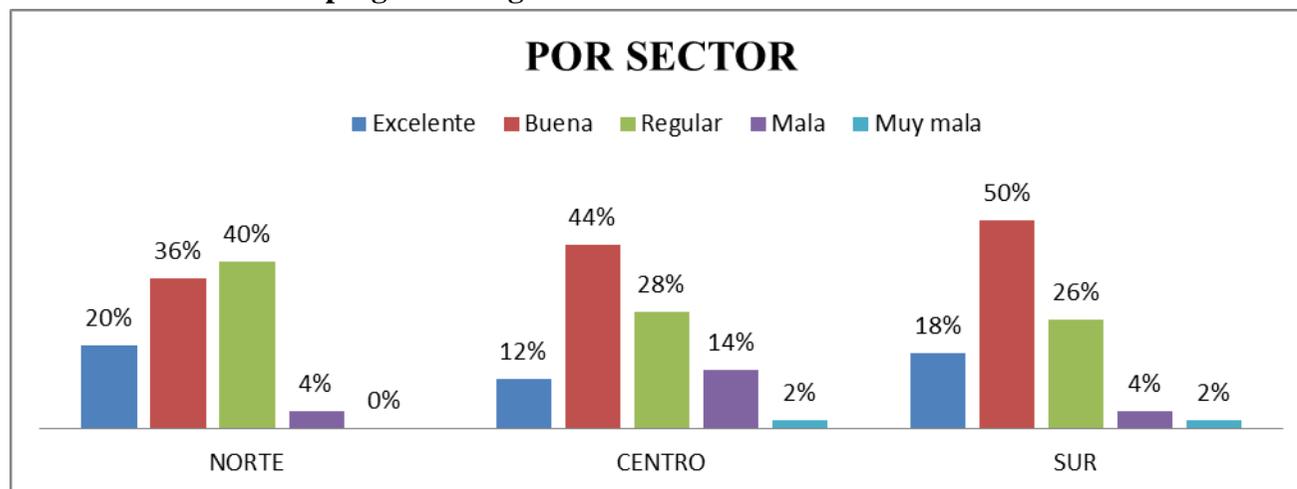
Tabla 6.1: Resultado pregunta 6 según sector

SECTOR	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
NORTE	10	18	20	2	0	50	20%	36%	40%	4%	0%	100%
CENTRO	6	22	14	7	1	50	12%	44%	28%	14%	2%	100%
SUR	9	25	13	2	1	50	18%	50%	26%	4%	2%	100%
	25	65	47	11	2	150						

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 6.1: Resultado pregunta 6 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

A ambos géneros les parecieron *buenas* las publicidades, siendo el 47% de hombres y el 40% de las mujeres quienes las evaluaron así. El 1% de ellos coincidió en que las publicidades fueron *malas*.

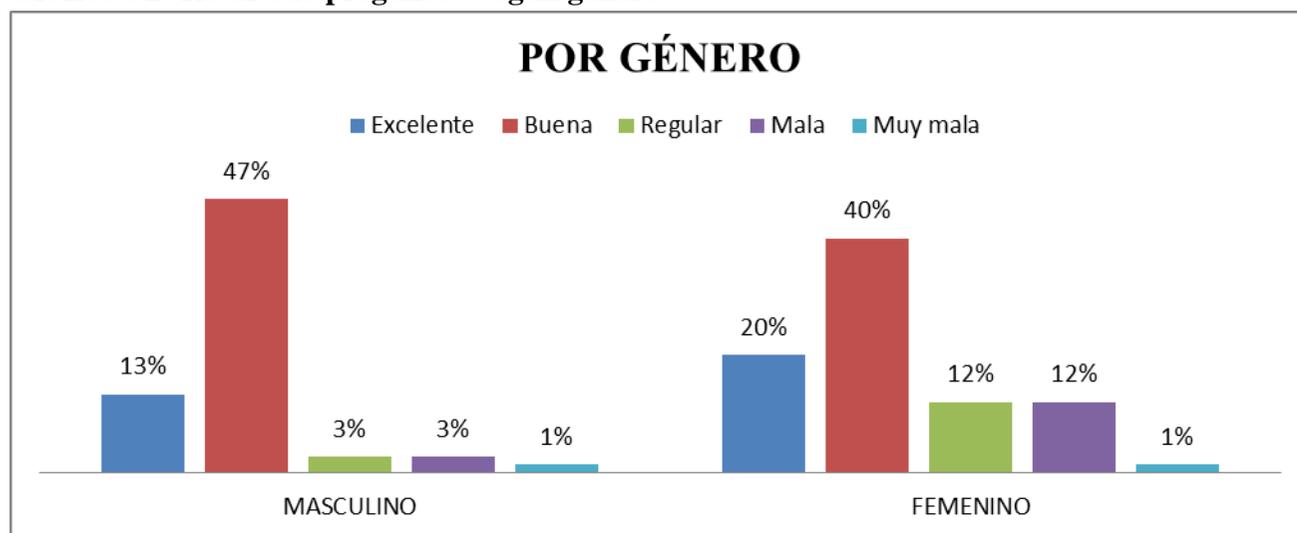
Tabla 6.2: Resultado pregunta 6 según género

GÉNERO	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
MASCULINO	10	35	27	2	1	75	13%	47%	36%	3%	1%	100%
FEMENINO	15	30	20	9	1	75	20%	40%	27%	12%	1%	100%
	25	65	47	11	2	150						

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 6.2: Resultado pregunta 6 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

La mayoría de los encuestados de 20-44 años de edad evaluaron como *buenas* las publicidades, a excepción de los de 25-29 que indicaron que fueron *regulares*.

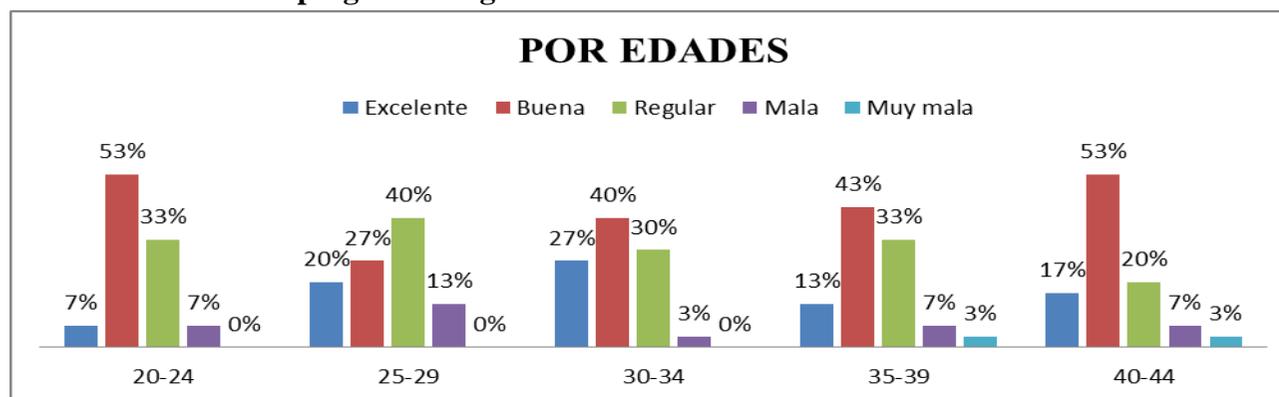
Tabla 6.3: Resultado pregunta 6 según edades

EDADES	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
20-24	2	16	10	2	0	30	7%	53%	33%	7%	0%	100%
25-29	6	8	12	4	0	30	20%	27%	40%	13%	0%	100%
30-34	8	12	9	1	0	30	27%	40%	30%	3%	0%	100%
35-39	4	13	10	2	1	30	13%	43%	33%	7%	3%	100%
40-44	5	16	6	2	1	30	17%	53%	20%	7%	3%	100%
	25	65	47	11	2	150						

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 6.3: Resultado pregunta 6 según edades



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El porcentaje de compra de discos piratas de música es del 49%. Y el 51% de los encuestados no han vuelto a comprar discos piratas después de haber visto las publicidades.

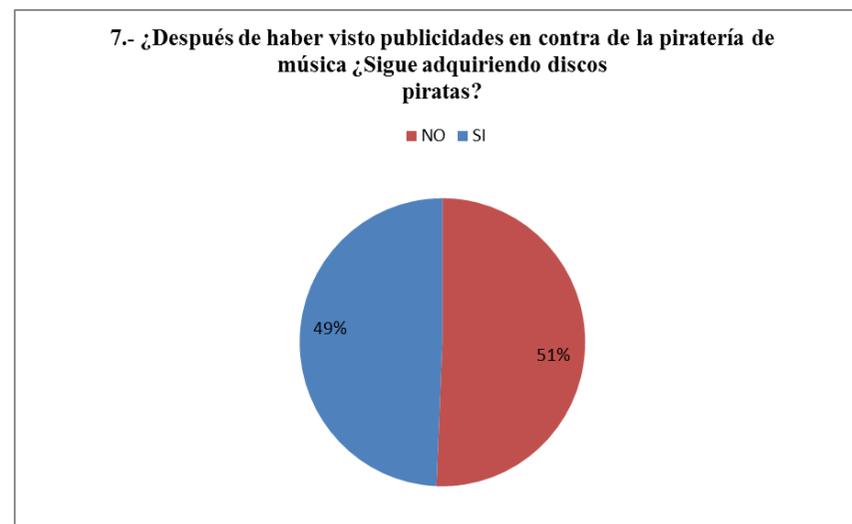
Tabla 7: Resultado general de la pregunta 7 de la encuesta

7.- ¿Después de haber visto publicidades en contra de la piratería de música, sigue adquiriendo discos piratas?		PORCENTAJE
SÍ	74	49%
NO	76	51%
	150	100%

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 7: Resultado general de la pregunta 7 de la encuesta



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

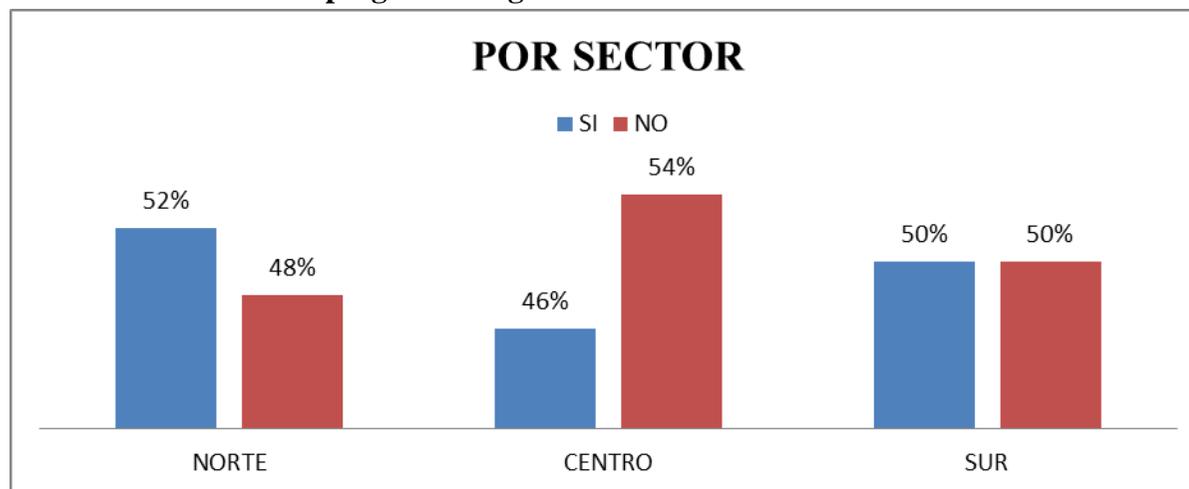
El 52% de encuestados del sector norte de Guayaquil continúa comprando discos piratas de música, en cambio el 54% de los encuestados del centro ya no compra este tipo de productos. Sin embargo, la mitad de encuestados del sur aún compra.

Tabla 7.1: Resultado pregunta 7 según sector

SECTOR	SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
NORTE	26	24	50	52%	48%	100%
CENTRO	23	27	50	46%	54%	100%
SUR	25	25	50	50%	50%	100%
	74	76	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 7.1: Resultado pregunta 7 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Es mayor el porcentaje de compra que tiene el género masculino, ya que el 52% de ellos contestó que aún compra discos piratas de música después de haber visto las publicidades, mientras que el 47% del género femenino contestaron que ya no.

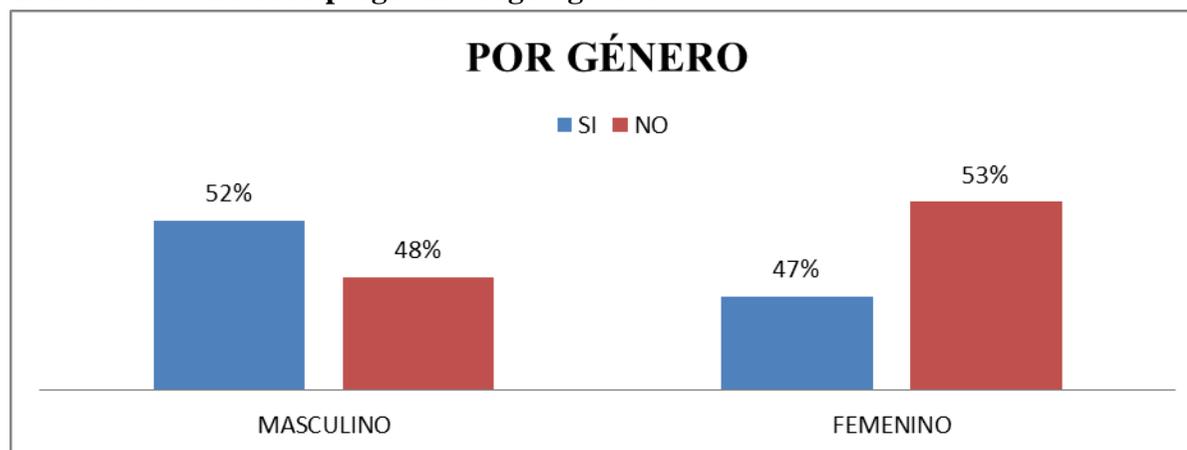
Tabla 7.2: Resultado pregunta 7 según género

GÉNERO	SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
MASCULINO	39	36	75	52%	48%	100%
FEMENINO	35	40	75	47%	53%	100%
	74	76	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 7.2: Resultado pregunta 7 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 63% de la población con edades de 20-24 indicó que no continúa comprando discos de música pirata después de haber visto las publicidades en contra de la piratería de música, implementadas desde el año 2013 en la ciudad de Guayaquil; al contrario del 57% de la población con edades de 25-29 que respondieron que sí.

Tabla 7.3: Resultado pregunta 7 según edades

EDADES	SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
20-24	11	19	30	37%	63%	100%
25-29	17	13	30	57%	43%	100%
30-34	16	14	30	53%	47%	100%
35-39	14	16	30	47%	53%	100%
40-44	16	14	30	53%	47%	100%
	74	76	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Tabla 7.3: Resultado pregunta 7 según edades

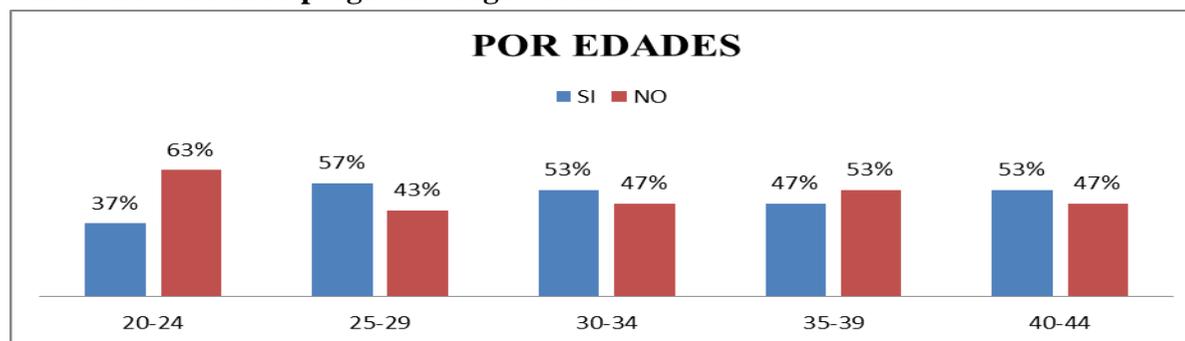


Gráfico 7.3: Resultado pregunta 7 según edades

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 48% de encuestados considera que la piratería de música Sí ha disminuido en la ciudad de Guayaquil en los últimos tres años, y el 35% dijo que NO; en cambio, el 17% se muestra indeciso.

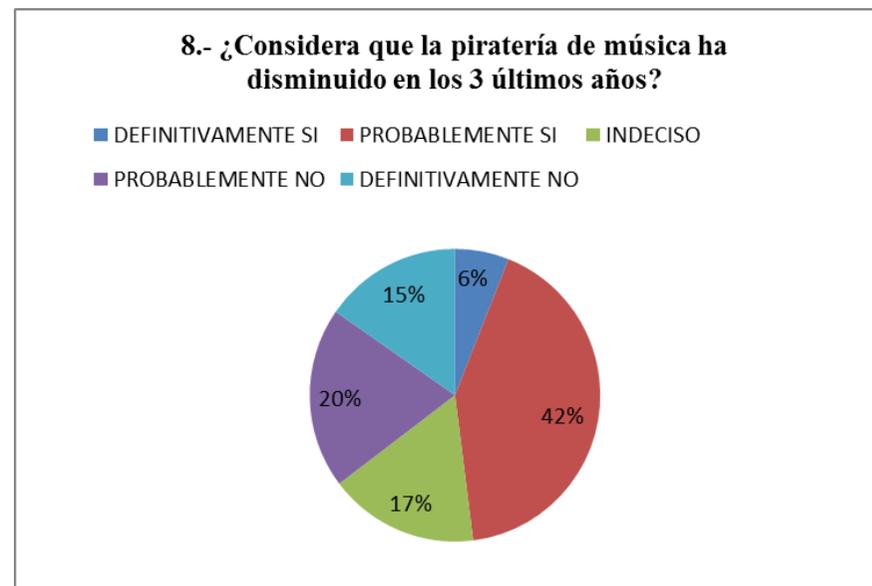
Tabla 8: Resultado general de la pregunta 8 de la encuesta

8.- ¿Considera que la piratería de música ha disminuido en los 3 últimos años?	Frecuencia	acumulada	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SÍ	9	9	6%
PROBABLEMENTE SÍ	63	72	42%
INDECISO	25	97	17%
PROBABLEMENTE NO	30	127	20%
DEFINITIVAMENTE NO	23	150	15%
	150		100%

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 8: Resultado general de la pregunta 8 de la encuesta



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 54% en el centro, el 38% en el sur y el 34% en el norte consideran que la piratería de música probablemente sí ha disminuido en la ciudad de Guayaquil.

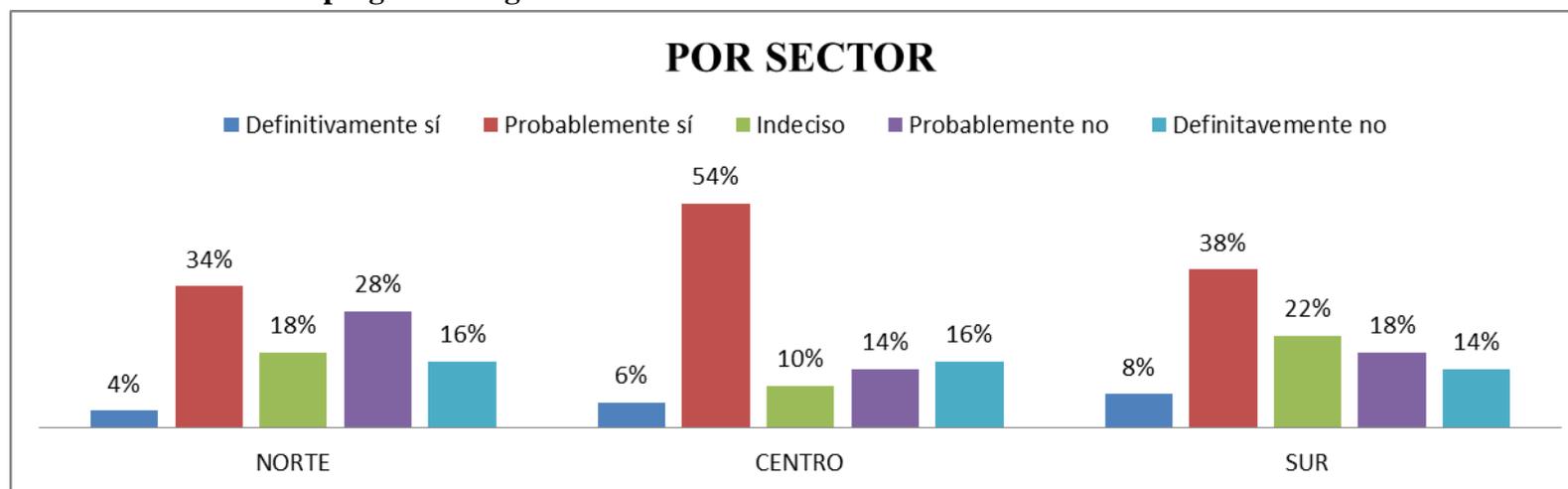
Tabla 8.1: Resultado pregunta 8 según sector

SECTOR	Definitivamente	Probablemente	Indeciso	Probablemente	Definitivamente	TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
	sí	sí		no	no		4%	34%	18%	28%	16%	
NORTE	2	17	9	14	8	50	4%	34%	18%	28%	16%	100%
CENTRO	3	27	5	7	8	50	6%	54%	10%	14%	16%	100%
SUR	4	19	11	9	7	50	8%	38%	22%	18%	14%	100%
	9	63	25	30	23	150						

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 8.1: Resultado pregunta 8 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 46% de hombres y el 50% de mujeres consideran que la piratería de música sí ha disminuido en la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia a los encuestados que dieron respuestas afirmativas a esta pregunta. El 36% de hombres y 35% de mujeres dieron una negativa y el 17% y 16% de hombres y mujeres respectivamente, se muestran indecisos ante la interrogante.

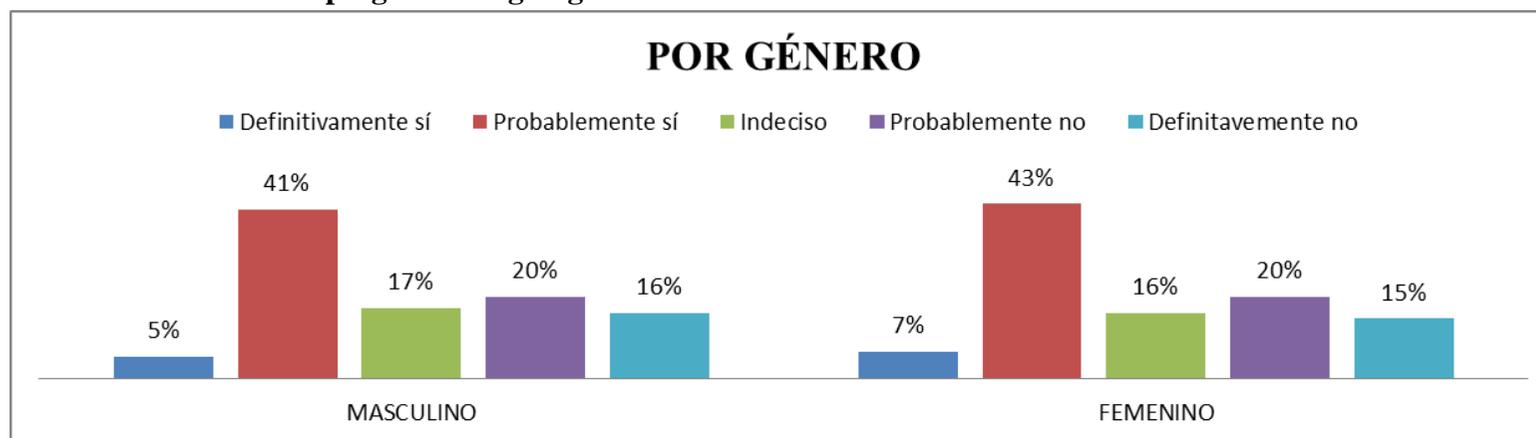
Tabla 8.2: Resultado pregunta 8 según género

GÉNERO	Definitivamente	Probablemente	Indeciso	Probablemente	Definitivamente	TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
	sí	sí		no	no							
MASCULINO	4	31	13	15	12	75	5%	41%	17%	20%	16%	100%
FEMENINO	5	32	12	15	11	75	7%	43%	16%	20%	15%	100%
	9	63	25	30	23	150						

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 8.2: Resultado pregunta 8 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El 57% de los encuestados con edades de 20 a 24, el 43% de 25-29, el 46% de 30-34 y el 50% de 40 a 44 años consideran afirmativa la disminución de la piratería de música en Guayaquil.

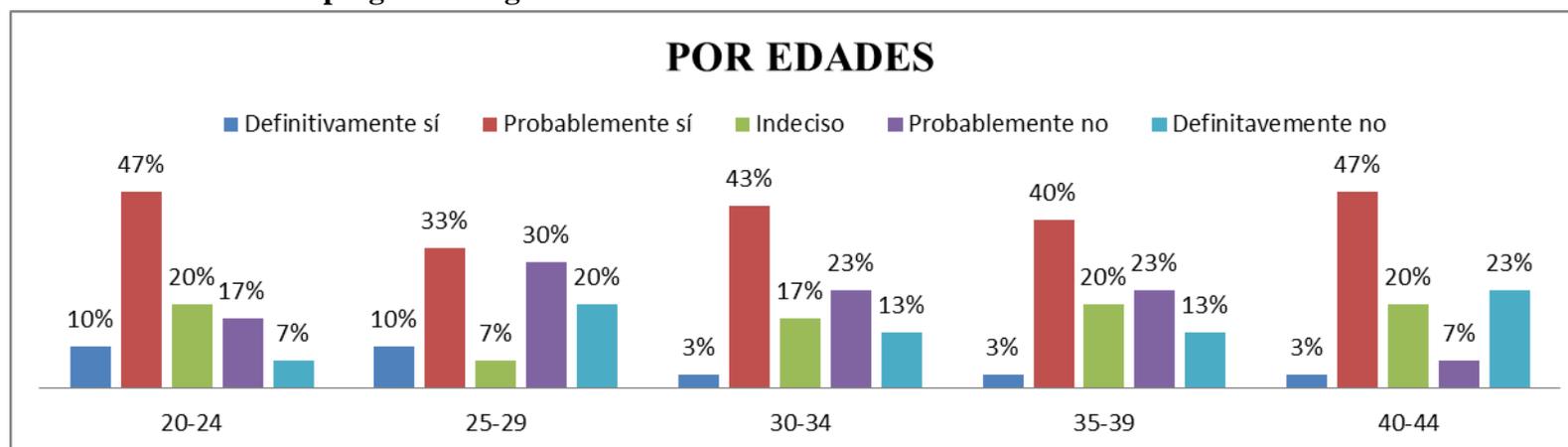
Tabla 8.3: Resultado pregunta 8 según edades

EDADES	Definitivamente	Probablemente	Indeciso	Probablemente	Definitivamente	TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
	sí	sí		no	no							
20-24	3	14	6	5	2	30	10%	47%	20%	17%	7%	100%
25-29	3	10	2	9	6	30	10%	33%	7%	30%	20%	100%
30-34	1	13	5	7	4	30	3%	43%	17%	23%	13%	100%
35-39	1	12	6	7	4	30	3%	40%	20%	23%	13%	100%
40-44	1	14	6	2	7	30	3%	47%	20%	7%	23%	100%
	9	63	25	30	23	150						

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 8.3: Resultado pregunta 8 según edades



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

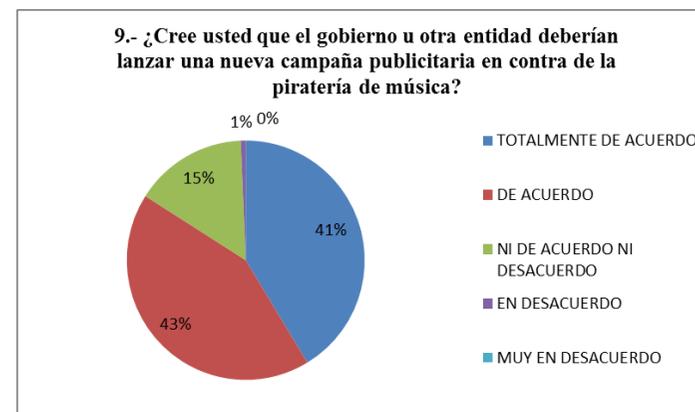
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

En el gráfico se observa que el 84% de los encuestados sí desean que se realice una nueva campaña publicitaria, el 15% no está de acuerdo pero tampoco en desacuerdo y solo el 1% está en desacuerdo.

Tabla 9: Resultado general de la pregunta 9 de la encuesta

Gráfico 9: Resultado general de la pregunta 9 de la encuesta

9.- ¿Cree usted que el gobierno u otra entidad debería lanzar una nueva campaña publicitaria en contra de la piratería de música?	Frecuencia	Frecuencia acumulada	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	62	62	41%
DE ACUERDO	64	126	43%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	23	149	15%
EN DESACUERDO	1	150	1%
MUY EN DESACUERDO	0	150	0%
	150		100%



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

El centro y el sur son los sectores que están totalmente de acuerdo en que el gobierno u otra entidad debería lanzar una nueva campaña publicitaria en contra de la piratería de música; al contrario del norte que solo está de acuerdo.

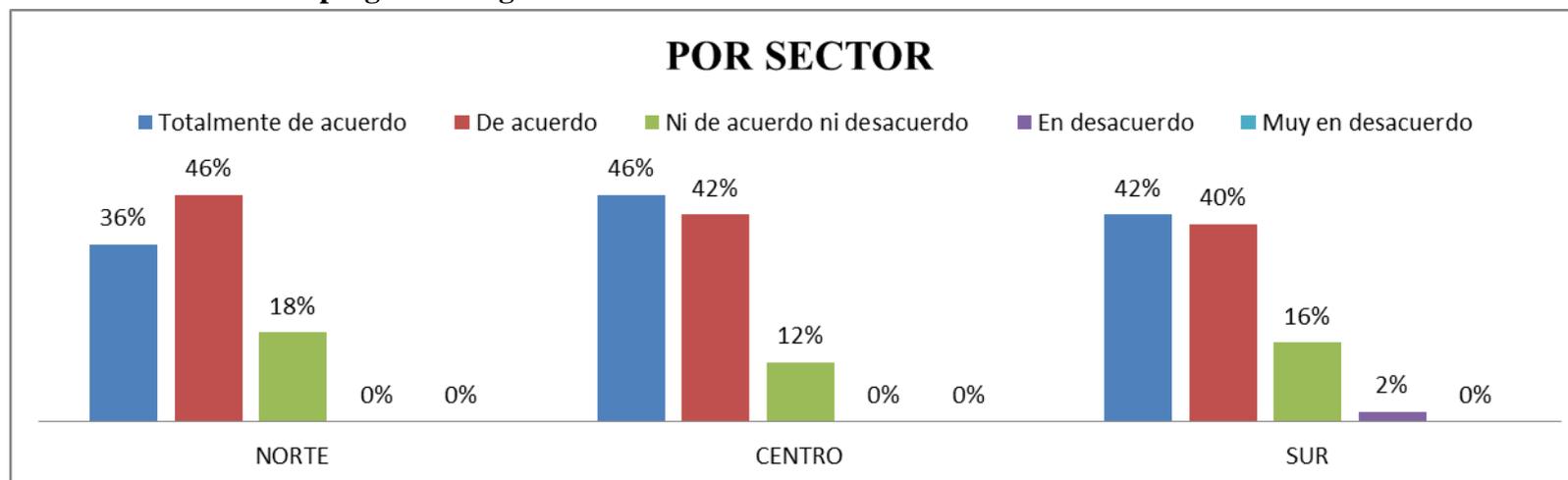
Tabla 9.1: Resultado pregunta 9 según sector

SECTOR	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
NORTE	18	23	9	0	0	50	36%	46%	18%	0%	0%	100%
CENTRO	23	21	6	0	0	50	46%	42%	12%	0%	0%	100%
SUR	21	20	8	1	0	50	42%	40%	16%	2%	0%	100%
	62	64	23	1	0	150						

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 9.1: Resultado pregunta 9 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Se describe que las mujeres están totalmente de acuerdo que el gobierno u otra entidad pública debería lanzar una nueva campaña publicitaria en contra de la piratería de música; al contrario de los hombres que solo están de acuerdo.

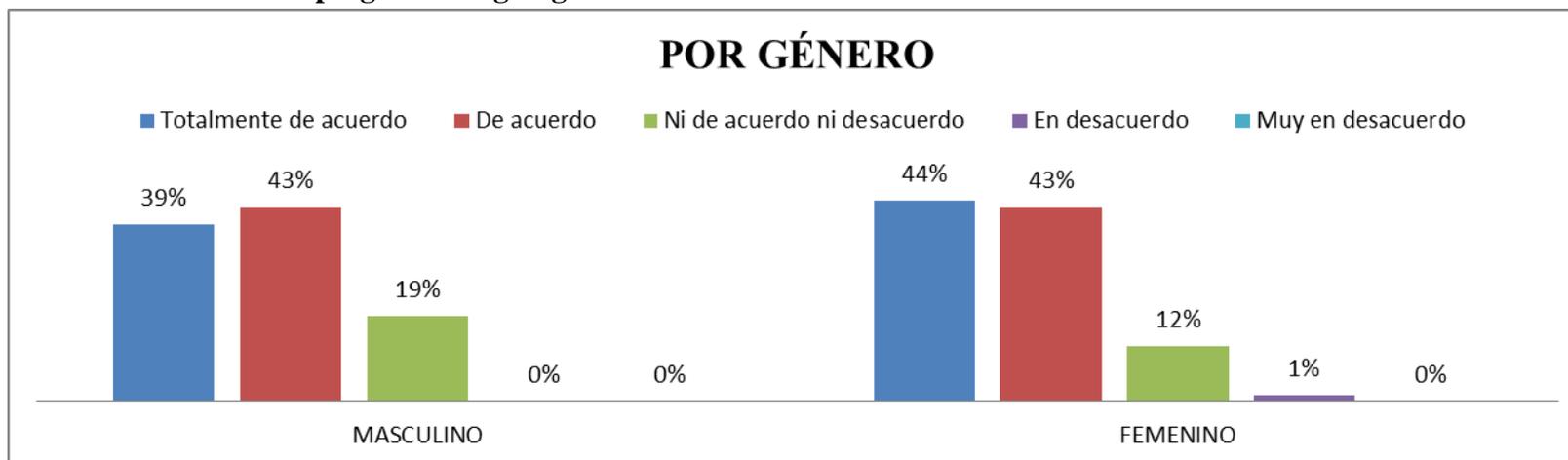
Tabla 9.2: Resultado pregunta 9 según género

GÉNERO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
MASCULINO	29	32	14	0	0	75	39%	43%	19%	0%	0%	100%
FEMENINO	33	32	9	1	0	75	44%	43%	12%	1%	0%	100%
	62	64	23	1	0	150						

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 9.2: Resultado pregunta 9 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Se describe que las edades entre 25-29 y 35-39 están totalmente de acuerdo en que el gobierno u otra entidad estatal deberían lanzar una nueva campaña publicitaria en contra de la piratería de música; al contrario de las edades entre 20-24, 30-34 y 40-44 que solo están de acuerdo.

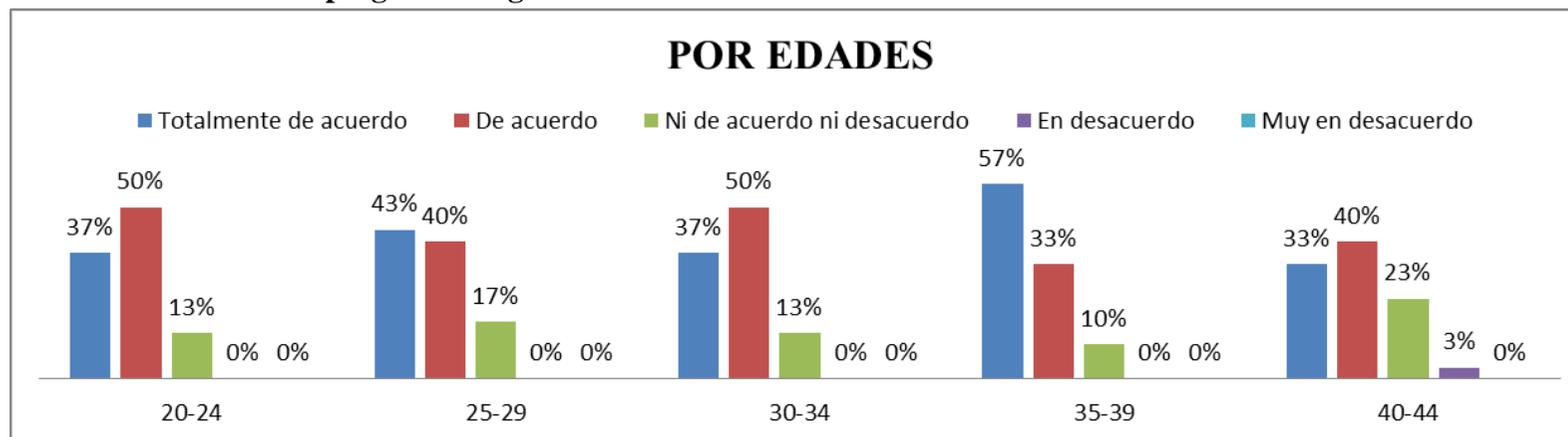
Tabla 9.3: Resultado pregunta 9 según edades

EDADES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
20-24	11	15	4	0	0	30	37%	50%	13%	0%	0%	100%
25-29	13	12	5	0	0	30	43%	40%	17%	0%	0%	100%
30-34	11	15	4	0	0	30	37%	50%	13%	0%	0%	100%
35-39	17	10	3	0	0	30	57%	33%	10%	0%	0%	100%
40-44	10	12	7	1	0	30	33%	40%	23%	3%	0%	100%
	62	64	23	1	0	150						

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 9.3: Resultado pregunta 9 según edades



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

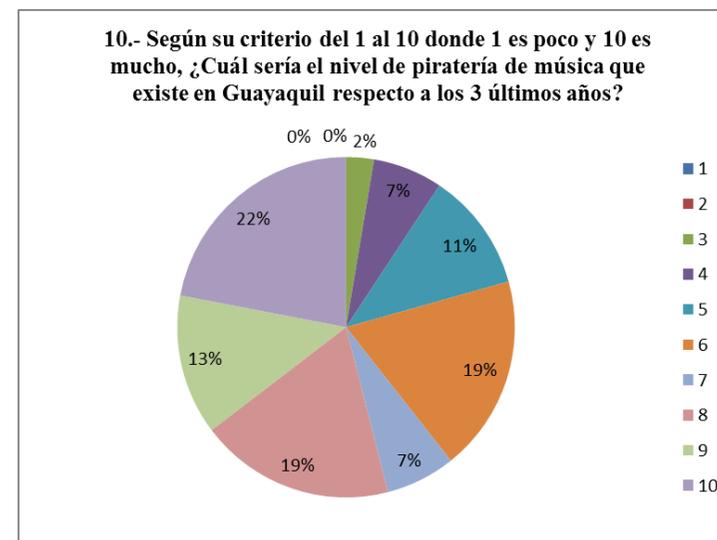
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Se puede observar que el nivel de piratería de música en la ciudad de Guayaquil en los últimos tres años es alto, tomando en consideración que del 6 al 10 que equivale a *mucho* los encuestados respondieron más, obteniendo el 80%.

Tabla 10: Resultado general de la pregunta 10 de la encuesta

Gráfico 10: Resultado general de la pregunta 10 de la encuesta

10.- Según su criterio del 1 al 10 donde 1 es poco y 10 es mucho, ¿Cuál sería el nivel de piratería de música que existe en Guayaquil respecto a los 3 últimos años?			
		Frecuencia acumulada	PORCENTAJE
1	0	0	0%
2	0	0	0%
3	4	4	3%
4	10	14	7%
5	17	31	11%
6	28	59	19%
7	10	69	7%
8	28	97	19%
9	20	117	13%
10	33	150	22%
	150		100%



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Se describe que en los 3 sectores el mayor porcentaje de encuestados opina que el nivel de piratería de música que existe en Guayaquil respecto a los 3 últimos años es alto y el norte es el sector que tiene el mayor porcentaje: 86%.

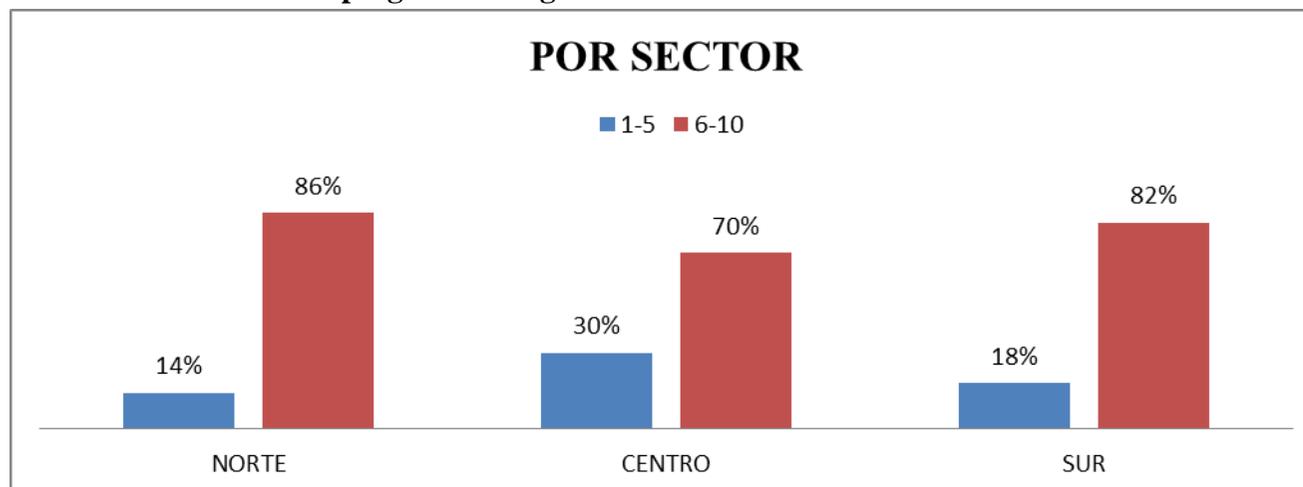
Tabla 10.1: Resultado pregunta 10 según sector

SECTOR	1-5	6-10	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
NORTE	7	43	50	14%	86%	100%
CENTRO	15	35	50	30%	70%	100%
SUR	9	41	50	18%	82%	100%
	31	119	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 10.1: Resultado pregunta 10 según sector



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Se describe que la mayoría de ambos sexos piensa que el nivel de piratería de música que existe en Guayaquil respecto a los 3 últimos años es alto y los hombres tienen mayor porcentaje: el 81%.

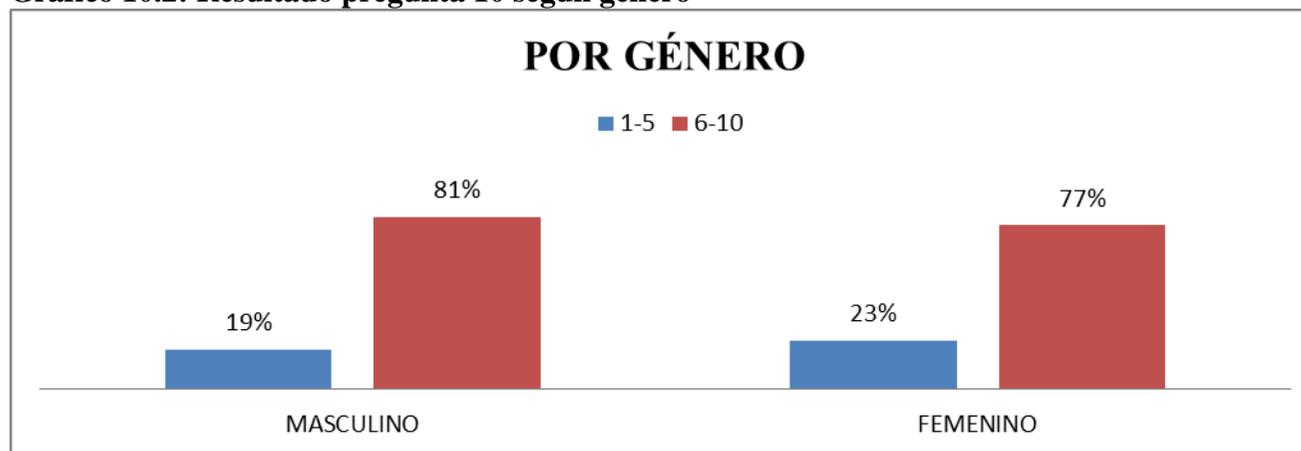
Tabla 10.2: Resultado pregunta 10 según género

GÉNERO	1-5	6-10	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
MASCULINO	14	61	75	19%	81%	100%
FEMENINO	17	58	75	23%	77%	100%
	31	119	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 10.2: Resultado pregunta 10 según género



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Se describe que la mayoría de las edades piensa que el nivel de piratería de música que existe en Guayaquil respecto a los 3 últimos años es alto; pero las edades de 20 a 29 tuvieron el porcentaje más alto 87%.

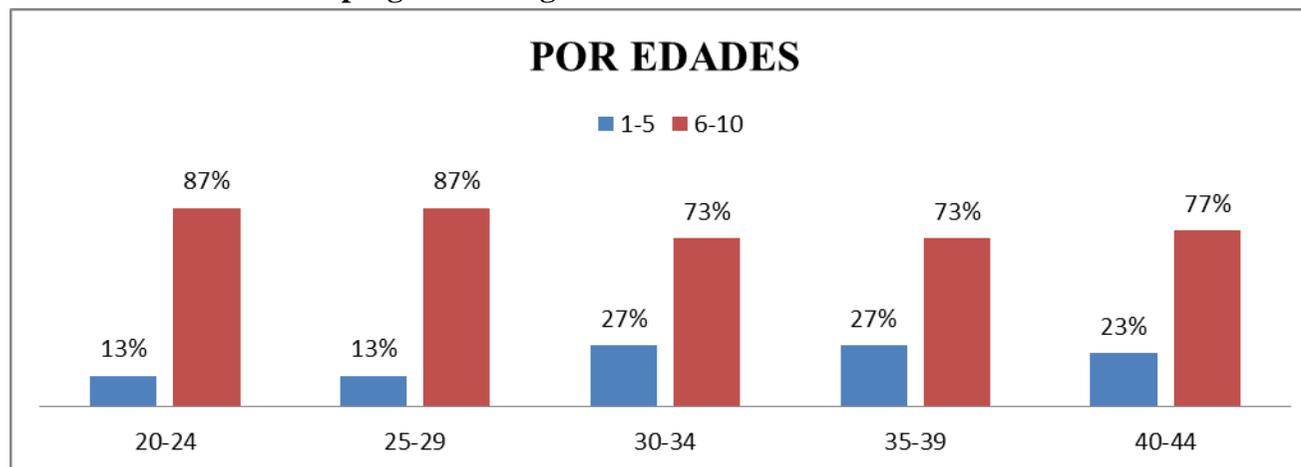
Tabla 10.3: Resultado pregunta 10 según edades

EDADES	1-5	6-10	TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
20-24	4	26	30	13%	87%	100%
25-29	4	26	30	13%	87%	100%
30-34	8	22	30	27%	73%	100%
35-39	8	22	30	27%	73%	100%
40-44	7	23	30	23%	77%	100%
	31	119	150			

Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Gráfico 10.3: Resultado pregunta 10 según edades



Fuente: Personas de 20 a 44 años de edad económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

3.5.5 Conclusiones de la encuesta

Se verifica en los resultados de las encuestas que son los hombres entre 20-29 y 35-44 años de edad que viven en el sur de Guayaquil, los que más compran discos de música pirata porque fueron los que a menos publicidades habían sido expuestos. A pesar de eso, los resultados revelan que el sector centro es el que menos recuerda las publicidades emitidas para contrarrestar la piratería de música durante los últimos 3 años y se debe a que les llamó poco la atención. Los medios masivos como la radio -a los hombres- y la televisión -a las mujeres- fueron los que más transmitieron el mensaje a la población; mientras que las redes sociales a los más jóvenes.

Las encuestas mencionan también que la población no está segura que la piratería de música haya disminuido en Guayaquil en los 3 últimos años, ya que el 42% opina que probablemente sí ha disminuido y el 20 que probablemente no; es por eso que están de acuerdo en que se realicen nuevas estrategias porque opinan que el nivel de piratería en un rango del 1 al 10 donde 1 es *poco* y 10 es *mucho* está entre 8 a 10. Se confirma mediante la estadística de las encuestas que la mayoría de las mujeres del sector norte, entre 30 y 34 años, son las que menos compran música de discos piratas, ya que son las que más recuerdan dichas publicaciones y han estado expuestas al medio televisivo que es el que más impacto entre todos los medios ha causado. Consecuentemente, calificaron mejor dichas estrategias, pero a pesar de eso no tienen el porcentaje mayoritario de concienciación, así que es un segmento que no hay que descuidar.

CONCLUSIONES GENERALES

Según los resultados de las encuestas y entrevistas y de acuerdo a nuestros conocimientos publicitarios, concluimos que:

El grado de concienciación de los habitantes de Guayaquil entre 20 a 44 años de edad, es *bajo*, ya que en la *pregunta 7* de la encuesta se menciona que después de haber visto publicidades sobre la piratería de música en los últimos 3 años, el 49% de los encuestados aún siguen comprando discos compactos piratas de música.

La cantidad de exhibiciones a nivel general de las publicidades enfocadas para contrarrestar la piratería de música de los últimos 3 años en la ciudad de Guayaquil fue *baja*. Según los resultados de las encuestas, en la *pregunta 4*, el 91% de los entrevistados testifica que han sido *poco* expuestos a un tipo de comunicación cuyo objetivo sea el que se está investigando a pesar que en dichas campañas se utilizó medios masivos como televisión y radio, los cuales fueron los medios con más audiencia según la *pregunta 3*.

Edison Quiñonez, cantante ecuatoriano, opina que los resultados de las campañas publicitarias lanzadas por el Estado no fueron positivos porque las estrategias debieron ser más *agresivas*; cabe mencionar que según el Código de Conducta Publicitaria emitido por la *Asociación para la Autorregularización de la Comunicación Comercial en España* (2011), se entiende por *publicidad agresiva* aquella que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

De acuerdo a los resultados de las encuestas y entrevistas se puede notar que hubo fallas en las campañas publicitarias implementadas desde el 2013 para contrarrestar la piratería de música en la ciudad de Guayaquil, tales como, la cantidad de exposiciones en los medios a las cuales fue sometida la audiencia no fue la suficiente para crear concienciación.

Las campañas publicitarias que han sido creadas con el fin de contrarrestar la piratería de música en Guayaquil desde el año 2013 hasta el 2015 no han generado un impacto representativo en los consumidores guayaquileños ya que según la *pregunta 1*, el 68% de los encuestados compra cds de música pirateados; además revelan lo poco llamativas que fueron las estrategias de comunicación enfocadas para contrarrestar la piratería de música expuestas los últimos 3 años en dicha ciudad, ya que 57 individuos de 150 indicaron que les había llamado poco la atención, en relación a la *pregunta 5*, lo cual equivale al 57%. De acuerdo al criterio de Alejandro Rey (cantante ecuatoriano integrante del grupo Hermanos Rey), la publicidad contra la piratería de música no está causando ningún efecto.

En base a los resultados de las encuestas y entrevistas concluimos que la hipótesis presentada en este proyecto es verdadera ya que el impacto de las campañas publicitarias aplicadas desde el 2013 no disminuyó significativamente la compra de cds piratas en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones y conocimientos adquiridos a lo largo de esta carrera se recomienda dirigir una campaña publicitaria a jóvenes entre 20 a 29 años y personas de 40 a 44 años de edad que son quienes más discos compactos de música con característica pirata consumen, según la encuesta (*pregunta 1*), ya que las diferentes estrategias de comunicación emitidas en la ciudad de Guayaquil desde el 2013 hasta el 2015 pasaron desapercibidas, conforme a los resultados arrojados y verificados en la investigación. Por ello, es necesario relanzar una nueva táctica para abolir este negocio ilícito que tenga un tiempo de duración de por lo menos 3 meses.

Según el criterio de los entrevistados y entrevistadas, las personas prefieren comprar un disco compacto de música en el que haya más de 100 canciones, que uno que contenga máximo 15 canciones y cuyo costo es elevado. Lamentablemente la economía del país no permite hacer este tipo de gastos, a pesar de que según la *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* existe una reducción de la pobreza en el año 2015. Sin embargo, son variaciones no significativas estadísticamente (ecuadorencifras, 2015). Por lo tanto, en vez de inducir a las personas a que paguen por algo que no está en su presupuesto, sería mejor para ese segmento demográficamente identificado inducirlos a consumir un producto musical de similares características, a menor precio; de tal modo que los dos grupos sociológicos se beneficien, tanto el artista como el comprador. Así, se posicionarían los productos musicales nacionales. Con respecto a los comerciantes minoristas de discos compactos piratas, están conscientes de ejercer un negocio ilícito, pero también conocen la disposición gubernamental de no considerar su actividad comercial como un delito, sino únicamente como una contravención.

Objetivos:

- Disminuir la venta de discos compactos piratas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de que los comerciantes que se dediquen a este negocio ilegal no sean privados de su libertad o no tengan que pagar una gran suma de dinero por multas.
- Crear una forma de adquirir música original a menor precio, de tal manera que gane tanto el artista (o el productor), como el comprador.
- Concienciar a los habitantes de Guayaquil que la piratería musical es equivalente de alguna manera a robar. Así se motivaría a desarrollar buenas costumbres.

Para futuras campañas publicitarias se deberían aplicar los siguientes tipos de publicidad:

Persuasiva: Con el fin de inducir a los consumidores de la ciudad de Guayaquil a que utilicen la nueva propuesta para adquirir música original a menor precio.

Social: Con el fin de educar, motivar y concienciar al público objetivo que la piratería musical es equivalente a robar y que pueden ser sancionados por la ley, como contravención.

La estrategia para que las personas de la ciudad de Guayaquil puedan adquirir música original a menor precio será utilizar las diferentes plataformas de música en *streaming*, lo que les permitirá escuchar cualquier tipo de música original, ya que dichas aplicaciones les pagan a los artistas por la reproducción de sus productos musicales.

Existen varias plataformas que se dedican a este negocio: *Grooveshark*, *Spotify*, *Pandora*, *Blip.FM*, *The Hype Machine*, *Claro Música*, *Deezer*, *Napster*, *Google*, *Play Music*; pero las que se utilizarán para la campaña serán: *Spotify*, *Deezer*, *Napster* y *Claro Música*. Todas las plataformas anteriormente mencionadas utilizan tarjeta de crédito como forma de pago y no todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil poseen una; es por ello que se debe enfocar

específicamente en estas cuatro aplicaciones, ya que las mismas se encuentran afiliadas a las telefónicas del país y actualmente la gran mayoría de ciudadanos y ciudadanas posee una línea celular, ya sea en plan o prepagadas. Además, las operadoras tienen un convenio con estas aplicaciones, para que la compra de música original sea pagada a través de la factura o de la recarga (Ver Anexo 19). Y en cuanto al mensaje que se debería transmitir en un posible relanzamiento de la campaña sería que la piratería de música es dañina y que existen otros medios para poder adquirir música sin perjudicar a los autores (Ver Anexo 18).

Se recomienda usar los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión (ya que fueron los que más llegaron a los consumidores en general) con publicaciones más agresivas, en los canales y horarios de más audiencia y en los meses de diciembre, enero y febrero porque son los que tienen más atención de parte de los consumidores.

También se recomienda usar las redes sociales, creando páginas oficiales de la campaña en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* porque son los medios a los cuales están más expuestos los jóvenes (el público que más compra cd piratas), emitiendo publicaciones con el mensaje, con *links* direccionando a las diferentes plataformas antes mencionadas. Para poder atraer a los consumidores y transmitir más el mensaje se harán concursos regalando suscripciones a dichas plataformas a las personas que compartan lo que están escuchando desde las plataformas con los hashtags #NoalaPirateria #PiratearesRobar.

La campaña duraría 3 meses y posterior a eso se recomienda realizar nuevas encuestas para medir los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Alvear (2012). *Diagnóstico y políticas para el desarrollo de la industria fonográfica ecuatoriana*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio. Recuperado en: <https://www.google.com.ec/search?q=G%C3%B3mez+%26+Montero+2014+SRI&aq=chrome..69i57.20572j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Arens, William F. (2012) *Publicidad*. México: McGraw Hill, . 565

Blog 20 Minutos (2014) *Las 20 mejores series*. Recuperado en: blogs.20minutos.es/solo-un-capitulo-mas-series-de-2014-20-al-11/

Canal Tecnológico (2013) *Masificar la cultura y contrarrestar la piratería*. Recuperado en: http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1637:spotify-en-ecuador-masificar-la-cultura-y-contrarrestar-la-pirateria-musical&catid=41&Itemid=2

Congress EE.UU. (2015) *EE.UU. publica lista negra sobre piratería a nivel mundial*. Recuperado en: <http://www.noticel.com/noticia/175262/eeuu-ublica-su-lista-negra-sobre-pirateria-a-nivel-mundial.html>

Correos del Ecuador (2015) *Ley de propiedad intelectual. Registro Oficial 320*. Recuperado en: www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Computer Hoy (2016) *Qué cosas prohíbe nueva ley de propiedad intelectual*. Recuperado en: <http://computerhoy.com/noticias/internet/que-cosas-prohibe-nueva-ley-propiedad-intelectual-9286>

CRE Satelital (2015) *Asamblea propone sancionar la piratería como contravención y no como delito*. Recuperado en: <http://www.cre.com.ec/noticias/2015/05/06/99455/asamblea-propone-sancionar-la-pirateria-como-contravencion-y-no-como-delito/ei>

Díaz Zárate, Paola (2014). *Influencia de la combinación de Marketing Digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Domingo, Placido (2013). *Informe sobre la música digital*. IFPI. Recuperado en: DMR2013Spanish.pdf

Erickson, B. F. (2014). *Publicidad*. Bogotá: Norma, p. 54.

Froman, Michael (2014). *Special Report 301*. Office of the United States Trade Representative. Recuperado en: USTR2014Special301Report-to-Congress-FINAL.pdf

IFPI Global (2016) *Informe mundial de música*. Recuperado en: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>

Instituto Español de Estudios Estratégicos (2010) *Cuadernos de Estrategia 149. Ciberseguridad, retos y amenazas a la seguridad nacional en el ciberespacio*, p.25.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación, p. 252.

Kushner, David (2011). *Música online*. Bogotá: Norma.

Lambin, Jean-Jacques (2010) *Marketing Estratégico*, 3º ed., México: Editorial Mc Graw Hill/ Interamericana, México, D.F., p. 54.

López Narváez, Javier (2014). *Portafolio Nacional de las Artes y Creatividades*. Recuperado en: www.actoresculturales.com/web/216-javier-lopez-narvaez.html

López Narváez, Javier (2013). Recuperado en:

<https://www.google.com.ec/search?q=López+Narváez+2103+tiendas+musicales&oq=López+Narváez&aqs=chrome.1.69i57j69i59j014.7221j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Luther, William M. (2013) *El plan de mercadeo*. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Trad.: Gisella Wolhfers de Rosas. Bogotá: Norma.

Marcillo, Henry Paúl. (2015). *Business Music. La industria musical en el Ecuador*. Recuperado en: <http://hmarcillo.blogspot.com/2015/la-industria-musical-en-el-ecuador.html>

MD Marketing Directo (2014). *Diccionario LID de Marketing directo e Interactivo*. Recuperado en: www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/campana-2/

Metro Ecuador (2015) *Analizarán las sanciones en la ley*. Recuperado en: www.metroecuador.com.ec/temporal/pirateria-analizaran-las-sanciones-en-ley/AzUnib---8aF083yYwOf6A/

Ministerio de Cultura y Patrimonio (2013). Recuperado en: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/INFORME-MCYP-2013.pdf>

Moore, Frances. *La música: rumbo a la recuperación y motor del entorno digital*. Recuperado en: www.promusicae.es/documents/viewfile/90-digital-music-report-2013

Noticel (2015). *Estados Unidos publica su lista negra sobre piratería a nivel mundial*. Recuperado en: www.noticel.com/noticia/175262/eeuu-publica-su-lista-negra-sobre-pirateria-a-nivel-mundial.html

Nunziato, Dawn Carla (2012). *Preservar la libertad en Internet en las Américas*. En Bertoni, Eduardo (comp.) *Hacia una internet libre de censura*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Paredes, Ronny (2015). *Los piratas que están salvando al mundo*. Recuperado en:

www.gkillcity.com/articuloos/chongo-cultural/los-piratas-que-estan-salvando-al-mundo

Piay, Roberto (2006). *Nuevas acciones contra la piratería de música en internet*. Recuperado en: www.elplanetoide.com/a/nueva-acciones-contra-la-pirateria-de-musica-en-internet

Rivera, Mónica (2011) *La piratería y sus antecedentes*. Recuperado en: <http://www.hoy.com.ec/noticias/unos-166-millones-de-discos-para-copias-entraron-al-pais-452013.html>

Rivera Costales, José (2013). *El spotify en Ecuador. Masificar la cultura y contrarrestar la piratería musical*. Recuperado en: www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1637:spotify-en-ecuadr-masificar-la-cultura-y-contrarrestar-la-pirateria-musical&catid=41&Itemid=128

RTVE (2014). *A la carta. Televisión y Radio*. Recuperado en: www.rtve.es

Travieso, Jesús (2014). *Solo un capítulo más*. Recuperado en blogs.20minutos.es/solo/un/capitulo-mas-series-de-2014-20-al-11/

Treviño, Rubén (2012). *Publicidad... comunicación integral en Marketing*. México: McGraw Hill, p. 100

<https://portinos.com/896/campana-contra-la-pirateria-musical>

Referencia de la pagina del Ministerio de Cultura de España www.mecd.gob.es/

www.metroecuador.com.ec/temporal/pirateria-analizaran-las-sanciones-en-ley/AzUnib---8aF083yYwOf6A/

AneXos

Anexo 1: Cuadro de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería de música, implementadas desde el año 2013 en Guayaquil, a los ciudadanos de 20 a 44 años de edad, económicamente activos.	Los resultados que debieron causar las diferentes estrategias de comunicación implementadas en los últimos 3 años en la ciudad de Guayaquil, no han sido medidos por ningún ente estatal. Se deduce que no causaron un impacto en la conciencia social entre los consumidores, a tal punto que no se percibe un cambio cultural.	<p>Objetivo General: Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en contra de la piratería musical entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en un rango de edad de 20 a 44 años para establecer su nivel de concienciación.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el grado de concienciación de los habitantes de Guayaquil entre 20 a 44 años, después de haber visto publicidades sobre la piratería de música en los últimos 3 años. 2. Determinar la efectividad de los medios de comunicación en las campañas publicitarias realizadas desde el año 2013. 3. Advertir las fallas o errores en las campañas publicitarias, implementadas desde el 2013, en la ciudad de Guayaquil. 	El impacto de las campañas publicitarias aplicadas desde el 2013 para contrarrestar la piratería de música, no disminuyó significativamente la compra de cds piratas en la ciudad de Guayaquil.	<p>Variable Independiente: Impacto de las campañas publicitarias para contrarrestar la piratería de música</p> <p>Variable Dependiente: Disminución de compra de cd piratas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de compra de discos pirateados de música. 2. Nivel de recordación de las publicidades. 3. Porcentaje del medio de comunicación más observado o escuchado. 4. Número de publicaciones a las que estuvo expuesto el grupo objetivo. 5. Porcentaje de interés en las publicidades. 6. Calificación de las publicidades. 7. Porcentaje de compra de discos piratas después de las publicidades. 8. Porcentaje de disminución de la piratería en los 3 últimos años. 9. Porcentaje de propuesta de una nueva campaña. 10. Nivel de piratería en Guayaquil en los 3 últimos años.

Elaborado por: Cecilia Elizabeth Mosquera Ochoa y Enrique José Zamora Álava.

Anexo 2: Datos de la campaña (IEPI, 2013)

DATOS DE LA CAMPAÑA:

CAMPAÑA: No agredas a tu industria

Periodo de pauta: 25 al 30 de noviembre de 2013

Medios utilizados: Radio

Televisión

Centros Comerciales

Vía pública

Cobertura: Nacional

RADIOS NACIONALES Y LOCALES

Productos: Cuñas mp3

Versiones: Licencia 36"

Música 38"

Teatro 43"

Idiomas: Español, Shuar y Quichua

Frecuencia: Promedio de 7 cuñas diarias por emisora

*Bonificaciones cuñas S-D

Emisoras de difusión: 95

Total de cuñas Nov: 5.021

TELEVISIÓN

Productos: Spots

Versiones: Compradores 45"

Vendedores 45"

Medios

Utilizados: Televisión nacional y local en las ciudades de Imbabura, Santo Domingo, Loja, Pichincha, Guayas, Manabí, Los Ríos, El Oro y Esmeraldas.

Total spots

TV Nacional: 211

Total spots

TV provinciales: 125

TOTAL SPOTS: 336

Anexo 3: Plan de medios (IEPI, 2013)

PLAN DE MEDIOS (PAUTAJE):

La campaña fue difundida en los medios de comunicación: Televisión, radio, prensa, cine, vía pública e internet; para lograr mayor alcance e impacto al grupo objetivo en varias provincias del territorio nacional, tal como se detalla a continuación:

a. Canales de televisión: Transmisión de 1.500 a 2.000 spots en 17 estaciones televisivas a nivel nacional y provincial:

Nacional: Gama Tv, Tc Tv, Cablevisión, Ecuador Tv, Telerama y Canela Tv.

Provincial: Tv Norte (Imbabura), Majestad Tv (Santo Domingo), Ecotel (Loja), La Tele (Pichincha), Telesucesos (Pichincha), Teleandina (Pichincha), Tv Satelital (Guayas), Oromar Tv (Manabí), Rey TV (Los Ríos), Ok Tv (El Oro), Telemar (Esmeraldas).

b. Radioemisoras: Transmisión de cuñas radiales en 95 estaciones a nivel nacional y provincial como:

Radios Guayas: Canela Gye, La Otra Gye, Onda Positiva, Super K 800, Carrusel, Telégrafo, La Prensa, Disney Gye, Fuego, Rumba Gye, Antena 3, Diblu, Caravana, 11Q, América Gye, Huancavilca, I99, Elite, Radio Santiago, Forever, Cristal, Sucre, Fabu, Corazón, Vega Mega, Cadena Dial, La Voz de Milagro, Estrella.

Radios Pichincha: Radio Universal, Asamblea Nacional, Rumba Uio, Radio Pública, Majestad, Sucesos, Canela Uio, La Otra Uio, JC La Bruja, Tropicálida, Galaxia, Armónica, América Uio, Centro, Francisco Stereo, FM Mundo, La Metro, Joya Stereo.

Radios Provincias: Ondas Quevedeñas (Los Ríos), Fluminense (Los Ríos), RVT Los Ríos (Los Ríos), Canela Ambato (Tungurahua), Colosal (Tungurahua), Canela Cuenca (Azuay), La Roja (Azuay), La Mega (Azuay), La Voz de Tomebamba (Azuay), Caracol (Santa Elena), La Chola (Santa Elena), Canela Manta (Manabí), Caribe (Manabí), Scándalo (Manabí), Marejada (Manabí), Canela (Imbabura), Panorama (Imbabura), La Cheverísima (Imbabura), América

(Imbabura), Ondas Carchenses (Carchi), América (Carchi), Spazio (Bolívar), Bolívar (Bolívar), Latacunga (Cotopaxi), Stereo Latacunga (Cotopaxi), Sol y Mar (Esmeraldas), Caribe (Esmeraldas), Antena Libre (Esmeraldas), Azuca (Sto. Domingo), Majestad (Sto. Domingo), Zaracay (Sto. Domingo), Canela Riobamba (Chimborazo), Stereo Familiar (Chimborazo), Latina (Chimborazo), Ondas Cañaris (Cañar), Santa María (Cañar), Super S 90.9 (Cañar), Ecotel (Loja), Nueva Satelital (Loja), Kocodrilo (Loja), Canela Machala (El Oro), Super Sol (El Oro), Super Fuego (El Oro), Canela (Sucumbíos), Canela (Tena), Canela Macas (Morona Santiago), La Voz de Zamora 102.9 (Zamora), Musical del Coca (Orellana) y Bonita (Pastaza).

Anexo 4: Distribución de spots televisivos (IEPI, 2013)

DISTRIBUCIÓN DE SPOTS POR FRANJAS HORARIAS

CANTIDAD	HORARIO
51	06H00-12H59
31	13H00-18H59
245	19H00-22H59
9	23H00-01H59

Anexo 5: Diseño de la encuesta

Edad:

Género:

Sector:

1. ¿Compra discos de música que sean piratas?

Sí ___

No ___

2. Del 1 al 10, donde uno es poco y 10 es mucho, ¿cuánto recuerda de las publicidades en contra de la piratería de música en Guayaquil transmitidas los últimos 3 años?

3. ¿En qué medios de comunicación observó y/o escuchó la publicidad en contra de la piratería de música?

Televisión ___

Radio ___

Periódicos ___

Revistas ___

Radio ___

Publicidad Exterior ___

Redes Sociales ___

4. ¿Cuántas publicaciones aproximadamente ha apreciado en el transcurso de estos 3 últimos años, referente a la piratería de música en Guayaquil?

Bastante ___

Mucho ___

Poco ___

5. ¿Le llamó la atención las publicidades en contra de la piratería de música vistas en los 3 últimos años?

Bastante ___

Mucho ___

Poco ___

Muy Poco ___

6. ¿Cómo evalúa estas publicidades?

Excelente ___

Buena ___

Regular ___

Mala ___

Muy mala ___

7. Después de haber visto publicidades sobre la piratería de música, ¿sigue adquiriendo cd piratas?

Sí ___

No ___

8. ¿Considera que la piratería de música ha disminuido en los 3 últimos años?

Definitivamente sí ___

Probablemente sí ___

Indeciso ___

Probablemente no ___

Definitivamente no ___

9. ¿Cree usted que el gobierno u otra entidad estatal deberían lanzar una nueva campaña publicitaria en contra de la piratería de música?

Totalmente de acuerdo ___

De acuerdo ___

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___

En desacuerdo ___

Muy en desacuerdo ___

10. Según su criterio del 1 al 10, donde uno es poco y diez es mucho, ¿cuál sería el nivel de piratería de música que existe en Guayaquil respecto a los 3 últimos años?

Anexo 6: Diseño de la entrevista

Nombre:

Edad:

Género:

Profesión:

1. ¿Cree usted que las campañas publicitarias en contra de la piratería de música han ayudado a disminuir la piratería en Guayaquil en estos últimos 3 años? ¿Por qué?
2. ¿Cree usted que exista algún resultado positivo que se refleje de las campañas publicitarias en contra la piratería de música en Guayaquil en los últimos 3 años? ¿Por qué?
3. ¿Cree usted que le hizo falta algún factor o elemento específico a estas publicidades? ¿Por qué?
4. ¿Considera necesario que el Estado lance una nueva campaña publicitaria en contra de la piratería de música en la ciudad de Guayaquil? ¿Qué publicidad le gustaría ver?
5. Siendo parte de esta industria, ¿cómo aportaría usted para terminar con este fenómeno que es la piratería de los productos musicales?
6. Siendo parte de esta industria, ¿cree usted que en los últimos 3 años los ingresos en su negocio han aumentado? ¿Por qué?
7. Siendo parte de esta industria, ¿cree usted que la venta de los cd originales a nivel general ha progresado? ¿Por qué?

Anexo 7: Entrevista 1

Nombre: Edison Quiñonez

Edad: 26 años

Género: Masculino

Profesión: Músico

ENRIQUE ZAMORA: ¿Cree usted que las campañas publicitarias en contra de la piratería de música han ayudado a disminuir la piratería en Guayaquil en estos últimos 3 años?

EDISON QUIÑONEZ: Creo que no se realizan campañas en contra de la piratería porque en nuestro país es legal la piratería. Lo que sí se realizan son campañas para que compren el disco original, pero lo veo más en películas ecuatorianas que en música.

ENRIQUE ZAMORA: ¿Cree usted que exista algún resultado positivo que se refleje de las campañas publicitarias en contra la piratería de música en Guayaquil en los últimos 3 años?

EDISON QUIÑONEZ: En lo personal creo que no, porque la campaña es muy baja, es decir no es agresiva; porque tanto el cine como la música ecuatoriana no se crea para vender discos o DVD si no para consumo público gratuito, a excepción de las salas de cine que proyectan las películas, pero con respecto a la música, el artista ecuatoriano vive de conciertos.

ENRIQUE ZAMORA: ¿Cree usted que le hizo falta algún factor o elemento específico a estas publicidades?

EDISON QUIÑONEZ: Inversión en publicidad agresiva.

ENRIQUE ZAMORA: ¿Considera necesario lanzar una nueva campaña publicitaria en contra de la piratería de música en la ciudad de Guayaquil? ¿Qué publicidad le gustaría ver?

EDISON QUIÑONEZ: Yo creo que no es necesaria porque en Ecuador no existe industria musical que se perjudique.

ENRIQUE ZAMORA: Siendo parte de esta industria ¿Cómo aportaría usted para terminar con este fenómeno que es la piratería de música?

EDISON QUIÑONEZ: Yo no aportaría en nada porque desde mi punto de vista, la piratería en este país ayuda a la difusión de la música de artistas nacionales.

ENRIQUE ZAMORA: Siendo parte de esta industria, ¿cree usted que en los últimos 3 años los ingresos en su negocio han aumentado?

EDISON QUIÑONEZ: Existen variantes en cada año pero relativamente han mejorado, porque estoy en otro momento donde tengo una cartera de clientes ganada.

ENRIQUE ZAMORA: Siendo parte de esta industria ¿Cree usted que la venta de los cd originales a nivel general ha progresado?

EDISON QUIÑONEZ: No ha progresado porque no es negocio en el país vender discos.

Anexo 8: Entrevista 2

Nombre: Alejandro Rey

Edad: 26 años

Género: Masculino

Profesión: Músico

ENRIQUE ZAMORA: ¿Usted cree que las campañas publicitarias en contra de la piratería de música han ayudado a disminuir la piratería en Guayaquil en estos últimos 3 años?

ALEJANDRO REY: Pienso que no ha disminuido, tiene más fuerza porque el artista ecuatoriano lanza un disco y ya no es negocio; ya que la gente prefiere gastar un dólar en un disco variado (de muchas canciones) que en un disco que tiene música de un solo artista. Las ofertas que presenta la piratería son muy buenas; por eso considero que es una pérdida hacer un disco, ya que a los artistas nos cuesta ciento cincuenta mil dólares como mínimo hacer uno. Es mucha inversión.

Yo he hecho mis discos porque hay buenas plataformas como *iTunes*, *Spotify* que sirven para vender y también los he sacado físicamente. Este año decidí sacar un dato que se llama *disc-drive* (es un *pendrive* que contiene mi música, videos). Es una manera de luchar contra la piratería.

ENRIQUE ZAMORA: ¿Cree usted que exista algún resultado positivo que se refleje de las campañas publicitarias en contra la piratería de música en Guayaquil en los últimos 3 años?

ALEJANDRO REY: No, el marketing contra la piratería no está haciendo nada, esto no solamente es en Ecuador sino a nivel mundial, y en nuestro país es fuerte la piratería de música.

ENRIQUE ZAMORA: ¿Cree usted que le hizo falta algún factor o elemento específico a estas publicidades?

ALEJANDRO REY: Si faltó mucho, que se cuente la realidad de lo que le pasa al artista, no solo salir en un comercial que se ven afectados sino algo más a fondo. Es complicada la piratería pero a la vez hay otras cosas peores que afectan a los músicos como la pallola.

Considero que debería empezar por el artista ecuatoriano, que nos revelemos contra la piratería, pero incluso ahora la piratería es un arma que se ha unido al artista, es decir si un artista lanza un tema al mercado y ha sido pirateado significa que ha pegado y por esa razón se alegran; sin embargo, me he dado cuenta que no debe ser así ya que es un daño para nosotros la piratería de música. Hay artistas que pagan a los piratas para que saquen su música pero yo no comparto esa manera de pensar.

ENRIQUE ZAMORA: ¿Considera necesario lanzar una nueva campaña publicitaria en contra de la piratería de música en la ciudad de Guayaquil? ¿Qué publicidad le gustaría ver?

ALEJANDRO REY: Lo considero en vano porque hay muchos cantantes que han pagado para ser pirateados. Si es algo para concientizar bueno, pero que se obtengan buenos resultados no creo

ENRIQUE ZAMORA: Siendo parte de esta industria ¿Cómo aportaría usted para terminar con este fenómeno que es la piratería de música?

ALEJANDRO REY: Yo considero que el artista se debe unir y que no sean parte de la piratería, no le den el visto bueno al pirata, luego una ley donde sancione a las personas que venden discos piratas.

ENRIQUE ZAMORA: Siendo parte de esta industria ¿Cree usted que en los últimos 3 años los ingresos en su negocio han aumentado?

ALEJANDRO REY: Actualmente existen plataformas de internet para no ser tan afectados tales como iTunes, descargas, Spotify, YouTube (ya que paga por las visitas), además de los shows que son donde verdaderamente obtienen mayor ingreso económico.

ENRIQUE ZAMORA: Siendo parte de esta industria ¿Cree usted que la venta de cds originales a nivel general ha progresado?

ALEJANDRO REY: No lo creo, a menos que se recurra a un medio de comunicación importante para hacer promoción y que se venda el disco, pero es difícil que la gente vaya a comprar por ejemplo a Musicalísimo, ahora con la tecnología las personas ya no compran sino que ingresan al programa iTunes y se descargan el tema.

Anexo 9: Tabulación general de la encuesta

EDAD	GÉNERO	SECTOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN DONDE VIVE	1.- ¿Compra discos de música que sean piratas?	2.- Del 1 al 10 donde uno es poco y 10 es mucho, ¿Cuánto recuerda de las publicidades en contra de la piratería de música en Guayaquil transmitidas los últimos 3 años?	3.- ¿En qué medio de comunicación observó la publicidad en contra de la piratería de música?	4.- ¿Cuántas publicaciones aproximadamente ha apreciado en el transcurso de estos 3 últimos años referente a la piratería de música en Guayaquil?	5.- ¿Le llamó la atención las publicidades en contra de la piratería de música vistas en los 3 últimos años?	6.- ¿Cómo evalúa estas publicidades?	7.- Después de haber visto publicidades en contra de la piratería de música ¿Sigue adquiriendo cds piratas?	8.- ¿Considera que la piratería de música ha disminuido en los 3 últimos años?	9.- ¿Cree usted que el gobierno u otra entidad deberían lanzar una nueva campaña publicitaria en contra de la piratería de música?	10.- Según su criterio del 1 al 10 donde 1 es poco y 10 es mucho, ¿Cuál sería el nivel de piratería de música que existe en Guayaquil respecto a los 3 últimos años?
20	FEMENINO	NORTE	NO	5	Televisión	1-25	Poco	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	8
21	MASCULINO	NORTE	SI	4	Televisión, Radio	1-25	Mucho	Buena	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	9
22	FEMENINO	CENTRO	NO	1	Radio	1-25	Poco	Mala	NO	Definitivamente sí	Totalmente de acuerdo	8
23	MASCULINO	CENTRO	SI	4	Radio	1-25	Poco	Buena	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	9
24	FEMENINO	SUR	SI	2	Radio	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	7
25	MASCULINO	SUR	SI	1	Televisión, Periódicos, Revistas, Redes Sociales	1-25	Bastante	Buena	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	10
26	FEMENINO	NORTE	SI	5	Televisión	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8
27	MASCULINO	NORTE	NO	6	Cine	1-25	Mucho	Regular	NO	Definitivamente sí	Totalmente de acuerdo	10
28	FEMENINO	CENTRO	NO	3	Televisión, Publicidad exterior	26-50	Poco	Regular	NO	Probablemente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
29	MASCULINO	CENTRO	SI	5	Televisión	1-25	Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	10
30	FEMENINO	SUR	SI	5	Televisión	1-25	Poco	Excelente	Sí	Indeciso	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9
31	MASCULINO	SUR	SI	5	Televisión, Radio, Periódicos	1-25	Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	10
32	FEMENINO	NORTE	SI	4	Televisión, Redes Sociales	1-25	Mucho	Buena	Sí	Indeciso	De acuerdo	10
33	MASCULINO	NORTE	NO	5	Radio	1-25	Muy Poco	Regular	NO	Probablemente no	De acuerdo	8
34	FEMENINO	CENTRO	NO	3	Televisión, Periódicos, Revistas, Redes Sociales	26-50	Mucho	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	4
35	MASCULINO	CENTRO	NO	2	Televisión	1-25	Muy Poco	Muy mala	NO	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	10

36	FEMENINO	SUR	NO	3	Radio	1-25	Poco	Regular	NO	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	9
37	MASCULINO	SUR	SI	3	Radio	1-25	Poco	Mala	Sí	Definitivamente no	De acuerdo	9
38	FEMENINO	NORTE	NO	5	Televisión, Radio	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	8
39	MASCULINO	NORTE	SI	5	Televisión, Revistas, Publicidad Exterior	26-50	Bastante	Buena	Sí	Probablemente no	De acuerdo	10
40	FEMENINO	CENTRO	SI	3	Televisión	1-25	Poco	Buena	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	9
41	MASCULINO	CENTRO	SI	5	Televisión	1-25	Poco	Buena	Sí	Definitivamente no	De acuerdo	10
42	FEMENINO	SUR	NO	5	Radio	1-25	Mucho	Buena	NO	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	7
43	MASCULINO	SUR	NO	4	Televisión	1-25	Mucho	Buena	NO	Indeciso	De acuerdo	8
44	FEMENINO	NORTE	NO	6	Televisión, Redes Sociales	1-25	Bastante	Excelente	NO	Probablemente sí	De acuerdo	10
20	MASCULINO	NORTE	SI	3	Televisión, Radio	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	8
21	FEMENINO	CENTRO	NO	3	Radio	1-25	Poco	Buena	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	5
22	MASCULINO	CENTRO	NO	5	Televisión, Redes Sociales	1-25	Poco	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	8
23	FEMENINO	SUR	NO	6	Televisión, Publicidad exterior	1-25	Poco	Regular	NO	Probablemente sí	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
24	MASCULINO	SUR	NO	6	Televisión, Radio, Publicidad Exterior	1-25	Poco	Buena	NO	Indeciso	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8
25	FEMENINO	NORTE	SI	2	Radio	1-25	Mucho	Buena	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	8
26	MASCULINO	NORTE	SI	6	Televisión, Radio	1-25	Bastante	Buena	Sí	Probablemente no	De acuerdo	10
27	FEMENINO	CENTRO	SI	1	Televisión	1-25	Muy Poco	Mala	Sí	Probablemente no	De acuerdo	5
28	MASCULINO	CENTRO	NO	3	Televisión	1-25	Muy Poco	Excelente	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
29	FEMENINO	SUR	SI	2	Televisión	1-25	Muy Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6
30	MASCULINO	SUR	SI	6	Radio	1-25	Mucho	Buena	NO	Indeciso	De acuerdo	7
31	FEMENINO	NORTE	NO	7	Televisión	51 en adelante	Bastante	Excelente	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	5
32	MASCULINO	NORTE	SI	6	Radio	1-25	Mucho	Buena	NO	Indeciso	De acuerdo	6
33	FEMENINO	CENTRO	SI	5	Televisión, Radio	1-25	Mucho	Regular	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	6
34	MASCULINO	CENTRO	NO	10	Televisión, Radio, Periódicos, Redes Sociales	1-25	Bastante	Excelente	NO	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	10

35	FEMENINO	SUR	NO	5	Televisión, Redes Sociales, Internet	1-25	Poco	Buena	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	9
36	MASCULINO	SUR	SI	4	Periódicos	1-25	Poco	Buena	NO	Indeciso	De acuerdo	4
37	FEMENINO	NORTE	SI	3	Televisión, Radio	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9
38	MASCULINO	NORTE	SI	3	Redes Sociales	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	10
39	FEMENINO	CENTRO	SI	1	Redes Sociales	1-25	Muy Poco	Mala	Sí	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	10
40	MASCULINO	CENTRO	SI	2	Televisión	1-25	Poco	Buena	Sí	Probablemente sí	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8
41	FEMENINO	SUR	SI	3	Televisión, Redes Sociales	1-25	Muy Poco	Regular	Sí	Probablemente sí	De acuerdo	9
42	MASCULINO	SUR	SI	6	Radio	1-25	Bastante	Excelente	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	5
43	FEMENINO	NORTE	NO	10	Redes Sociales	1-25	Poco	Buena	NO	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	10
44	MASCULINO	NORTE	SI	10	Televisión, Radio, Redes Sociales	26-50	Muy Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
20	FEMENINO	CENTRO	NO	3	Televisión	1-25	Poco	Buena	Sí	Probablemente sí	De acuerdo	9
21	MASCULINO	CENTRO	NO	6	Radio	26-50	Poco	Buena	NO	Definitivamente sí	Totalmente de acuerdo	8
22	FEMENINO	SUR	SI	4	Redes Sociales	1-25	Poco	Mala	Sí	Definitivamente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
23	MASCULINO	SUR	SI	3	Radio	1-25	Poco	Buena	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	10
24	FEMENINO	NORTE	SI	6	Televisión	1-25	Bastante	Excelente	NO	Indeciso	De acuerdo	5
25	MASCULINO	NORTE	SI	1	Televisión, Radio	1-25	Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	De acuerdo	10
26	FEMENINO	CENTRO	SI	5	Radio	1-25	Poco	Mala	Sí	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	8
27	MASCULINO	CENTRO	NO	4	Revistas	26-50	Mucho	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	8
28	FEMENINO	SUR	SI	3	Televisión	1-25	Bastante	Excelente	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	3
29	MASCULINO	SUR	SI	6	Periódicos	1-25	Muy Poco	Regular	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	9
30	FEMENINO	NORTE	SI	7	Televisión	1-25	Mucho	Regular	Sí	Definitivamente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8
31	MASCULINO	NORTE	NO	1	Radio	1-25	Poco	Regular	NO	Probablemente no	De acuerdo	8
32	FEMENINO	CENTRO	SI	5	Televisión	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente sí	De acuerdo	5
33	MASCULINO	CENTRO	NO	1	En discos originales	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10

34	FEMENINO	SUR	SI	8	Dvd	1-25	Bastante	Buena	Sí	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	10
35	MASCULINO	SUR	SI	3	Televisión, Radio, Periódicos	1-25	Poco	Buena	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	9
36	FEMENINO	NORTE	NO	3	Televisión, Publicidad exterior	1-25	Mucho	Buena	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	10
37	MASCULINO	NORTE	NO	1	Televisión	1-25	Poco	Regular	NO	Indeciso	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
38	FEMENINO	CENTRO	SI	6	Radio	26-50	Mucho	Regular	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
39	MASCULINO	CENTRO	SI	5	Televisión, Radio, Revistas, Redes Sociales	1-25	Poco	Regular	Sí	Indeciso	Totalmente de acuerdo	7
40	FEMENINO	SUR	SI	3	Televisión	1-25	Muy Poco	Muy mala	Sí	Probablemente no	En desacuerdo	8
41	MASCULINO	SUR	NO	1	Televisión	1-25	Poco	Buena	NO	Probablemente sí	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
42	FEMENINO	NORTE	SI	2	Películas piratas	1-25	Muy Poco	Mala	Sí	Indeciso	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
43	MASCULINO	NORTE	SI	3	Televisión	1-25	Mucho	Buena	Sí	Indeciso	De acuerdo	6
44	FEMENINO	CENTRO	SI	4	Periódicos	1-25	Mucho	Mala	Sí	Indeciso	De acuerdo	5
20	MASCULINO	CENTRO	SI	5	Periódicos	1-25	Mucho	Regular	NO	Indeciso	De acuerdo	7
21	FEMENINO	SUR	SI	5	Radio	1-25	Mucho	Buena	NO	Indeciso	De acuerdo	6
22	MASCULINO	SUR	SI	5	Radio	1-25	Mucho	Buena	NO	Indeciso	De acuerdo	6
23	FEMENINO	NORTE	SI	5	Periódicos	1-25	Mucho	Buena	Sí	Indeciso	De acuerdo	7
24	MASCULINO	NORTE	SI	6	Radio	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	5
25	FEMENINO	CENTRO	SI	6	Televisión	1-25	Bastante	Excelente	NO	Definitivamente sí	De acuerdo	6
26	MASCULINO	CENTRO	SI	6	Televisión	1-25	Mucho	Excelente	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	5
27	FEMENINO	SUR	SI	7	Televisión	26-50	Mucho	Buena	Sí	Indeciso	Totalmente de acuerdo	8
28	MASCULINO	SUR	SI	5	Televisión	1-25	Bastante	Excelente	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	6
29	FEMENINO	NORTE	NO	7	Televisión, Radio, Periódicos, Redes Sociales	1-25	Bastante	Excelente	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	9
30	MASCULINO	NORTE	SI	5	Revistas	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	7
31	FEMENINO	CENTRO	SI	4	Publicidad exterior	1-25	Mucho	Buena	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	5
32	MASCULINO	CENTRO	SI	4	Publicidad exterior	1-25	Mucho	Buena	Sí	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	5
33	FEMENINO	SUR	SI	5	Periódicos	1-25	Bastante	Buena	Sí	Probablemente sí	De acuerdo	6

34	MASCULINO	SUR	NO	7	Televisión	1-25	Bastante	Excelente	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	10
35	FEMENINO	NORTE	SI	6	Televisión	1-25	Mucho	Excelente	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
36	MASCULINO	NORTE	SI	7	Radio	1-25	Mucho	Buena	NO	Indeciso	De acuerdo	7
37	FEMENINO	CENTRO	SI	7	Televisión, Radio, Publicidad Exterior	26-50	Mucho	Buena	Sí	Indeciso	De acuerdo	9
38	MASCULINO	CENTRO	SI	4	Televisión, Radio, Periódicos, Redes Sociales	1-25	Muy Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9
39	FEMENINO	SUR	SI	5	Televisión	26-50	Poco	Regular	Sí	Indeciso	Totalmente de acuerdo	6
40	MASCULINO	SUR	NO	1	Radio	1-25	Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
41	FEMENINO	NORTE	SI	5	Televisión	1-25	Poco	Buena	Sí	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	9
42	MASCULINO	NORTE	NO	3	Redes Sociales	1-25	Poco	Regular	Sí	Indeciso	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9
43	FEMENINO	CENTRO	NO	5	Radio, Publicidad exterior	1-25	Mucho	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	8
44	MASCULINO	CENTRO	SI	3	Televisión	1-25	Mucho	Buena	Sí	Probablemente sí	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8
20	FEMENINO	SUR	SI	1	Revistas	1-25	Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	10
21	MASCULINO	SUR	NO	4	Televisión	1-25	Poco	Regular	NO	Definitivamente sí	De acuerdo	4
22	FEMENINO	NORTE	NO	6	Televisión, Periódicos	26-50	Mucho	Buena	NO	Probablemente no	De acuerdo	9
23	MASCULINO	NORTE	NO	1	Redes Sociales, Cine	1-25	Poco	Regular	NO	Probablemente sí	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
24	FEMENINO	CENTRO	NO	1	Televisión	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	8
25	MASCULINO	CENTRO	SI	5	Radio	1-25	Mucho	Regular	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
26	FEMENINO	SUR	SI	4	Revistas	1-25	Mucho	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
27	MASCULINO	SUR	SI	5	Radio	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
28	FEMENINO	NORTE	NO	4	Televisión, Radio	1-25	Poco	Regular	NO	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	10
29	MASCULINO	NORTE	SI	2	Redes Sociales	1-25	Muy Poco	Mala	Sí	Probablemente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9
30	FEMENINO	CENTRO	NO	3	Televisión, Radio, Periódicos	1-25	Muy Poco	Mala	NO	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	10
31	MASCULINO	CENTRO	SI	5	Televisión	1-25	Mucho	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	4
32	FEMENINO	SUR	SI	7	Televisión	1-25	Bastante	Excelente	Sí	Indeciso	De acuerdo	6

33	MASCULINO	SUR	SI	5	Televisión, Radio, Redes Sociales	1-25	Mucho	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	8
34	FEMENINO	NORTE	NO	8	Televisión	1-25	Poco	Excelente	NO	Probablemente sí	De acuerdo	8
35	MASCULINO	NORTE	SI	4	Televisión	1-25	Mucho	Buena	Sí	Probablemente sí	De acuerdo	5
36	FEMENINO	CENTRO	NO	8	Televisión, Publicidad exterior, Redes sociales	1-25	Poco	Regular	NO	Probablemente sí	De acuerdo	3
37	MASCULINO	CENTRO	SI	5	Periódicos	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	6
38	FEMENINO	SUR	SI	6	Radio	1-25	Mucho	Buena	Sí	Definitivamente sí	Totalmente de acuerdo	6
39	MASCULINO	SUR	SI	5	Televisión	1-25	Bastante	Excelente	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	6
40	FEMENINO	NORTE	SI	5	Televisión	1-25	Bastante	Excelente	NO	Definitivamente sí	Totalmente de acuerdo	6
41	MASCULINO	NORTE	SI	2	Televisión, Radio, Periódicos	1-25	Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	8
42	FEMENINO	CENTRO	SI	5	Televisión	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	9
43	MASCULINO	CENTRO	SI	5	Radio	1-25	Mucho	Excelente	NO	Probablemente sí	De acuerdo	5
44	FEMENINO	SUR	SI	5	Periódicos	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	5
20	MASCULINO	SUR	SI	5	Periódicos	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
21	FEMENINO	NORTE	SI	5	Periódicos	1-25	Mucho	Regular	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
22	MASCULINO	NORTE	SI	5	Periódicos	1-25	Mucho	Regular	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
23	FEMENINO	CENTRO	SI	5	Radio	1-25	Bastante	Excelente	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
24	MASCULINO	CENTRO	SI	3	Televisión	1-25	Poco	Buena	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	8
25	FEMENINO	SUR	NO	1	Cine	1-25	Poco	Buena	NO	Definitivamente sí	De acuerdo	4
26	MASCULINO	SUR	SI	5	Televisión	1-25	Poco	Regular	Sí	Indeciso	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8
27	FEMENINO	NORTE	SI	4	Televisión	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	10
28	MASCULINO	NORTE	SI	4	Televisión, Radio	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente sí	De acuerdo	7
29	FEMENINO	CENTRO	NO	3	Televisión	1-25	Muy Poco	Mala	NO	Definitivamente no	De acuerdo	6
30	MASCULINO	CENTRO	NO	1	Publicidad exterior	1-25	Poco	Regular	Sí	Definitivamente no	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
31	FEMENINO	SUR	SI	4	Periódicos	1-25	Mucho	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
32	MASCULINO	SUR	SI	5	Televisión	1-25	Bastante	Excelente	Sí	Definitivamente sí	De acuerdo	5
33	FEMENINO	NORTE	SI	4	Televisión	1-25	Mucho	Excelente	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	4

34	MASCULINO	NORTE	SI	2	Radio	1-25	Poco	Regular	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	8
35	FEMENINO	CENTRO	SI	5	Radio	1-25	Mucho	Buena	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	5
36	MASCULINO	CENTRO	SI	4	Televisión	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	4
37	FEMENINO	SUR	NO	5	Radio	1-25	Bastante	Excelente	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	5
38	MASCULINO	SUR	NO	4	Televisión, Radio	26-50	Mucho	Regular	Sí	Probablemente no	Totalmente de acuerdo	8
39	FEMENINO	NORTE	SI	4	Televisión	1-25	Mucho	Excelente	NO	Probablemente sí	De acuerdo	4
40	MASCULINO	NORTE	SI	8	Televisión, Radio	1-25	Mucho	Excelente	Sí	Definitivamente no	Totalmente de acuerdo	10
41	FEMENINO	CENTRO	NO	3	Televisión, en Locales de venta de discos hay buena sección de producto nacional original.	1-25	Poco	Regular	NO	Indeciso	Totalmente de acuerdo	3
42	MASCULINO	CENTRO	SI	4	Televisión, Radio	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	Totalmente de acuerdo	4
43	FEMENINO	SUR	SI	5	Televisión	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	6
44	MASCULINO	SUR	SI	8	Televisión, Radio	1-25	Bastante	Buena	NO	Probablemente sí	De acuerdo	7

Anexo 10: Inauguración de la campaña.



Anexo 11: Campaña del IEPI



Anexo 12: Percha de campaña



Percha de la campaña No agredas a tu propia industria.

Anexo 13: Rueda de prensa: Campaña *No agredas a tu propia industria*.



Anexo 14: Valla publicitaria



Anexo 15: No agredas a tu industria



Anexo 16: Guión Piratear es robar



Piratear es Robar

Hace un momento · 🌐

- ¿Sabías que piratear es sinónimo de robar?
- Si lo se
- Entonces porque sigues comprando cds piratas
- Porque los originales son muy caros
- Si amas la música no destruyas a quienes la construyen, sabias que existen medios para adquirir música a bajos precios y con la misma calidad de un cd original
- No, cuéntame más
- Existen plataformas digitales tales como Spotify, Deezer, Napster, Claro Música donde puedes escuchar toda clase de música desde tu pc o dispositivo móvil y lo mejor es que los autores reciben regalías de parte de estas aplicaciones.
- Pero para eso se necesita tener tarjeta de crédito
- No es necesario ahora puedes contratarlos con tu operadora celular ya sea en un plan o en prepago.
- Que increíble, de ahora en adelante no comprare más discos piratas.



Anexo 17: Difusión en redes sociales

The image shows a screenshot of a Facebook page for a community named "Piratear es Robar". The page header features a cover photo with a collage of music-related icons: a green Spotify logo, a pair of headphones with a red 'X' over them, a blue cat-like face with green eyes, and a black circle with a colorful equalizer. The profile picture is a white square with a black skull and the text "NO LA PIRATERIA". The page name "Piratear es Robar" is displayed in white text on a dark background, with "Comunidad" underneath. Below the name are buttons for "Crear llamada a la acción", "Te gusta", "Mensaje", and a menu icon. A "Biografía" dropdown is visible below the name.

On the left sidebar, there is a search bar "Busca publicaciones en esta página" and several options: "A 1 persona le gusta esto", "Ver noticias de páginas", "Ver publicaciones de otras páginas", and "Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página". There is also a promotional banner for "Promociona tu página para \$5" with a "Promocionar página" button. An "INFORMACION" section is partially visible at the bottom of the sidebar.

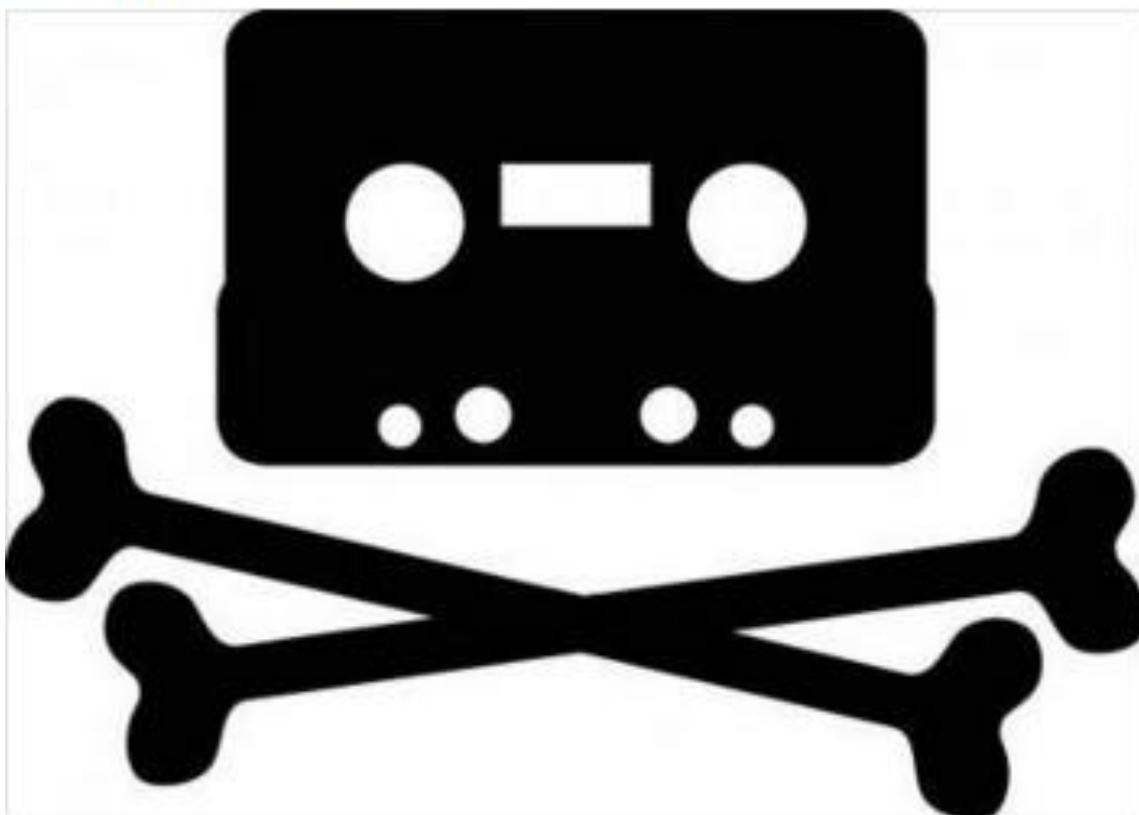
The main content area shows a post from "Piratear es Robar" with the text: "Si te gusta la música, no destruyas quienes la crean. Compra música original. #NoalaPirateria #PiratearesRobar". Below the text is a partial image of a pair of headphones.



Piratear es Robar

Hace un momento · 🌐

Participa y gana, la persona que reúna mas likes en alguna publicación en la cual se visualice que esta haciendo uso de las plataformas de música sera acreedor a una suscripción durante 1 año utiliza nuestros hastags #NoalaPirateria #PiratearesRobar





Enrique Zamora Alava @Erox21

15s

#EscuchaEsto: Mi verdad (feat. Shakira) por Maná
#ahorasuena @Rhapsody. [ec.napster.com/track/
Tra.1759...](https://ec.napster.com/track/Tra.1759...) #Noalpirateria #PiratearesRobar



Enrique Zamora Alava

Hace un momento · Napster ·

#NoalPirateria #PiratearesRobar



Sígueme Y Te Sigo

Del álbum "Sígueme Y Te Sigo" por Daddy Yankee en Napster

[EC.NAPSTER.COM](https://ec.napster.com)



Enrique Zamora Alava

Hace un momento · Spotify · 🔒

#PiratearesRobar #NoalaPirateria

I Took A Pill In Ibiza - Seeb Remix
Mike Posner · I Took A Pill In Ibiza (SeeB Re
Reproducciones de Spotify

[Agregar a Spotify](#)

-0:30

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Tony Lopez Cristóbal

Hace un momento · Spotify · 👤

Strings de Shawn Mendes
#Favorite #ShawnMendesWorldTour #Like
#NoalaPirateria #PiratearesRobar

Strings
Strings, a song by Shawn Mendes on Spotify

[OPEN.SPOTIFY.COM](https://open.spotify.com)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Enrique Zamora Alava compartió una pista en Deezer.



Hace un momento · Deezer ·

#NoalaPirateria #PiratearesRobar



Instant Crush

Daft Punk

DEEZER

Guardar

Me gusta Comentar Compartir

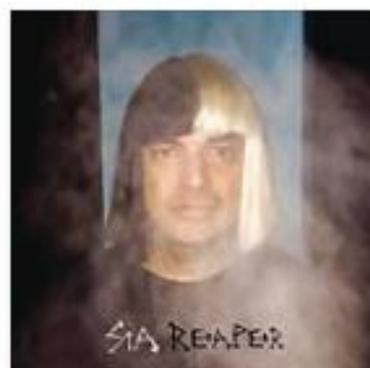


Enrique Zamora Alava



Hace un momento · Claro música ·

#NoalaPirateria #PiratearesRobar



Reaper

Estoy escuchando | Reaper de Sia | en Claro música

CLAROMUSICA.COM

Me gusta Comentar Compartir

Anexo 18: Mensaje de las recomendaciones para relanzar campañas publicitarias contra la piratería de la música.

Mensaje general:

- ¿Sabías que *piratear* es sinónimo de robar?

-Sí, lo sé.

- Entonces, ¿por qué sigues comprando CD piratas?

- Porque los originales son muy caros.

- Si amas la música no destruyas a quienes la construyen. ¿Sabías que existen medios para adquirir música a bajos precios y con la misma calidad de un cd original?

- No, cuéntame más.

- Existen plataformas digitales, como *Spotify*, *Deezer*, *Napster* y *Claro Música* donde puedes escuchar toda clase de música desde tu pc o dispositivo móvil y lo mejor es que los autores reciben regalías de parte de estas aplicaciones.

- Pero... ¿para eso se necesita tener tarjeta de crédito?

- No es necesario. Ahora puedes contratarlos con tu operadora celular por medio de un plan o en prepago.

- ¡Qué increíble! De ahora en adelante no compraré más discos piratas.

Anexo 19: Convenios

Claro: Claro Música

Los paquetes ofrecidos dan opción a escuchar a los artistas preferidos en alta calidad.

Descripción	Precio sin Impuesto	Precio Final
Ilimitado (Semanal)	\$ 2.05	\$ 2.30
Ilimitado (Mensual)	\$ 6.18	\$ 6.92
Descargar 5 Canciones	\$ 2.67	\$ 2.99
Descargar 20 Canciones	\$ 6.25	\$ 7.00

Costo por navegación de acuerdo al plan contratado por el cliente. Navegación por evento \$0.448 incluido impuestos. (Claro Música, 2016)

Movistar: Napster

Mensual

\$5,50 +IVA

Envía MUSICA al 599 ó [Actívalo aquí](#)

Precio final: \$6,16 inc. iva

Primer mes **Gratis** y tarifa promocional reducida de \$5,13 + IVA (\$5,75 inc. imp.) mensuales durante los siguientes 11 meses

Semanal

\$1,57 +IVA

Envía SEMANA al 599 ó [Actívalo aquí](#)

Precio final: \$1,76 inc. iva

Primeros 7 días de servicio **GRATIS**

(Telefónica Movistar, 2016)

CNT: *Spotify, Deezer.*

TARIFA	PAQUETES DE MEGAS	BONO MEGAS	por 6 meses
\$5*	SOY MÚSICA	500MB	500MB

Tarifas no incluyen impuestos. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2016)