



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN SANTO TOMÁS

SEMINARIO:

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA MEJORA CONTINUA, DEL PERFIL DEL
EGRESADO DE LAS CARRERAS DE LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES Y
CONTADURÍA PÚBLICA.

“EL IMPACTO DE LA PIRATERÍA EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA: PROPUESTAS A CINEMEX PARA COMBATIRLA”

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

P R E S E N T A N :

MIRIAM DEL PILAR ORTÍZ ESTRADA

LIDIA JAZMÍN RODRÍGUEZ CRUZ

CRUZ SALDAÑA BECERRA

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

P R E S E N T A N :

DIANA ESMERALDA LÓPEZ FLORES

MARISOL OLVERA GARRIDO

CONDUCTOR: M. EN C. JOSÉ LUZ HEREDIA FRANCO
MÉXICO, D. F. MARZO 2009



Agradecimientos.

En este momento, en el que presento mi tesina y con la que concluyo mis estudios de Contador Público, quiero aprovechar para agradecer a todas aquellas personas que de manera directa o indirecta han estado presentes a lo largo de mi carrera con su apoyo, amistad y cariño.

A mi familia. A mis papás y hermanos que me enseñaron a valerme por mi misma, sobre todo a mi mami que siempre me ha consentido y brindado la confianza para llevar a cabo todo aquello que me he propuesto. A mis tíos y abuelos que siempre me han preguntado por la evolución de mis estudios. A mi abuelo José, que aunque ya no está presente le hubiera dado mucho gusto y orgullo este triunfo.

A mis amigas de seminario, por formar un gran grupo de trabajo y haber brindado toda su dedicación y esfuerzo en este último escalón de nuestras carreras.

A mis compañeros y amigos del trabajo y de la escuela, quienes a lo largo de mi vida estudiantil y profesional me han brindado su amistad, confianza, consejos tiempo y sobre todo nunca se han negado a apoyarme en alguna circunstancia tarea o trabajo.

A mis profesores, que compartieron conmigo sus conocimientos. Especialmente a mi profesor de seminario, por su disposición y consejos en este trabajo.

¡Gracias, los quiero!

Miriam del P. Ortíz Estrada.

Agradecimientos

Gracias a Dios, por brindarme la vida.

A mis padres, por ser los pilares de mi vida, para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes, a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de tristezas y de alegrías, y estoy muy segura, que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme. Madre, serás siempre mi inspiración para alcanzar mis metas, por enseñarme con tu amor que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa. Tu esfuerzo, se convirtió en tu triunfo y el mío, Los Amo.

A mi amor Genaro, por tu apoyo, comprensión y amor que me permite sentir poder lograr lo que me proponga. Me has ayudado a ser una mejor persona. Gracias por ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado. Te Amo.

A mis hermanos, por cada momento que he disfrutado con ustedes, por sus sabios consejos que me han ayudado a crecer. Laura eres mi mejor amiga te quiero mucho hermanita y tú también eres parte de esta carrera.

A mi asesor M. en C. José Luz Heredia, por sus conocimientos, consejos, y opiniones que sirvieron para sentirme satisfecha en mi participación dentro del seminario.

A todos mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría, Miri, Mary, Cruz y Esme mi equipo 5.

Lidia Jazmín Rodríguez Cruz.

Agradecimiento.

A Dios:

Por fortalecerme en todo momento dándome aliento día a día y por brindarme tantas bendiciones como esta de culminar una etapa importante en mi vida.

A mi Mamá:

Le agradezco todo el apoyo que siempre me ha dado en especial por haberme ayudado a lograr esta meta tan importante en mi vida y por la paciencia en los momentos difíciles.

A mi Tío Chucho:

Por haber creído en mí y haberme apoyado para poder lograr esta meta, ya que sin él me hubiera sido más difícil lograrlo.

A Chepi, Lalo y Juan (gordito):

Les agradezco el apoyo que directa e indirectamente me han brindado, y por estar cuando más los he necesitado y sobre todo porque siempre han creído en mí.

A Rodrigo:

Gracias por tu apoyo y confianza que me brindaste, por motivarme a seguir adelante y por siempre estar cuando te necesito. Je t'aime.

Y a mis hermanos que no mencione, gracias por que en algún momento de mi vida he recibido su apoyo gracias.

Cruz Saldaña Becerra.

Agradecimientos

El término de esta tesina representa también la conclusión oficial de mi carrera y de una etapa maravillosa en mi vida. Son muchas las personas que han contribuido a que hoy celebre este logro y a las que no había tenido oportunidad de agradecer por su apoyo, y por que han sido la base para mi formación.

A mis papás por darme la oportunidad de vivir esta gran experiencia que es estudiar y darme las herramientas para triunfar en la vida. Por los valores que han infundido en mí y me han convertido en una persona íntegra.

A mi mami por enseñarme a disfrutar de las cosas pequeñas de la vida, por sus consejos, y por sembrar en mi el modelo de ser mujer independiente, pero sobre todo por ser una gran amiga.

A mi hermano y mis tías por todo su cariño y apoyo, y por que han estado siempre al pendiente de mi evolución académica y personal.

A aquellos amigos pasados (grandes amigos de la voca) y presentes por todas las risas y ratos de diversión que pasé y paso con todos ustedes, momentos sin los que esta etapa no hubiese sido la misma, por compartir conmigo momentos de angustia en ocasiones, pero al final de triunfos como este.

A aquellos maestros que dejaron cosas importantes y significativas en mi formación, por los consejos y aportaciones valiosas de conocimiento.

Muy, muy especialmente a mi Abu, por todo ese gran cariño que me da todos los días, por todas sus anécdotas que me encantan, enseñanzas y ejemplo de vida que me da. Por estar de principio a fin, desde las tareas de recortes y letras de arroz hasta las noches de desvelo durante la vocacional, la licenciatura y ahora durante este trabajo, cuidándome aun ahora. Te quiero Mucho.

Pero sobre todo a Dios por dejarme llegar hasta aquí y poner en mi camino a todas estas personas maravillosas a quienes agradezco por las innumerables bendiciones que son su amistad y su presencia en mi vida.

D. Esmeralda López Flores.

¡Gracias...!

*A la vida, por darme la oportunidad de aprender tanto y a ti **DIOS** por estar siempre a mi lado protegiéndome. **Gracias por la confianza** al regalarme un angelito tan lindo...*

A mi pequeña princesita, por ser esa luz que me guía... Por ser la esperanza y las ganas de levantarme todos los días, intentando ofrecerte un mundo mejor. Gracias mi amor te amo con todo mi corazón!

*Gracias mami, por ser mi ejemplo de vida... por tu tolerancia, por tu apoyo incondicional, por cuidar de todos y ser la mejor mamá del mundo. **¡Gracias por ser, por estar, por existir!***

A ti papa por enseñarme el concepto de responsabilidad y compromiso, por amarnos tanto y demostrar que siempre hemos sido tu prioridad.

*A Lupita, Genaro, Ricardo por ser mis mejores amigos y demostrar su apoyo incondicional, **¡Teniéndolos cerca de mí, nada me da miedo!***

*Bomboncito... Tu inocencia me inspira esperanza. **¡Gracias! TQM.***

*A mis amigos y compañeros de trabajo por divertirme tanto y enseñarme que no hay que tomarse la vida tan enserio. **¡Hay que vivirla!***

Tks boss por creer en mí.

A Beto, Tía Pancha, Marigela, Gladys y todos los que han tenido fe en mí... porque su cariño y confianza me inyectan fortaleza.

A todas aquellas personas que ya no están en mi vida... gracias por enseñarme que la vida no es color de rosa... Gracias a ustedes ahora soy una mejor persona...

A mis profesores y compañeros a lo largo de toda mi vida estudiantil por compartir un poco de ustedes y enseñarme la importancia de trabajar en equipo.

Marisol Olvera Garrido.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.	1
1.1 Planteamiento del Problema.	2
1.1.1. Definición del Problema.	2
1.1.2. Delimitación del Problema.	2
a) Teórica.	
b) Geográfica.	
c) Temporal.	
1.1.3. Objetivos.	3
a) Objetivo General.	
b) Objetivo Específico.	
1.1.4. Pregunta de Investigación.	3
1.1.5. Justificación.	4
1.2 Marco Teórico.	4
1.2.1 Antecedentes.	4
1.2.2 Marco.	6
a) Marco Referencial.	6
b) Marco Conceptual.	8
c) Marco Normativo.	9
CAPÍTULO II. LA PIRATERÍA EN MÉXICO.	12
2.1 Piratería: Un problema Social, Jurídico y Económico.	13
2.2 Causas.	14
2.3 Consecuencias.	16
2.4 El Mercado Negro en México.	18
2.5 Combate a la Piratería.	21

2.5.1 Ejes de Acción.	21
a) Acuerdo Nacional Contra Piratería.	21
b) Campaña Antipiratería.	23
2.5.2 Contribución de otras Asociaciones e Instituciones.	24
a) APCM.	24
b) MPAA.	24
c) MPAA- México.	25
d) PROFECO.	26
2.5.3 Resultados.	26
CAPÍTULO III. ANTECEDENTES Y FILOSOFÍA DE CINEMEX.	27
3.1 Historia.	28
3.2 Filosofía de la Empresa.	30
3.2.1 Misión.	31
3.2.2 Valores.	31
3.2.3 Juramento de Servicio.	33
3.3 Estructura Organizacional.	34
3.3.1 Complejos.	34
3.3.2 Corporativo.	36
3.4 Entorno de la Empresa.	38
3.5 Servicios de Cinemex.	39
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.	44
4.1 Análisis Estadístico de la Industria de la Exhibición.	45
4.2 Análisis Estadístico de Cinemex.	48
4.2.1 Ingresos en Taquilla.	48
4.2.2 Análisis de Asistencia por Boleto.	49
4.3 Resultado del Sondeo de Hábitos de Consumo de Películas.	51
4.3.1 Características Generales.	51

4.3.2 Preferencias al ver Películas.	54
4.3.3 Compra de Películas.	55
4.3.4 Renta de Películas.	58
4.3.5 Comentarios.	60
CAPÍTULO VI. PROPUESTAS.	61
5.1 Promociones de Grupo.	64
5.1 Intercambio Comercial entre Video Club, Distribuidora y Exhibidora.	67
5.3 Campaña Anti-Piratería.	70
5.4 Difusión de Estrategias y otras Promociones.	72
CONCLUSIONES.	73
ANEXOS.	75
BIBLIOGRAFIA.	80

INTRODUCCIÓN.

Actualmente es común escuchar hablar de piratería que, dado su acelerado incremento en los últimos años, se ha convertido en una actividad cotidiana para todos, especialmente para aquellas personas que habitan en grandes urbes como en la ciudad de México pues es aquí donde se tiene una mayor accesibilidad a todo tipo de productos piratas.

En esta investigación se presenta el impacto que tiene el consumo de películas piratas en la Industria Cinematográfica en México, enfocándonos al segmento de la exhibición y específicamente a la Cadena Cinemex, pues es esta la empresa que tiene mayor participación en el Distrito Federal y Área metropolitana, que es la zona geográfica a analizar.

Es en el primer capítulo en donde delimitamos estos parámetros además de dar brevemente los antecedentes y la evolución que ha tenido la piratería en nuestro país, principalmente de obras audiovisuales; las organizaciones que tienen injerencia en el tema y finalmente las leyes y reglamentos aplicables a esta.

Los efectos que tiene este fenómeno son palpables y evidentes en distintos sectores tanto a nivel económico como social. México es un caso especial en este tema pues es uno de los principales generadores y comercializadores de piratería a nivel mundial gracias a la fuerza que tienen aquí los mercados negros, a los cuáles dedicamos un apartado en el capítulo dos, en el que también hablamos de las causas de la piratería y las acciones llevadas a cabo hasta la fecha por parte del gobierno y algunas asociaciones civiles.

Uno de los motivos para querer llevar a cabo esta investigación fue el ver que desafortunadamente la industria de la exhibición de Cine en México se a “estancado”, es decir, no ha decrecido, pero tampoco se ha mostrado un mayor desarrollo, sigue asistiendo la misma cantidad de personas al cine, y el hecho de abrir más complejos a provocado que solo se reparta la asistencia, y consecuentemente que estos no sean tan rentables como se esperaba. Aunado a esto, debido a la competencia desleal que implica la piratería es cada vez más complicado aumentar la afluencia a las salas de exhibición.

Es a lo largo del tercer y cuarto capítulo que nos orientamos a explicar el desarrollo de este segmento de la industria y de la empresa Cinemex, analizando el impacto que ha tenido la comercialización de material apócrifo en el crecimiento de la empresa.

Dentro de la industria cinematográfica, el cine como medio de entretenimiento, es un elemento clave en el combate de la piratería, por ser el que tiene contacto directo con el consumidor final, además de ser una alternativa que por tradición y, a pesar de todo, accesibilidad en su precio, sigue conservando su lugar dentro de las preferencias del público mexicano.

Por lo tanto, el cine tiene una gran responsabilidad para con su industria y una gran ventaja al ser un medio de difusión que tiene el poder de informar de manera masiva y de esta forma de influir en la idiosincrasia de una sociedad.

Es este precisamente el principal objetivo de nuestra investigación y con lo cual finalizamos este trabajo: proponer alternativas realistas a la industria del cine que tendrán el fin de contrarrestar el impacto que tiene el consumo indiscriminado de películas piratas, además de dar conocimiento y hacer consciente a la sociedad, de este efecto.



CAPÍTULO I
FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA



1.1 Planteamiento del Problema.

1.1.1 Definición del Problema.

El efecto que ha tenido el incremento de la venta de reproducciones ilegales de películas en la industria cinematográfica, en México.

1.1.2 Delimitación del Problema.

a) Delimitación Teórica.

Nos concretaremos a analizar de qué manera repercute el negocio de la piratería, enfocando la investigación a Cinemex, una de las cadenas con mayor participación en el mercado de la industria de la exhibición de cine en la zona metropolitana.

b) Delimitación Geográfica.

El negocio de la piratería, tiene distintos puntos clave en el país para su operación, siendo uno de estos en el Distrito Federal en la Delegación Cuauhtémoc, en donde se encuentran los más importantes focos de venta y distribución.

c) Delimitación Temporal.

Las pérdidas que ha tenido la industria cinematográfica han sido representativas dado el incremento constante de la piratería en los últimos años, por lo que basaremos esta investigación en la información correspondiente al periodo del año 2005 a la fecha.

1.1.3 Objetivos.

a) Objetivo General.

Al finalizar esta investigación se habrá expuesto, bajo los parámetros antes delimitados, un panorama general de la situación de la piratería en México, y en base a ello se desarrollarán distintas estrategias que tendrán el propósito de contribuir al combate de la piratería y que puedan ser aplicadas de manera real.

Por lo anterior, y dado que no se pretende resolver ni comprobar una determinada teoría, nuestro trabajo de investigación carecerá de hipótesis, pues esta es de carácter meramente descriptivo e informativo.

b) Objetivos Específicos.

- Mostrar un panorama general de la piratería en México haciendo énfasis en exponer las causas que originan este problema, sus consecuencias así como datos importantes que pueden contribuir a su resolución.
- Analizar el caso concreto de Cinemex, empresa dedicada a la exhibición Cinematográfica, y su posición entorno a la piratería.
- Proponer estrategias desarrolladas concretamente para Cinemex y que tendrán el fin de incrementar la asistencia a las salas de cine e indirectamente aminorar el impacto que tiene esta actividad en este tipo de entretenimiento.

1.1.4 Pregunta de Investigación.

¿En qué medida afecta el incremento de la reproducción y la venta ilegal de películas piratas a la industria de la exhibición de cine en la zona metropolitana?

1.1.5 Justificación.

Podemos observar que el consumo de películas piratas ha mostrado un incremento constante en México, generando una disminución importante en la audiencia de las salas de cine, esto debido probablemente a que una obra cinematográfica puede encontrarse en el comercio informal mucho antes de estrenarse en pantalla por lo que se ve reducida la afluencia de personas que asisten a este tipo de entretenimiento.

1.2 Marco Teórico.

1.2.1 Antecedentes.

Aunque es incierto precisar cuándo inicia la piratería en México, ésta se intensifica a partir de los años 70 con la llegada de diferentes tipos de productos como ropa, accesorios o cosméticos de marcas reconocidas. Hablando de obras musicales esta comenzó con la introducción de un nuevo formato musical, los casetes llegados a nuestro país a finales de esta misma década, sin embargo su reproducción no era realizada con fines de lucro.

En el caso de películas, iniciaron a comercializarse de forma mas popular a mediados de la década de los 80 con la llegada de los videocasete traídos primeramente por el sistema Betamax de Sony y posteriormente el VHS de Panasonic, el cual fue el más utilizado y popular desde su aparición hasta finales del siglo XX. Aún cuando el láser-disc comenzaba a introducirse como un sistema de mejor calidad de video y audio a principios de los noventas, este no logra sobreponerse como formato casero al VHS, por su alto costo del disco y de su reproductor, la imposibilidad de regrabarlos, y el límite de títulos disponibles por las empresas filmicas y de entretenimiento.

Entonces la piratería no era todavía un problema serio, pues era mínima por diferentes causas relacionadas con el precio y el formato entonces mas utilizado que era

el VHS, que consiguió popularizarse y convertirse en estándar durante más de quince años.

Sin embargo a principios del siglo XXI los lectores de VHS serían sustituidos totalmente por nuevos formatos de almacenamiento ópticos más avanzados, el DVD. Como medio de difusión vendría a ser popular, debido a las ventajas que supone su tecnología sobre los medios magnéticos como puede ser la menor degradación de la grabación con el paso del tiempo, y hacer copias de respaldo fácilmente.

De esta manera a medida que avanzaba la tecnología y el uso del internet, se hizo más fácil el acceso a materiales originales contenidos en plataformas digitales como software, obras musicales y películas.

A pesar de ello la piratería de videogramas que se dio en México en un principio en el formato VCD, no era considerada en sus inicios como un problema grave por las grandes compañías productoras dado que las técnicas normalmente utilizadas eran el uso de programas de compresión y disminuían considerablemente la calidad de vídeo, no obstante rápidamente se hicieron bastante populares por su precio, accesibilidad, facilidad de reproducción y por la novedad que implicaba poder ver películas incluso recién estrenadas.

Ya en los últimos años con el crecimiento de las conexiones de banda ancha, películas de mayor calidad empezaron a ser distribuidas y se convertía lentamente en un método eficaz de reproducción. Actualmente todas las copias ilegales comercializadas en México son en formato DVD, de muy buena calidad visual y de precio 20 veces menor que un producto original, lo que vislumbra un panorama nada favorable para combatirla.

Este problema comenzó a atacarse por la Software Publisher Association empezando una batalla contra la piratería del software en 1992 para unirse después a la

Business Software Alliance que son las organizaciones más activas antipiratería a nivel mundial. A su vez, para compensar el constante crecimiento de esta actividad, se unieron después a asociaciones representantes de diferentes industrias afectadas, entre ellas la Recording Industry Association of America por parte de la Industria Musical y la Motion Picture Association of América (MPAA) representando a la Cinematográfica.

Vemos que al día de hoy la piratería de películas es un problema grave que ocasiona pérdidas multimillonarias a la industria Cinematográfica, siendo nuestro país uno de los principales productores, proveedores y consumidores de productos ilegales de este tipo a nivel mundial.

Actualmente, como parte de las alternativas para contrarrestar este problema, la red ha proporcionado nuevas vías de distribución de contenidos, sea de forma gratuita o de pago. Este nuevo mercado proporciona a los estudios cinematográficos un 16% de las ventas de un filme, a través de una serie de plataformas de venta legal, de entre las que sobresale iTunes Music Store, que distribuye los filmes de Disney, Paramount, Miramax y otras grandes productoras que se han añadido a la tienda virtual (Enciclopedia virtual wikipedia.com.org, VHS, DVD, Piratería).

1.2.2 Marco.

a) Referencial.

A partir de que la piratería se convirtiera en una amenaza constante para la industria del cine han surgido grupos y asociaciones tanto a nivel nacional como internacional con el fin de coadyuvar el combate a la piratería. Dentro de estas organizaciones podemos mencionar las siguientes:

Asociación Protectora de Cine y Música (APCM).

Es una entidad conformada por las asociaciones representantes de las industrias de Cine (MPAA) y Música (AMPOFRON) creada en el mes de Abril del 2008 con el fin de colaborar con las autoridades en la campaña anti-piratería.

Motion Picture Association (MPA).

Es una asociación Internacional integrada por productores y distribuidores cinematográficos dentro de los que se encuentran los seis mas importantes productores de obras audiovisuales del mundo: Warner Brothers, Universal, Paramount, Buena Vista (Disney), Columbia Tristar y Twentieth Century Fox. Creada sin fines de lucro con el fin de velar por los intereses de los estudios cinematográficos, su sede principal se encuentra en Estados Unidos (MPAA), pero trabaja alrededor del mundo con Oficinas Regionales en Canadá, Asia, Europa y América Latina, las que a su vez tienen representantes en varios países entre ellos México (*MPA México*).

Comité Interinstitucional para la Atención y Protección de los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial.

Es un organismo conformado por representantes de dependencias federales con facultades en la materia, Asociaciones sociales y empresas privadas afectadas por el ilícito.

Este comité participó en el desarrollo del "Acuerdo Nacional Contra la Piratería" publicado en el D.O.F. del 06 marzo de 2006. Este es principalmente un plan de estrategias permanentes y sustentables en las que concurren los sectores público y privado para la defensa del derecho de autor (www.apcm.org.mx).

b) Marco Conceptual.

Piratería.-Es un término, completamente inapropiado e incorrecto, pero también bastante popularizado, usado para referirse a la copia de obras literarias, musicales, audiovisuales o de software efectuada sin el consentimiento del titular de los derechos de autor o, en su defecto, sin autorización legal.

La expresión correcta para referirse a estas situaciones es copia ilegal o copia no autorizada y, en términos más generales, infracción al derecho de autor. El término "piratería" se aplica también a la venta ilícita de dicho material reproducido ilegalmente. Estos actos comenzaron a denominarse piratería como metáfora del *robo* de la propiedad del otro, acto que realiza un pirata en el mar. (Fuente: www.wikipedia.com)

El Acuerdo Nacional contra la Piratería señala que por piratería debe entenderse toda aquella producción, reproducción, importación, comercialización, venta, almacenamiento, transportación, arrendamiento, distribución y puesta a disposición de bienes o productos en contravención a lo establecido en la Ley Federal del Derecho de Autor y en la Ley de la Propiedad Industrial. Es cometer acciones delictivas contra la propiedad, como hacer ediciones sin permiso del autor o propietario (www.pirateria.pgr.gob.mx).

Camcording.- Es una forma de piratería que consiste en grabar la película directamente de la pantalla del cine, ya sea durante el preestreno en el país de origen o en alguna otra sala de exhibición (www.elsiglodetorreon.com.mx, México *primer lugar en pérdidas*).

Screeners. Son copias ilegales obtenidas a partir de copias legítimas utilizadas en proyecciones privadas o investigaciones de marketing.

Copy Roger.-Símbolo utilizado por algunos grupos en Internet para representar la piratería o copias ilegales.

Copia Privada.- Es un derecho que permite a una persona realizar la copia de una obra para uso privado sin ánimo de lucro. No se debe confundir la «copia privada» con copia de seguridad que se aplica solamente a programas informáticos ni tampoco tiene relación alguna con la piratería.

La forma en que debe tratar la legislación la realización de estas copias es un tema que genera polémica en muchos países del mundo. La ley de ciertos países, que regula el derecho de autor, contempla como excepción la copia privada, es decir, autoriza a los particulares la copia o reproducción de una obra protegida para hacer un uso privado de la misma, pero ante la imposibilidad de controlar todas las copias que se realizan en ámbitos domésticos, han decidido regular de alguna forma dichas copias realizadas sin la autorización de los titulares de derechos de autor.

Para algunos la existencia del derecho de copia privada es un elemento que permite la expansión de la cultura sin la mediación del dinero. Así, este derecho permitiría la mayor distribución de la cultura.

c) Marco Normativo.

La propiedad intelectual, es decir, aquella que se refiere a las creaciones de la mente (invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio) se divide en las siguientes categorías:

- a) La propiedad industrial que incluye las patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas.**

- b)** Los derechos de autor que contemplan obras literarias, tales como novelas y poemarios, obras de teatro, películas y obras musicales; obras artísticas, tales como dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y diseños arquitectónicos. Estos derechos detentan el derecho exclusivo a utilizar o autorizar a terceros a usar la obra de conformidad con los términos referidos de común acuerdo. (Boletín *Brújula de Compra* de Profeco, Histórico 2006. Piratas: Parecen... pero no son).

El respeto a los derechos de autor y conexos en México está sustentado en la Ley Federal de los Derechos de Autor, que tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación, protegiendo los derechos de sus titulares, así como los derechos de los autores, productores de fonogramas, de los artistas intérpretes o ejecutantes, entre otros, así como sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, entre otros.

La piratería es un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, en los artículos 424, 424 Bis y 424 Ter.

En el artículo 424 se establece prisión de seis meses a seis años y de 300 a tres mil días multa al editor, productor o grabador que a sabiendas produzca más números de ejemplares de una obra protegida por la Ley Federal del Derecho de Autor, que los autorizados por el titular de los derechos.

Dicho artículo también tipifica como delito a quien use en forma dolosa, con fin de lucro y sin la autorización correspondiente, las obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor.

En el artículo 424 BIS considera como delito la producción, reproducción, introducción al país, el almacenamiento, transporte, distribución, venta o arrendamiento de copias de obras, fonogramas, videogramas o libros, protegidos por la Ley Federal del Derecho de Autor, de manera dolosa, para fines de especulación comercial y sin la

autorización del titular de los derechos de autor o de los derechos conexos.

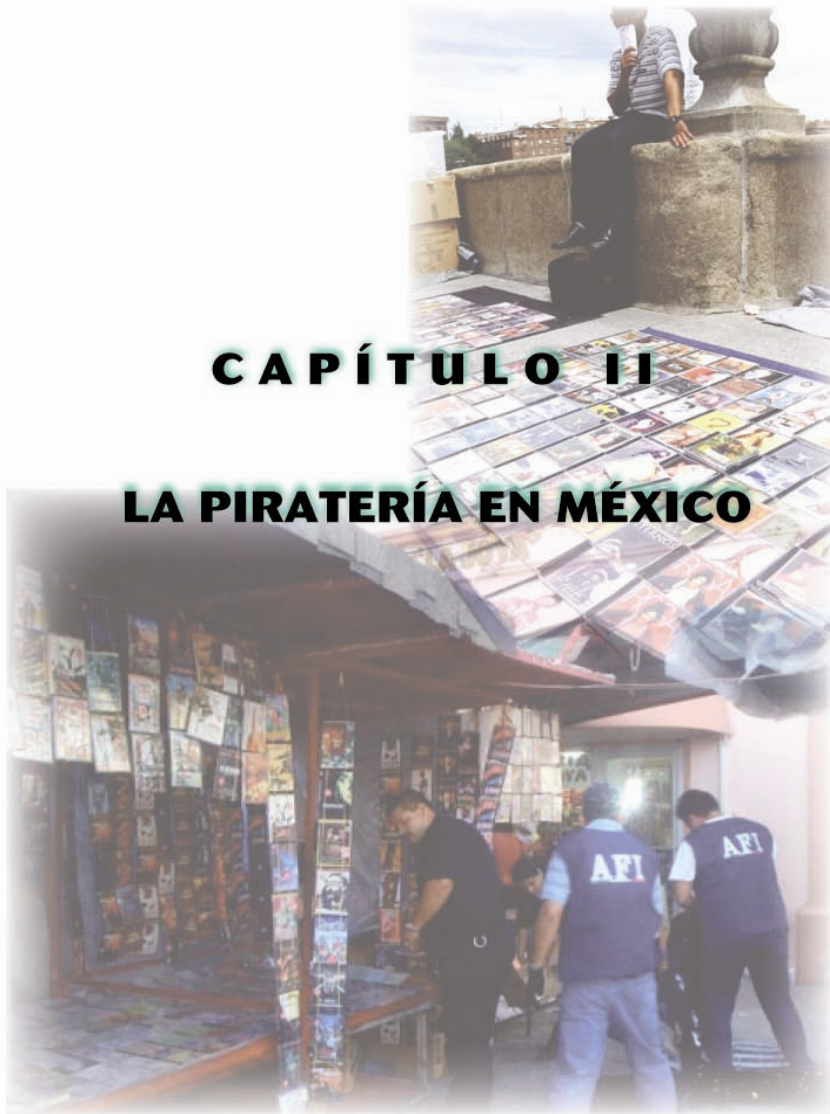
Se establece también una sanción a quienes sabiendas, aporten o provean de cualquier forma, materias primas o insumos destinados a la producción o reproducción de obras, fonogramas, videogramas o libros. Además a quien fabrique con fin de lucro un dispositivo o sistema cuya finalidad sea desactivar los dispositivos electrónicos de protección de un programa de computación. Dichas actividades serán sancionadas con tres a diez años de prisión y de dos mil a 20 mil días multa.

El artículo 424 ter condena la venta a cualquier consumidor final en vías o lugares públicos, en forma dolosa, con fines de especulación comercial, copias de obras, fonogramas, videogramas o libros. Esta actividad será sancionada con prisión de seis meses a seis años, y de cinco mil a 30 mil días multa (www.acpm.gob.mx).

En el mes de mayo la Cámara de Diputados se aprobó la reforma a los artículos 429 del Código Federal y 223 de la Ley de la Propiedad Industrial que permitirá que las autoridades persigan a las personas que realizan la actividad de la piratería sin necesidad de una denuncia previa.

CAPÍTULO II

LA PIRATERÍA EN MÉXICO



2.1 Piratería: Un problema Social, Jurídico y Económico.

Es para muchas de las industrias de nuestro país y del mundo una amenaza grave y constante la propagación del negocio de la piratería. Para áreas como la de la informática, la musical, la cinematográfica entre otras que nos proveen de artículos incluso de primera necesidad, es necesario atravesar por un proceso laborioso que implica grandes cantidades de dinero y tiempo así como de muchos otros factores determinantes para que se de la concepción de un determinado producto.

Una vez terminado este trabajo, todas estas empresas creativas se ven obligadas a competir con aquellos que se ocupan de reproducir, copiar o imitar su producto en bajas condiciones de calidad, presentación o soporte técnico si es el caso, para después llevarlo hasta el consumidor final a precios extremadamente bajos, resultado de sus mínimos costos de producción, distribución y venta dado que se encuentran en el comercio informal libres de impuestos (*"Piratería un mal aceptado por los mexicanos"*, www.amai.org).

En últimos años el crecimiento de la producción, venta y consumo de productos ilegales principalmente de música y video, ha sido tan alarmante que se ha convertido en:

- Un fenómeno social: pues es un factor determinante y característico de la sociedad actual.
- Una actividad de interés jurídico: dado que es un acto cometido en perjuicio del derecho de autor, los derechos conexos y la propiedad industrial.
- Un problema de carácter económico: puesto que afecta el crecimiento y desarrollo de distintos países donde esta es ya una práctica común.

Tal es el caso de México donde la piratería es tan practicada que empieza a ser cada vez más aceptada y bien vista por la sociedad. Esto es más evidente en el caso de obras musicales, audiovisuales y de software, por la facilidad con que estos se reproducen, la enorme diferencia de precio con los productos originales, y su carácter de entretenimiento y diversión.

Esto lo confirma el hecho de que la MPAA haya ubicado a nuestro país como el número uno en generar pérdidas monetarias a la Industria Cinematográfica durante el años 2005.

2.2 Causas.

La compra de productos pirata es una práctica en la que, según un estudio realizado por Ómnibus Parametría en Vivienda en el 2003, casi todos los mexicanos han incurrido al menos en una ocasión. Este es un problema acentuado por diversos factores sin embargo, tiene sus orígenes en el ámbito económico de las naciones, sobre todo cuando éstas sufren periodos de recesión.

Esta situación se puede ejemplificar poniendo el caso de una persona que habitualmente compra Cd's o DVD's, como parte de sus gastos destinados a diversión y esparcimiento, sin embargo en épocas de crisis económica estas personas ven considerablemente disminuido su poder adquisitivo, razón por la cual se hace difícil o imposible adquirir dichos productos. La opción entonces es tratar de conseguir lo mismo en esencia, aunque no en calidad, pero a un costo menor (Boletín de Propiedad Intelectual en México y el Mundo, 2001).

Es aquí donde entra la piratería satisfaciendo a grupos de menores ingresos económicos, que gracias al desarrollo de tecnologías que facilitan la reproducción de obras y productos tutelados por la legislación autoral, logran colocar en el mercado una

oferta indiscriminada de bienes de origen ilegal a tan bajo precio que origina una competencia desleal.

En algunos países como el nuestro en el que el crecimiento económico es mínimo y se ha mantenido de esta forma desde hace algunos años, fenómenos como el de la piratería tienden a crecer rápidamente dado que la falta de empleo, característico de los países con bajos niveles económicos, se refugian en este tipo de actividades ilícitas, dado que es una forma segura de obtener ingresos sin pagar impuestos, lo que al final resulta ser un negocio bastante rentable.

Tenemos entonces por un lado los consumidores finales, que compran productos piratas por la diferencia de costos entre un producto original y uno de procedencia ilegal, además de que para muchos de los sectores sería imposible comprar un producto original pues sus costos generalmente son aun más altos de lo que cuesta su producción, señalando aquí que en muchas industrias los costos pueden resultar excesivos para el producto ofertado.

Por otro lado están aquellos que se dedican a estos negocios ilícitos por la falta de oportunidades de empleo, y la rentabilidad del comercio informal ya que desgraciadamente es mas la parte de la población que de alguna forma se ve obligada a buscar este tipo de productos que los que tienen la capacidad económica de comprarlos originales.

Sin embargo, aun cuando en ambos casos su origen es el entorno económico en donde el problema recae en la pérdida del poder adquisitivo, podemos observar que ahora se trata también de un problema con contexto cultural y ya no de pobreza al 100%, lo que lo hace un problema difícil de erradicar.

Actualmente, al menos en México, el negocio de la piratería es tan común que la sociedad no ve mal el consumo o la venta de estos productos, así lo refleja esta misma

encuesta hecha por Ómnibus en la que un tercio de la población del país considera que es válido comprarlos. Se ha convertido en una forma aceptable de conseguir ciertos satisfactores sin la necesidad de gastar grandes cantidades de dinero, obteniendo prácticamente los mismos beneficios.

Esto nos dice que ya no es solo cuestión de ingresos o nivel socioeconómico, si no de la idiosincrasia de los mexicanos. La piratería se ha convertido en un cáncer que ataca de manera indiscriminada y sin distinción alguna a la sociedad Mexicana (Héctor Ledezma, *Piratería: ¿Economía o Cultura?*).

2.3 Consecuencias.

Las actividades de piratería y falsificación no sólo afectan a los derechos (privados) de los titulares de derechos de propiedad intelectual y a sus intereses económicos y morales, sino que también perjudican a las economías y estructuras sociales nacionales. Las cifras exactas de la repercusión a escala mundial son difíciles de evaluar; no obstante, es posible examinar algunas tendencias y sus consecuencias.

Son evidentes las repercusiones económicas que tienen las actividades de piratería para los titulares de derechos, no obstante para un país pueden ser bastante más importantes. Los fabricantes de los productos afectados sufren pérdidas directas de ingresos por venta; a menudo esto está relacionado directamente con la reducción de ingresos tributarios y puede dar lugar a la pérdida de empleos.

El consumo de productos piratas genera también cierta desestabilización de algunos mercados cuando los fabricantes tanto nacionales como de otros países, pierden la confianza en ellos al ser conscientes de que sus derechos de propiedad intelectual no son respetados y no pueden hacerse valer originando un descenso en las inversiones, dado que la solidez o debilidad de la protección de la propiedad intelectual en un país es un aspecto importante en la decisión de invertir en él.

Además, la piratería propicia un entorno mal concebido para la invención y la creatividad cultural que en sí puede ser un elemento disuasor a la hora de dedicarse a las labores creativas y de investigación impidiendo la aparición de nuevos y mejores productos y servicios en el mercado que es uno de los signos clave para evaluar la competitividad de un país (Boletín del Derecho de Autor 2005, UNESCO).

Todo lo anterior limita el crecimiento y la participación de empresas formales y productivas, en el mercado lo que trae un aumento del comercio informal, disminución de la calidad de productos y servicios y la consecuente imposibilidad del desarrollo de sectores estratégicos.

En general la piratería representa un obstáculo para el crecimiento económico de un país en vías de desarrollo como lo es México. En el ámbito social, trae consigo todos los efectos negativos resultantes de la mano de obra clandestina.

Otra repercusión negativa de las actividades de piratería y falsificación es el entorno ilegal y a menudo criminal en el que tienen lugar dichas actividades y la consiguiente repercusión negativa en el orden público.

Esta conexión que existe entre la delincuencia organizada y muchas formas de piratería, es desde hace mucho tiempo conocido y se debe a que se trata de actividades ilícitas en las que se obtienen grandes beneficios y el riesgo es relativamente reducido. Estos beneficios obtenidos pueden utilizarse para financiar otras actividades criminales mas graves. Ejemplo de ello es la conexión que fue detectada por autoridades judiciales de carácter internacional entre redes de piratería y organizaciones terroristas. La intervención de esos grupos delictivos abarca desde el control o las inversiones en la fabricación hasta la imposición ilícita de los puestos callejeros en que se venden las mercancías falsificadas.

"Para que exista la piratería debe haber escala comercial, no es un tema incidental. Hay una organización detrás orientada a la manufactura, importación, distribución, comercialización, financiamiento, y distribución o lavado de los recursos: hay toda una logística detrás bastante bien soportada. Está orientada a la falsificación de los productos. A veces confundiendo a los consumidores y a veces no confundiendo a los consumidores, es decir contando con su consentimiento para la compra" (Mauricio Jalife, Boletín *Brújula de Compra*, Profeco, 2006).

La relación existente entre las infracciones de derechos de propiedad intelectual efectuadas a escala comercial, por una parte, y las infraestructuras criminales, por otra, ha fomentado la toma de conciencia entre los encargados de formular políticas y los organismos públicos encargados de velar por el cumplimiento de las leyes en todo el mundo.

Por último, pero no menos grave es el hecho de que en nuestro país la piratería a trastocado de tal modo a la sociedad mexicana, que las personas se están acostumbrando a vivir con este mal y se esta empezando a ver como una actividad legítima y aceptada socialmente, creando una "cultura de ilegalidad" que niega respeto y seguridad jurídica a los titulares de derechos.

Así lo reafirma un informe de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica del año 2006, donde muestra que en la Ciudad de México la mayoría de los compradores de piratería, que en ese año eran principalmente personas de entre 20 y 45 años y sobre todo de clase media baja, estaba de acuerdo con esta actividad o no le importaban sus consecuencias.

2.4 El Mercado Negro en México.

Es común encontrar en casi cualquier parte de nuestro país, actividades de piratería que logran concretarse al llegar al consumidor final a través del mercado ambulante. Esta es

una forma de comercio popular en el país que se caracteriza por tener un volumen de venta pequeño y que hasta cierto punto puede estar dirigido a sectores de bajos ingresos.

Lo que muchas veces desconocemos es lo que está detrás de estos negocios pues están respaldados y estrechamente relacionados con grandes organizaciones criminales que conforman los mercados negros.

El Mercado Negro es la vía principal por la que se comercializan los productos de la delincuencia. Por medio de estos se vende, almacena, distribuye, reproduce y comercializa productos piratas, de contrabando o robados. Sus características son:

- Se presentan como concentraciones de locales, puestos ambulantes y/o vendedores en mercados o plazas comerciales.
- Se asocian y organizan en grupos con poder económico y político.
- Utilizan "líderes" (presta nombres) como cara pública.
- Tienen redes internacionales de abasto de materia prima.
- Cuentan con laboratorios, almacenes y redes de vendedores.
- Son capaces de vender y distribuir a gran escala.

Los principales Mercados Negros surgieron como mayoristas-minoristas de contrabando. Hasta febrero de 2004 la MPA enlistó 83 mercados negros de DVD-R en el país localizados en las ciudades más grandes como Guadalajara y la Ciudad de México. Sin embargo la ubicación de los más importantes y sus zonas de influencia coinciden con aduanas importantes, lo que facilita la entrada de materia prima también de contrabando.

Tan solo los primeros 35 mercados negros del país mencionados en esta lista, reunían 1899 puestos o locales mayoristas que distribuían a los 18,000 puestos minoristas que había en México hasta ese año, en el que vendieron al menos 25

millones de películas piratas (MPA México, *Programa Antipiratería de la Obras Cinematográficas*).

Caso especial es el fenómeno que ocurre en Tepito, el cual es ubicado por la MPA en este estudio como el mercado negro más importante del país. Es aquí donde operan los grandes laboratorios especializados en la copia de los más recientes títulos de películas taquilleras, almacenes y redes de vendedores.

Seguidos del barrio de Tepito esta el mercado de San Felipe también en la zona metropolitana y San Juan de Dios en Jalisco, mercados que hacen de México uno de los países con mayores índices de piratería, dirigidos por grandes organizaciones delictivas.

Tepito es un punto de distribución importante de artículos de contrabando no solo para el país si no también es el medio para comercializarlos en otros países.

Así tenemos que cintas recién estrenadas en las salas del país son copiadas directamente de la pantalla, y en cuestión de minutos su distribución se hace hasta Rusia, China, España y Brasil, lo que convierte a nuestro país en uno de los mercados más poderosos de "piratería".

Esta es una práctica ilegal, controlada por al menos cinco redes dedicadas a esta actividad en territorio mexicano, encabezando la lista los cines del Distrito Federal, Nuevo León y Guadalajara, Jalisco (www.elsiglodetorreon.com.mx, *México primer lugar en pérdidas*).

2.5 Combate a la Piratería.

2.5.1 Ejes de Acción.

Tanto en México como en el resto del mundo, se han tomado ya desde hace algunos años, medidas legislativas para controlar la piratería, sin embargo acciones como aumentar el monto de las sanciones administrativas, multas o las penas privativas de la libertad no atacan los efectos del problema sino sus causas. La acción penal puede frenar o detener el fenómeno de la piratería pero no lo resuelve.

Las acciones que se lleven a cabo deben atacar las causas como las condiciones económicas y la concientización de la sociedad y a la vez menguar las repercusiones de esta actividad. Por lo que se ha llegado a la conclusión de que la piratería es una práctica que debe ser atacada desde distintos ejes estratégicos y conjuntamente.

a) Acuerdo Nacional Contra Piratería.

Este acuerdo fue desarrollado con la participación de los integrantes del *Comité Interinstitucional para la Atención y Protección de los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial* publicándose en el D.O.F. del 06 marzo de 2006. Este es principalmente un plan de estrategias permanentes y sustentables en las que concurren los sectores público y privado para la defensa del derecho de autor. En él se plantea que son dos ejes de acción los que se deben apuntalar en el combate a la piratería:

El primero es el combate a la ilegalidad en materia del derecho de autor, los derechos conexos y la propiedad industrial. El segundo la recuperación del mercado interno, donde interviene el sector productivo desarrollando proyectos que les permitan recuperar su mercado, su gran consumidor. Ambas acciones deben desarrollarse conjuntamente con la participación coordinada del sector público y privado.

El acuerdo reconoce también que se deben tomar en cuenta ciertos factores que tienen fuerte impacto en el fenómeno de la piratería, tales como:

- Variables socio-económicas como el desempleo, el subempleo, el bajo poder adquisitivo y la pérdida del mercado interno de los sectores productivos.
- El desarrollo de tecnologías que facilitan la reproducción de obras musicales y audiovisuales.
- La oferta indiscriminada de bienes y servicios de origen ilegal.
- Un marco jurídico regulador de los derechos de autor así como del comercio interior y exterior que puede perfeccionarse.
- La falta de una cultura de aprecio al valor de las ideas y de la creatividad.

En base a las anteriores consideraciones el Acuerdo Nacional Contra la Piratería plantea de manera específica las acciones a tomar por parte de cada uno de los sectores:

Sector Productivo:

- Dar alternativas que permitan rescatar el mercado, como ofrecer al consumidor precios accesibles así como oportunidades que respondan a las necesidades del consumo popular.
- Desarrollo de canales de comercialización alternativos que promuevan la oferta y distribución de productos legalmente reconocidos.

Sector Público:

- Impulsar la participación de las dependencias y entidades que intervienen en el combate de los ilícitos en materia de derecho de autor, así como de las que tengan facultades para regular y promover el desarrollo del mercado interno y externo.

- Desarrollar tareas que permitan dismantlar la delincuencia organizada, poniendo especial atención en el ingreso al país de materia prima, equipo y mercancía destinada al mercado ilegal y sitios de internet utilizados para la promoción de conductas ilícitas en esta materia, entre otras.

En cuanto a comunicación social tanto el sector productivo como el Público llevan a cabo una campaña permanente en medios electrónicos y de prensa escrita así como en “espacios abiertos”, orientada a fomentar y confirmar el respeto al derecho de autor, los derechos conexos y la propiedad industrial (Acuerdo Nacional Contra Piratería, www.pgr.gob.mx).

b) Campaña Anti-Piratería en México.

Otro punto de vista nos muestra que la piratería como un fenómeno económico esta compuesto por tres grandes problemáticas:

- Practicas Delictivas: Conductas individuales o grupales que se realizan de manera reiterada y preconcebida. Dirigidas a controlar las redes del comercio mayorista, la producción, distribución y almacenamiento, así como la internación al país de los insumos para la elaboración de producto acabado.
- Infracciones en el Comercio: Actividades relacionadas con la venta minorista, como medio para la obtención de ganancias de manera consciente, o por desconocimiento del carácter delictivo del producto ofertado.
- Malos hábitos en el Consumo: referida al acto de consumir productos ilegales debido a ignorancia, engaño al consumidor o necesidad.

De igual manera, este programa señala la necesidad de atacar estos problemas de manera simultánea, tanto a nivel gobierno como en las empresas directamente afectadas, pues la ausencia de acciones en alguna de estas, impide el combate efectivo y duradero en contra de este fenómeno.

2.5.2 Contribución de Otras Asociaciones e Instituciones.

Así mismo distintas asociaciones y organizaciones tanto a nivel nacional como internacional han llevado a cabo distintas acciones a fin de coadyuvar el combate a la piratería. Dentro de estas acciones podemos mencionar las siguientes:

a) Asociación Protectora de Cine y Música (APCM).

Ha implementado diversas campañas de concienciación en escuelas de diferentes niveles, clubes de fans de diversos artistas y en medios de comunicación. Para reforzar esta campaña, se desarrolló la Guía para padres acerca del intercambio y descarga de música y archivos en el internet.

Asimismo, se entregan en establecimientos de internet al público una guía para ciber-cafés, en la cual se explica sobre los riesgos al descargar música y películas en la Internet.

b) Motion Picture Association of America (MPAA).

Publicó el estudio "El Coste de la Piratería" en el año 2007 que arrojó los siguientes resultados:

Durante el año 2005 las descargas y ventas ilegales de películas provocaron una pérdida de 18,000 millones de dólares a la industria del cine, siendo los principales afectados por estas prácticas los grandes estudios de Hollywood, que según estos datos "perdieron" alrededor de 6,100 millones de dólares (3,800 m.d.d. de copia ilegal de películas y 2,300 m.d.d. de piratería por internet). El resto de las "perdidas", unos 11,900 millones, corresponderían al entramado de distribuidores, exhibidores y otras pequeñas productoras.

Quienes copian y distribuyen películas en forma ilegal son principalmente hombres, de entre 16 y 24 años de edad y con residencia en los grandes centros urbanos.

Se detallan los diferentes países con mayor índice de descargas y compras ilegales de películas. Estos son, China con un 90% de copias ilegales, seguido de Rusia, Tailandia y Hungría con más de un 75%, México, Polonia y Taiwán que va del 55% al 65%, y con menos de un 30% España, India e Italia. Pero estos son datos que cambian de manera substancial al traducirse en cifras por las diferencias que hay en el coste de vida entre cada país. En este caso, México sería el país que produciría más pérdidas a los seis grandes estudios de Hollywood: un total de 483 m.d.d. El precio de la entrada, el coste de distribución, de promoción, son diversos según el país. Por esta razón, países como Francia y Gran Bretaña producen más pérdidas pese a no tener índices muy elevados de piratería. En cambio, el altísimo nivel de piratería de Rusia, China o la India, no se costea tanto a causa de que son países donde las entradas de cine valen 5 o 6 veces menos.

También se toma en cuenta el incremento de producciones por año, como por ejemplo en 2006 se estrenaron 607 películas, un 42% más que dos años antes, lo que resulta poco lucrativo para el público que verdaderamente acude a las salas, el público joven es limitado económicamente, por lo que las posibilidades de éxito de un filme se diluyen entre la enorme competencia de una película.

c) Motion Picture Association (MPA México).

Realizó un estudio realizado en el 2005 orientado a explicar el funcionamiento de los mercados negros en México basado en datos estadísticos.

d) Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

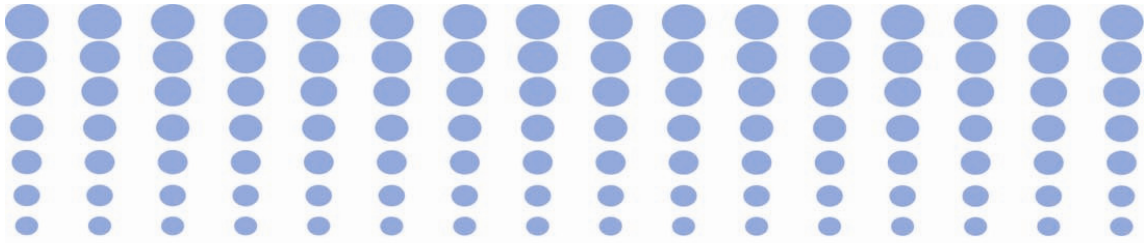
Estudio "Hábitos de Consumo" realizado en 2007 en el área Metropolitana con el objeto de definir las características demográficas y sociales de las personas que consumen piratería así como otros datos relacionados con sus hábitos de compra.

2.5.3 Resultados.

Las acciones policíacas llevadas en últimas fechas contra esta actividad en el centro del país han menguado de cierta forma la piratería, sin embargo tenemos que limpiar los depósitos y en 20 minutos de nueva cuenta están allí. Para lograr el control tienen que colaborar los federales, estatales y municipales.

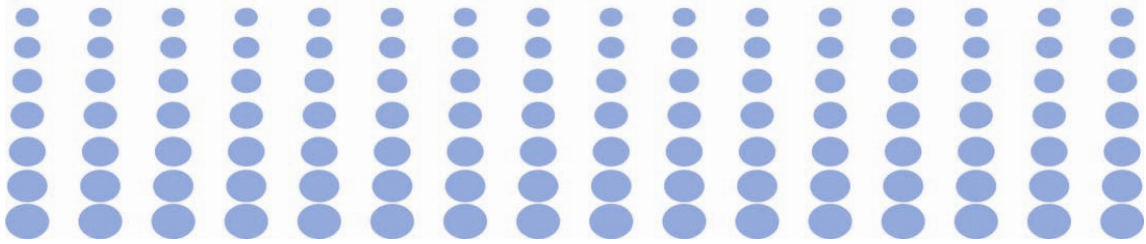
Uno de los puntos más importantes para combatir la "piratería" en México es lograr la modificación a la Ley actual para lograr que el camcording, grabaciones con videocámaras en salas de cine, se considere un delito grave.

Para lograrlo se buscan la consolidación del proyecto de Ley de Televisión Antipiratería, así como las enmiendas a la Ley Cinematográfica para prevenir la importación paralela de películas y a la Ley de Derechos de Autor, así como el proyecto de Ley de Copias Privadas.



CAPÍTULO III

FILOSOFÍA y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



3.1 Historia.

Cinemex es una empresa dedicada al desarrollo y operación de complejos múltiples de exhibición cinematográfica que surgió en 1993, como resultado de un proyecto de negocios entre dos estudiantes mexicanos y uno estadounidense, quienes buscaban reinventar el concepto de proyección de películas en México.

La idea empieza en la Escuela de Negocios de Harvard en 1993. Miguel Ángel Dávila, Adolfo Fastlich y Matthew Heyman eran estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas. Juntos elaboraron el plan de negocios de una empresa de exhibición cinematográfica en México, proyecto que tenía grandes posibilidades de éxito, por lo que empezaron a buscar la forma de financiarlo.

Se buscaba corregir las deficiencias de las salas de cine que existían entonces, para así ofrecer un servicio de excelencia a los asistentes, quienes tendrían una experiencia totalmente nueva al acudir a ver una película.

Fue en 1994 que finalmente reunieron el capital de riesgo necesario para iniciar la construcción del primer complejo cinematográfico que abrió sus puertas el 2 de Agosto de 1995 en el sur de la ciudad de México, CINEMEX ALTAVISTA con 6 salas de exhibición y capacidad para 1280 invitados.

Con la finalidad de cubrir las necesidades del público asistente, Cinemex creó los complejos múltiplex, abiertos los 365 días del año y con funciones programadas en horarios escalonados, los cuales permiten que haya siempre una película disponible.

En junio de 2002, el conglomerado canadiense ONEX Corp. y Oaktree Capital Management adquirieron Cinemex en una operación valuada en cerca de US \$300 millones de dólares, bajo la condición de respetar el plan de crecimiento de la empresa, así como mantener el equipo que la maneja, el cual ha sido la base de su éxito. Para ONEX el mercado de Latinoamérica resultaba muy atractivo, ya que Cinemex, más allá de ser una empresa con un crecimiento notable en los últimos años, es una de las más rentables en el mundo.

Dos años después, en 2004, ONEX y Oaktree vendieron Cinemex a The Carlyle Group, Bain Capital y Spectrum, compañías de fondos de inversión. Actualmente los representantes de cada una de estas tres compañías son parte del consejo de administración de Cinemex.

La última transacción sucedió el pasado 29 de Diciembre del 2008 cuando Germán Larrea, dueño de Grupo México se incorporó a ese ámbito, en lo que fue una auténtica novedad, puesto que el empresario minero y también dueño de Ferromex, optó por diversificarse. Actualmente Cinemex con sus 44 complejos, es dirigido por Alma Rosa García Puig, recibe cerca de 30 millones de visitas por año y su participación en el mercado es del 16%, ocupando el primer lugar en rentabilidad por pantalla en México.

El objetivo de Cinemex siempre ha sido colocarse como la empresa líder en su ramo en la zona metropolitana, y lo ha conseguido. Actualmente se encuentra en una etapa de transición, y su plan a futuro es expandirse al interior de la República. En cuanto al Distrito Federal y el área metropolitana, se preparan algunas inauguraciones. Junto con este plan de expansión se incluye el desarrollo de nuevas ventajas competitivas, así como productos y ofertas que llegan al público por medio de la publicidad en pantalla.

La marca Cinemex es continuamente reforzada a través de las innovaciones constantes que se realizan, de las excelentes instalaciones y del esmerado servicio que ofrece a sus invitados; es por ello que se ha posicionado como la cadena de salas de

exhibición líder en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (www.cinemex.com.mx).

El plan de desarrollo de Cinemex siempre se ha caracterizado por estar a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere, así como innovar en los servicios que ofrece a sus invitados, pues desde sus inicios ha venido incorporando novedades al sector de la exhibición cinematográfica, tanto de concepto como desde el punto de vista técnico y de confort.

3.2 Filosofía de la Empresa.

Cinemex es una empresa joven con un gran espíritu de superación, de cambio, de crecimiento continuo y lucha por mantener su liderazgo en la industria cinematográfica, en cambiar la mentalidad y hábitos de la gente en cuanto a entretenimiento y trabajo se refiere. Para lograr estos propósitos define las estrategias, los objetivos, la misión y la filosofía de la empresa con una misma forma de actuar y de pensar. Su filosofía de servicio es donde se conjunta el propósito inicial de esta empresa, que pretende ser más que una política de trabajo, una forma de vida.

La filosofía de Cinemex esta sustentada en 4 principios y valores esenciales que son las columnas que sostienen la empresa.

- Cinemex es su gente. Uno de sus principales objetivos es procurar el bienestar de todos sus miembros, cultivar y mantener un ambiente sano de confianza y lealtad. Para que a su vez el personal trate al invitado como si fuera un invitado en su propia casa.
- Nuestra relación se sustenta en la Confianza.
- Somos arquitectos de Lealtades.
- Lo más importante es Divertirse y Sonreír.

3.2.1 Misión.

“ESTAMOS DEDICADOS A
SER LOS MEJORES EN DIVERTIR A LA GENTE”.

Para Cinemex no basta ser una empresa más de entretenimiento, si no que se esfuerzan día con día para ser los mejores. La primicia es ante todo superar las expectativas de sus invitados.

"Cumplir con la misión de CINEMEX es poder darles a nuestros invitados ese espacio mágico, en el que se pueden olvidar de sus problemas diarios, del tráfico, de la violencia, en donde puedan entrar y sentir una experiencia que puede ser de diversión, de alegría, de acción, de drama, de diferentes cosas, eso les da y les deja algo; porque ya no es la película, es la sonrisa que los recibe en la taquilla, en la dulcería, en los accesos, porque cuando cruzas la puerta de CINEMEX, entras a un mundo mágico, diferente en donde te sientes importante, en donde te atienden con calidez, con una forma de trabajo que nos permite entender que no estamos ahí nada más para proyectar una película, estamos ahí para darles una experiencia”.

Palabras de Miguel Ángel Dávila.

Junta General 2002.

3.2.2 Valores.

- Buscar y provocar relaciones duraderas.
- Compromiso.
- Creer que en esencia la gente actúa por buena fe.
- Tener una actitud de dar siempre lo mejor.
- Lealtad.
- Hacerlo todo con pasión.
- Honestidad.
- Ejercer rectitud en todas nuestras acciones y decisiones.

- Superar de manera continua nuestros estándares.
- Trabajo en Equipo.
- Ser consistentes en el pensar, decir y actuar.
- Creatividad.
- Aceptar las diferencias y tratar a todos con dignidad.
- Perseverancia.
- Disfrutar y gozar todo lo que hacemos.
- Flexibilidad.

3.2.3 Juramento de Servicio.



3.3 Estructura Organizacional.

La forma en que Cinemex esta estructurada esta pensada para crecer y desarrollarse como una compañía de vanguardia. Su organización esta estructurada de manera plana, esto quiere decir que no hay grandes escalafones o niveles de mando en donde recaigan todas las responsabilidades y decisiones.

De esta manera las decisiones las puede y debe tomar todo el personal, sobre todo el que está en la línea de fuego, o sea en contacto directo con los invitados para resolver problemas y superar sus expectativas. Lo importante es la función y la responsabilidad que asume cada equipo o área de trabajo para apoyar el desarrollo y crecimiento de toda la compañía.

3.3.1 Complejos.

A quince años de iniciar sus operaciones, Cinemex cuenta ya con 44 complejos en la República Mexicana, de los cuales 35 se encuentran ubicados en el Área Metropolitana, dos en Toluca, dos en Cuernavaca, uno en Puebla y dos en Guadalajara.

Altavista.	Jacarandas.	Plaza Insurgentes.
Antara.	Las Plazas.	Polanco.
Aragón.	Legaría.	Puebla.
Coacalco.	Loreto.	Real.
Coapa.	Los Reyes.	San Antonio.
Cuauhtémoc.	Manacar.	San Mateo.
Cuicuilco.	Masaryk.	Santa Fe.
Diana.	Metepéc.	Tenayuca.
Ecatepec.	Misterios.	Ticomán.
Galerías.	Mundo E.	Toluca.

Gran sur.	Palomas.	Universidad.
Guadalajara.	Palacio Chino.	WTC.
Interlomas.	Parque Delta.	Zaragoza.
Ixtapaluca.	Patriotismo.	Jacarandas.
Iztapalapa.	Perinorte.	

En cada complejo o unidad de negocios, las áreas y funciones son las siguientes:

Gerencia General. Administra los recursos humanos y materiales a su cargo, así como también coordina y apoya la labor de todas las áreas del cine. Pero sobre todo, es el principal responsable de que se cumpla con la filosofía de la empresa, sobre todo con el Juramento de Servicio y de superar las expectativas de sus invitados internos y externos.

Área de Piso y Taquilla. Su función principal es la atención a los invitados así como atender la imagen y limpieza de todas las áreas comunes de cada complejo.

Área de Dulcería. Se encarga de la atención a los invitados en Dulcería, La Locura y Carrito, responsable de que haya producto suficiente para la venta y que cumpla con los estándares de calidad y frescura.

Área de Proyección. Es el responsable de que las películas se exhiban tal y como fueron concebidas por sus realizadores, del armado y desarmado de las películas que se proyectan. Tiene a su cargo el funcionamiento, mantenimiento y cuidado del equipo de proyección.

Área de Tesorería. Su responsabilidad principal es la custodia y salvaguarda de los valores del cine. Es el lugar donde se entrega todo el dinero recaudado por las ventas de taquilla y dulcería, se encarga de entregar charolas, cambios y cuadrar a todos los usuarios.

Área de recursos Humanos. Su función principal es atender a nuestros invitados internos en todas sus dudas, requerimiento y necesidades con eficiencia y eficacia, promoviendo un ambiente sano de confianza y crecimiento. Es el principal responsable junto con el Gerente General de desarrollar a su gente.

3.3.2 Corporativo.

En las oficinas generales de Cinemex las áreas que componen la organización son:

Dirección de Operaciones. Su función principal es dar servicio interno y apoyo a los complejos a través de las gerencias para lograr una coordinación y comunicación efectiva. Elaboración de presupuestos y su implementación. Administración de los recursos económicos y humanos en el área de operación de la empresa.

Dentro de esta dirección se encuentran las subdirecciones de Operaciones y Concesiones (responsable de generar mayor ingreso a la empresa a través de la concesión que se le ofrece al invitado) así como la gerencia de Administración, la cual tiene como función primordial controlar y procurar los gastos que se ejercen en las diferentes áreas del Corporativo así como de los diferentes complejos, dando un servicio de apoyo con un buen funcionamiento a Corporativo, complejos y personal.

Dirección de Recursos Humanos. Su principal función es proveer la mejor gente para la mejor empresa y tener la mejor empresa para su gente.

Dirección de Finanzas. Emite información financiera, siendo veraz y oportuna para la toma de decisiones de la empresa. Dentro de esta dirección se encuentran las Subdirecciones de Finanzas y Tecnologías Informáticas, que se encargan de vigilar la operación de todos los sistemas en los cines y corporativo tanto en cuestiones de Hardware y Software logrando que éstas se encuentren funcionando correcta y adecuadamente en todo momento.

Dirección de Desarrollo Inmobiliario. Lleva a cabo la plantación y desarrollo de proyectos de construcción de nuevos complejos Cinemex. Es el área responsable de analizar la localización y ubicación de nuevos cines haciendo estudios de mercado, estudio de costos y diseño del proyecto arquitectónico.

Dirección de Mercadotecnia. Es responsable de la mercadotecnia en la apertura de nuevos complejos cinematográficos y la plantación, desarrollo, organización y coordinación de las estrategias comerciales que conlleven al logro de los objetivos corporativos y el posicionamiento de la empresa en el mediano plazo.

Dirección de Ventas. Es responsable de generar ingresos a través de la venta de espacios publicitarios en las pantallas de los complejos Cinemex.

Dirección de Jurídico. Interrelaciona y presta soporte a la totalidad de las áreas y direcciones de CINEMEX, participando conjuntamente con el área que así lo requiera, en negociaciones, acuerdos, conflictos, reestructuras, planeación, otorgando asesoría jurídica, elaborando contratos de todo tipo, proporcionando seguimiento a litigios o procedimientos laborales, administrativos, civiles, mercantiles y penales, marcas y nombres comerciales, entre otros.

Subdirección de programación. Se encarga de negociar con las distribuidoras la renta de las películas, así como de programar los horarios en que estas serán exhibidas.

Gerencia de Control Interno. Vigila que se lleven a cabo cada una de las responsabilidades que conforman la empresa, apegadas a políticas y procedimientos establecidos y asegurar el cumplimiento de los controles internos.

Cinemex tiene una organización y un modelo de trabajo diferente a las empresas tradicionales; lo más importante para la empresa son los Invitados y el Staff que tiene contacto directo con ellos.

3.4 Entorno de la Empresa.

Actualmente las organizaciones reconocen la importancia de la planeación para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

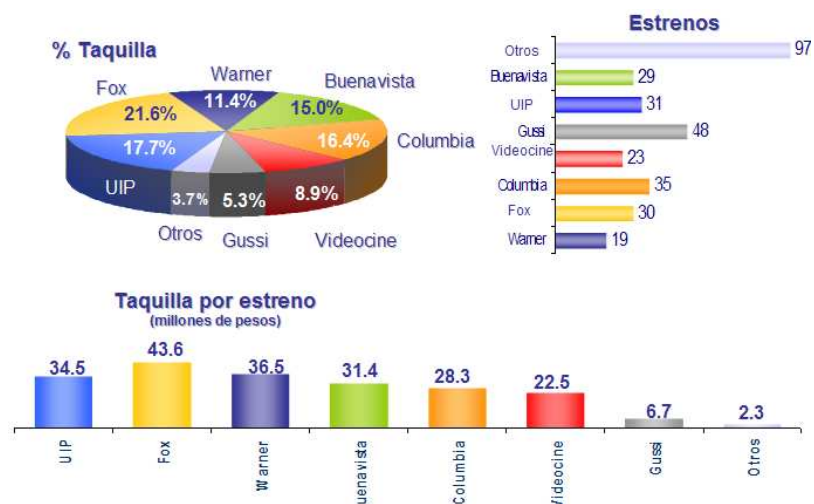
Es importante para Cinemex tener una buena plantación de todas y cada una de las actividades que permite operar el cine eficazmente, para mantener al invitado en absoluto confort durante toda su estancia dentro de sus instalaciones.

a) Competencia.

- Directa: Cinemapolis, Cinemark, Lumier, MM Cinemas (En el norte del país), Cines Independientes.
- Indirecta: Teatros, Parque de Diversión.

b) Proveedores.

- Distribuidoras: Fox, Buenavista, Columbia, Paramount, Universal, Vides Cine, Warner, Guci Arte Cinema, Otras.



3.5 Servicios de Cinemex.

Anteriormente el ir al cine solo implicaba ver películas y comer palomitas, actualmente Cinemex ofrece no solo la exhibición de películas, sino también una gran variedad de servicios que le dan un valor agregado a su compañía y por lo tanto se ve reflejado en sus ventas, pretenden que el consumidor asista a sus complejos con la intención de no solo ver una película, si no con la firme idea que recibirá a cambio de la compra de su boleto, una serie de beneficios como los que se listarán a continuación:

Dulcería.

Son diseñadas y fabricadas por Stein Industries, líder mundial en su ramo. Cuenta con más de 580 puntos de venta, que le permite brindar un servicio de excelencia, así asegura al invitado comprar en un mismo lugar cualquiera de los productos que tenemos disponibles. Dentro de la dulcería se encuentra:

- La Locura: Es un concepto donde los invitados pueden dar rienda suelta a su antojo y disfrutar de una variada gama de golosinas, haciendo originales combinaciones. En la Locura® los invitados pueden encontrar una gran variedad de productos a granel, con más de 55 productos diferentes.
- La tetera: Es un concepto tipo cafetería que ofrece a sus invitados una amplia gama de cafés y postres.
- Alavista: Ofrece a sus invitados una amplia variedad de alimentos como son: chapatas, crepas, ensaladas, entro otros.

Sistema Múltiplex.

Es un concepto de exhibición de películas que incluye los horarios escalonados desde las 11:00 AM para que siempre tengas una opción a la hora que vayas al cine en cualquiera de nuestras múltiples salas en cada complejo de cines.

Proyección.

Las cabinas de proyección están equipadas con los Proyectores Strong de 35 mm con consola SHL330 Super Hi Lite, que son lo más avanzado en el mercado. Cuentan con el sistema de automatización Component Engineering TA-10 que permite el control automático de luces, cortinas, lentes, mascarillas, audio y la proyección simultánea en dos o más salas a través del sistema interlock.

Salas.

Cinemex cuenta con salas tipo estadio, cuyo diseño mejora considerablemente la visibilidad desde cualquier butaca de la sala y en todos los puntos de la pantalla. Las salas han sido equipadas con butacas especialmente diseñadas para Cinemex, cuyo diseño ergonómico harán que disfruten cómodamente de su película favorita.

Sonido Cinemex.

Cinemex es la primer cadena de cines en ser 100% digital, cada una de las salas se encuentran equipadas con un sonido digital.

Taquilla.

Compra anticipada de Boletos.- Para una mayor comodidad, Se puede realizar la compra de boletos hasta con 7 días de anticipación a partir del jueves para cualquier función que se elija. Ofrecen la compra de boletos de grupo con descuentos especiales.

La Línea Cinemex.

Otro aspecto del desarrollo tecnológico de Cinemex es el centro de atención al cliente denominado "línea Cinemex", la cual cuenta con estos servicios:

Compra y Reservación de Boletos.

- Se pueden realizar compras con tarjeta de crédito Visa, Master Card y American Express.
- El servicio de compra asegurada tiene un costo de \$7.00 por boleto.
- Por seguridad es necesario que el titular de la tarjeta presente en taquilla su tarjeta de crédito y una identificación oficial (recomendamos credencial de elector).
- Si se compran los boletos con anticipación se asegura la entrada a la hora que llegue el invitado.
- Se recomienda llegar 45 minutos antes de la función ya que la reservación se cancela automáticamente 30 minutos antes del inicio de la película.

La página Web.

EL sitio web de Cinemex tiene una amplia gama de servicios disponibles al consumidor, lo cual hace que de forma interactiva, este reciba información de importancia acerca de los beneficios del cine. Entre ellos están:

- Un menú desplegable con los complejos disponibles en el norte, sur, poniente, oriente, nor-oriente, y centro del D.F, además del interior de la República.
- Desplegado de películas actualmente en cartelera.
- Link para acceder a línea Cinemex.
- Link para acceder a buzón.
- Galerías y sección de descargas.
- Promociones.
- Link para proveedores o empresas que quieran anunciarse.
- Bolsa de trabajo.
- Cinema para los pequeños.

- Membresías de Cinemex.
- Cinemex Platinum e invitado especial.
- Sello de confianza de la AMIPCI.
- Términos y condiciones del sitio web.



Discapacitados.

Cinemex cuenta con una gama de servicios especiales para aquellos que cuenten con alguna discapacidad, con la finalidad de que puedan disfrutar su función con todas las comodidades. Los cines se encuentran equipados con rampas para acceder a las salas y lugares especiales dentro de éstos para las sillas de ruedas, cuentan con elevadores, baños especiales y bebederos a nivel.

Seguridad.

- Servicio de guardias de seguridad 24 horas, 365 días, equipados con un sistema privado de comunicación.
- La más avanzada tecnología en equipos de prevención y control de incendios.
- Salidas de emergencia y rutas de evacuación amplias, iluminadas y perfectamente señalizadas.
- Sistemas de extracción.

Buzón de sugerencias.

El Buzón de Sugerencias es un medio de comunicación y enlace con los invitados. La retroalimentación o la opinión que los invitados hacen llegar a través del buzón de sugerencias sobre el servicio que recibieron dentro de algún complejo, es la mejor herramienta con la que se cuenta para detectar áreas de oportunidad para mejorar el servicio, ya que este comentario es la evaluación más rápida que pueden hacernos del trabajo y atención que brindan.

Otros.

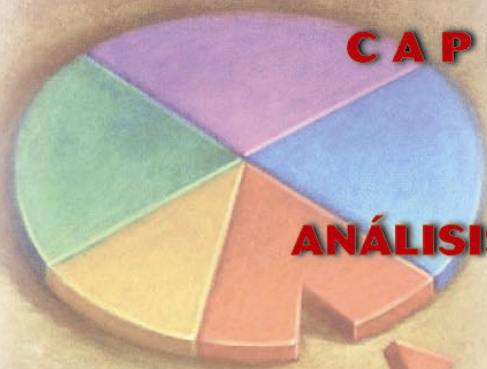
Cajeros automáticos, así como la aceptación de tarjetas de crédito en los puntos de venta y taquilla, la introducción de membresías que permiten al usuario tener beneficios extras, como lo son la Tarjeta de Invitado especial y la Tarjeta de Membresía Anual.

Ambas cuentan con un dispositivo electrónico el cual guarda información, la cual permite al usuario acumular puntos para ser utilizados en sus próximas visitas. Esto también es útil no solo en mantener al invitado con ellos sino también para obtener información a través de ella, como puede ser asistencia o la cantidad de dinero que gasta en la dulcería (Curso de Inducción, Cinemex).



CAPÍTULO IV

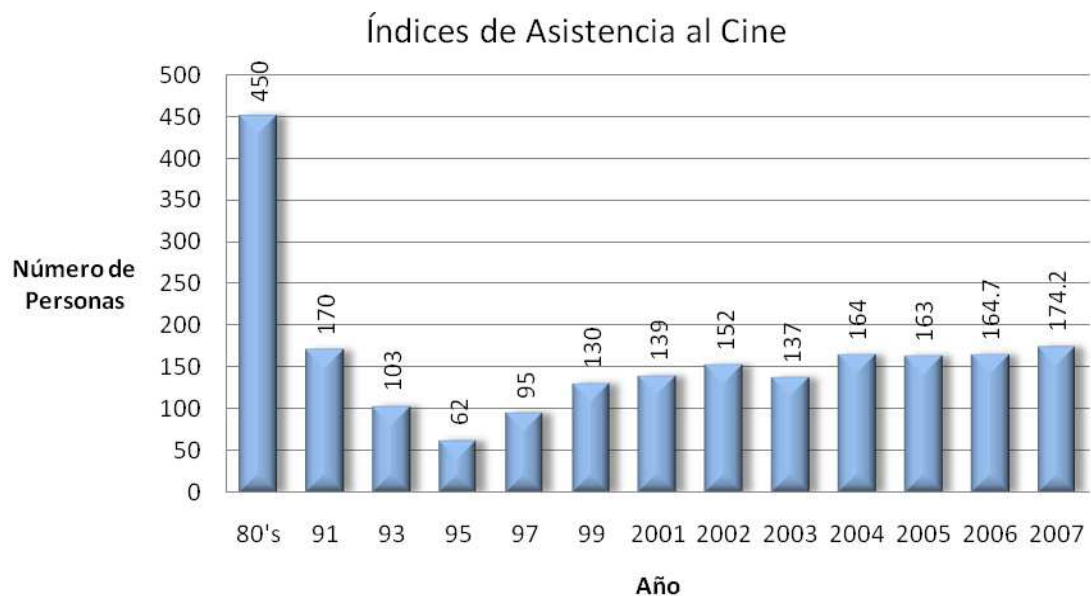
ANÁLISIS ESTADÍSTICO



4.1 Análisis estadístico en la industria de la Exhibición.

Ya se ha expuesto lo referente a la piratería de manera general para la industria cinematográfica, sin embargo podemos observar que las repercusiones han alcanzado ya las cadenas de exhibición en México.

La Industria de la exhibición de películas en México tuvo un auge importante desde sus inicios hasta la década de los 80's donde los cines registraban altos niveles de audiencia. Sin embargo a principios de los años 90's estos índices bajaron dramáticamente al igual que el número de salas que existían en el país, de mas de 3000 pantallas a mediados de los ochenta se redujo por debajo de las 1000 salas para mediados de la siguiente década. Esto evidenciaba el declive de la industria y la posible desaparición de esta actividad recreativa (Lucila Hinojosa, *Una Historia Local en el Horizonte Mundial*).



Fuente: Canacine (Taquilla en Millones de Personas)

Los datos de la gráfica anterior nos refleja la asistencia a las salas cinematográficas a nivel nacional, registrando el nivel más bajo en el 95 con 62 millones de espectadores. A partir de 1996, la industria de la exhibición comienza a recuperarse, debido al auge en la construcción de conjuntos de cine principalmente en la zona metropolitana, teniendo a partir de aquí un crecimiento constante.

Sin embargo, después de 2004 estos índices, si bien no van a la baja, muestran un estancamiento de la industria. En general vemos que hoy difícilmente se alcanzarían las cifras registradas en la década de los 80's, donde la gente asistía en promedio 5.3 veces al año, cuando para el 2007 este promedio se situaba en 1.6, es decir, que la gente en México actualmente no va ni dos veces al año al cine (<http://segmento.itam.mx>.)

Los índices de asistencia al menos de los últimos años, se ven directamente involucradas con las cifras de aumento o disminución de compra de películas piratas. En un informe realizado por la Canacine se muestra que los exhibidores dejaron de vender casi 40 millones de boletos en el año 2006, consecuencia del aumento de la venta de películas piratas.

Según este mismo informe, en nuestro país había 30 mil puntos de venta ilegales para el año 2006 y se comercializaron entre 30 y 45 millones de DVD o VCD piratas, mientras que la industria formal vendió o rentó 22 millones de copias.

En 2005, la Canacine puso en marcha la primera fase de una campaña contra la piratería, basada en la proyección de cortometrajes de dos minutos en las salas cinematográficas, en los que los niños criticaban a sus padres por la compra de mercancía ilegal, esto con el objeto de concientizar a las personas sobre el consumo de películas piratas.

Sin embargo es evidente que las 3 mil 900 salas de exhibición, 6 mil 900 video clubes, 2 mil tiendas y 4 mil locales, que existen en la industria legal del cine, no

pueden competir contra 25 mil puestos ambulantes especializados en piratería de películas, y que ofrecen productos desgraciadamente mas acomodados para la realidad económica de nuestro país.

Entre los principales motivos para anteponer la compra de una película pirata antes que asistir al cine, esta el hecho de que al comprarla la pueden ver varias personas a un costo muy bajo y que se pueden encontrar títulos de películas incluso antes de que se estrenen en pantallas (www.eluniversal.com, *¿Cuánto cuesta ir al cine en México?*).

Sin embargo es posible que la piratería no sea la única causa del mínimo crecimiento que ha tenido la industria de la exhibición en los últimos años, de hecho, el aumento en el consumo de películas piratas podría ser más bien el resultado de que las cadenas exhibidoras hayan encarecido este medio de entretenimiento.

Las características de la sociedad actual mexicana convirtieron al cine en un lujo, puesto que el alto costo que implica este tipo de diversión a alejando a ciertos sectores de la población orillándolos a refugiarse en la piratería que desgraciadamente se ha convertido en "la opción para los que no tienen opciones" (Alberto Cortés, Festival de Cine, 2008 diciembre).

Aun cuando los exhibidores promueven ofertas para asistir a las salas, el fenómeno de la inasistencia de las clases populares es solo una señal del grave problema. Esto explica quizá, por que es tan marcada la diferencia de asistencia de hoy y dos décadas atrás cuando la gran mayoría de la gente podía asistir al cine.

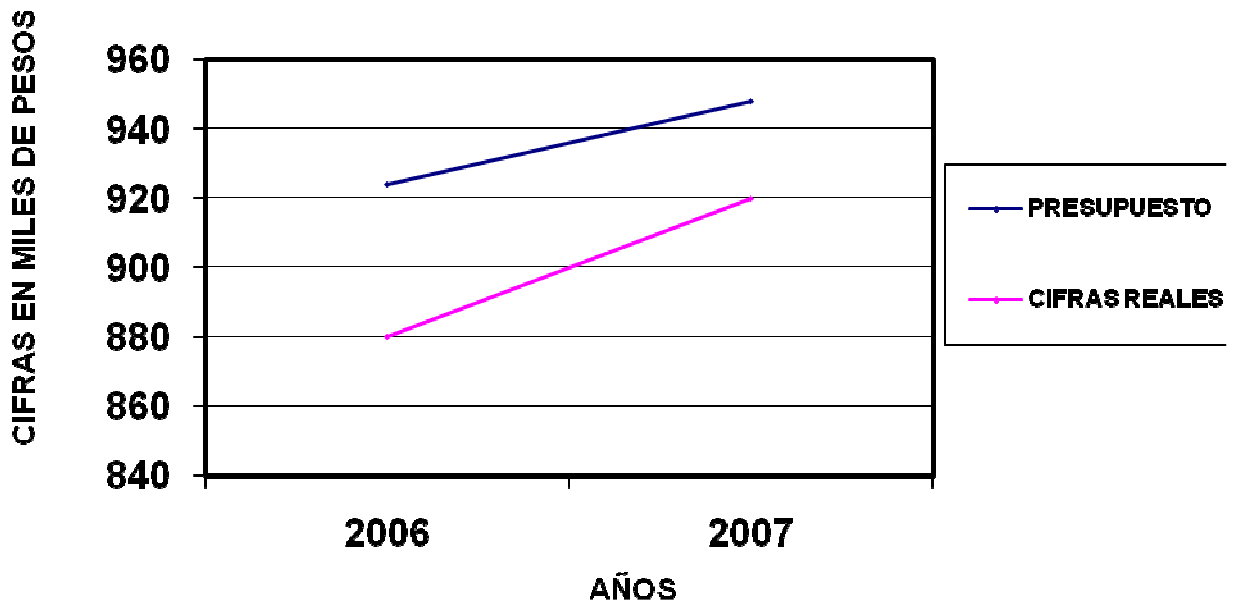
Un punto que vale la pena mencionar es, por una parte el incremento del costo del boleto que se ha dado desde que se reactivó la industria de la exhibición a mediados de los 90's, y por otro la proporción que tiene este costo con respecto al salario mínimo, por ejemplo en 1994 el precio promedio del boleto representaba el 67.8% de un salario mínimo y cada año dicho precio representa cada vez mas de dicho salario, de tal suerte

que al día de hoy un boleto de cine equivale aproximadamente 87.59% del salario mínimo en el Distrito Federal.

4.2 Análisis Estadístico en Cinemex.

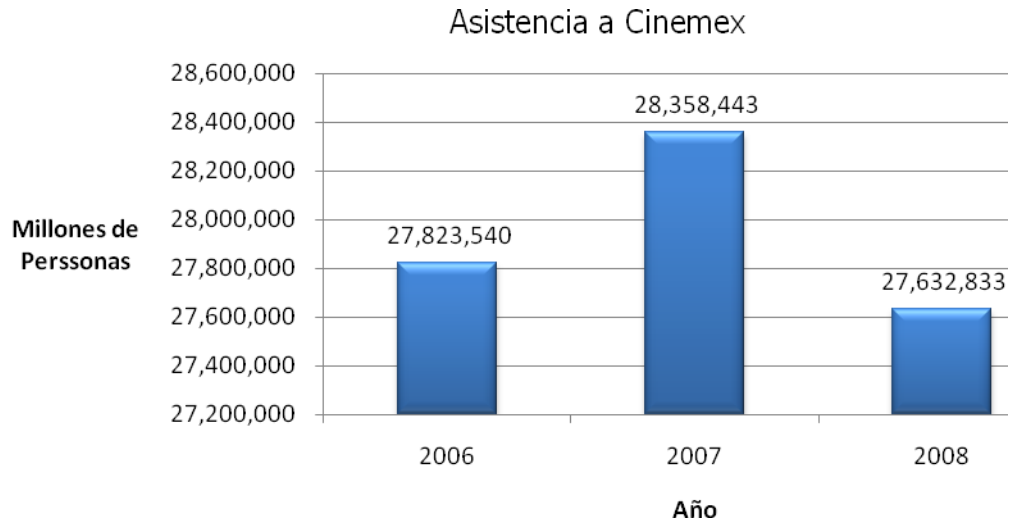
4.2.1 Ingresos en Taquilla.

En el Caso específico de Cinemex, observamos que no obtuvieron los ingresos esperados en taquilla lo que se refleja en la siguiente gráfica donde se muestra como se tuvo una variación del 4.8% de lo presupuestado comparado con las cifras reales obtenidas en 2006 y una del 2.9% en 2007.



Lo anterior nos arroja datos poco objetivos para medir realmente si el nivel de audiencia ha aumentado o disminuido por que el costo de los boletos varía de un año a otro, por lo tanto si nos basamos únicamente en cifras monetarias se reflejará generalmente como ganancia.

Pero haciendo un comparativo de los boletos vendidos del año 2006 al 2008, la gráfica siguiente nos muestra que efectivamente para este último la asistencia tuvo una variación del 2.55% a la baja, con respecto al año 2007.





4.2.2 Análisis de Asistencia por Boletos.

Cinemex divide sus complejos en grupos de acuerdo al nivel socioeconómico de la zona donde se encuentran, quedando en el grupo "A", aquellos que se encuentran en las zonas que cuentan un mayor poder adquisitivo, y en el "C" los que están ubicados en las zonas de menores ingresos.

La siguiente tabla nos muestra que los 4 complejos con mayor asistencia promedio en los últimos tres años de la cadena Cinemex están clasificados en el grupo "A". Por otro lado, los complejos con menor asistencia son los que están catalogados en grupos "B" y "C".

Complejos con Mayor y Menor Asistencia.

Complejos	2006	2007	2008	Promedio	Salas	Grupo
Cinemex Mundo E.	1,658,645	1,405,413	1,393,306	1,485,788	19	A
Cinemex Parque Delta	1,033,438	1,164,655	1,228,108	1,142,067	19	A
Cinemex Santa Fe.	1,147,878	1,102,048	1,142,186	1,130,704	14	A
Cinemex Coapa.	1,078,566	1,114,146	1,118,522	1,103,745	12	A
Cinemex Aragón.	1,080,221	1,067,797	1,000,363	1,049,460	12	B
Cinemex Perinorte.	407,329	384,081	308,453	366,621	12	B
Cinemex Ecatepec.	305,817	409,577	355,143	356,846	10	C
Cinemex Interlomas.	313,876	363,387	386,608	354,624	13	A
Cinemex Coacalco.	363,957	390,171	308,558	354,229	12	C

-  Complejos con Mayor Asistencia.
 Complejos con Menor Asistencia.

Lo anterior nos refleja que en realidad aun cuando en los complejos del grupo C el costo del boleto es menor, son estos en los que se dan bajos niveles de asistencia, lo que nos dice que para las familias de estas zonas sigue representando un alto costo dentro del gasto familiar.

Dentro de este análisis existen también las excepciones en donde vemos que el complejo de Aragón aun cuando esta en el grupo "B" esta dentro de los que más asistencia registra e Interlomas por el contrario es el penúltimo en la tabla de asistencia a pesar del número de salas y su clasificación.

4.3. Resultados del Sondeo de Hábitos de Consumo de Películas.

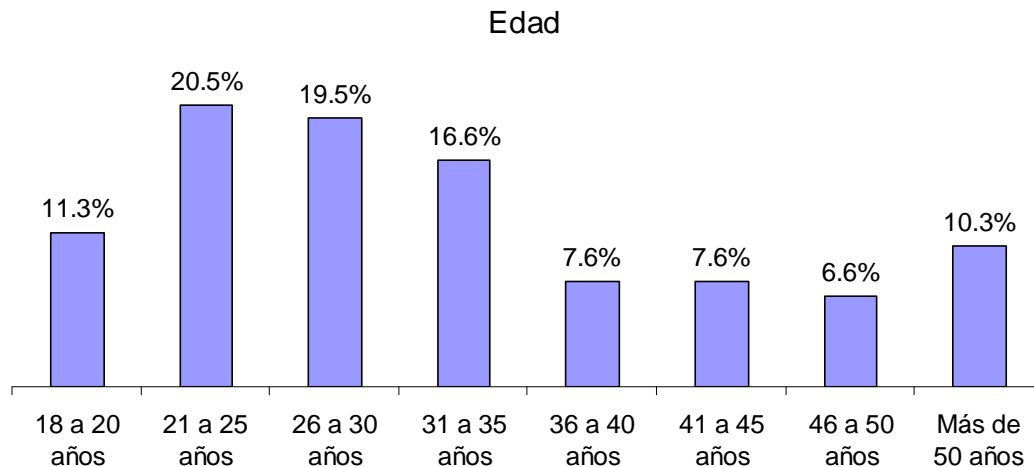
Este es un estudio realizado por la Profeco con el fin de conocer y analizar los hábitos de consumo y gasto que realizan los consumidores al ver películas en el cine o en su casa.

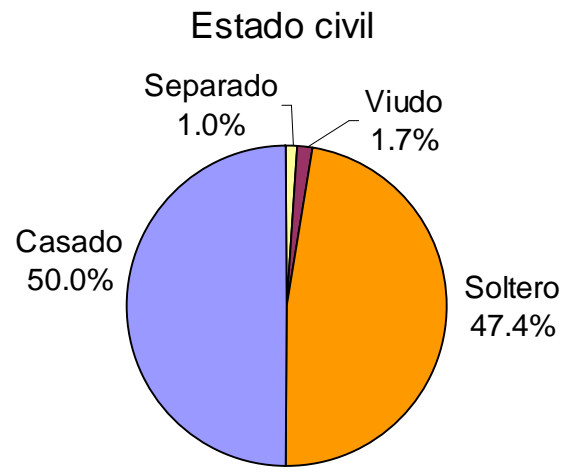
Para ello se entrevistó a 300 personas mayores de 18 años en el área metropolitana de la Ciudad de México (Distrito Federal y 11 municipios conurbanos del Estado de México) el 1 de febrero de 2007, obteniendo los siguientes resultados.

4.3.1 Características Generales.

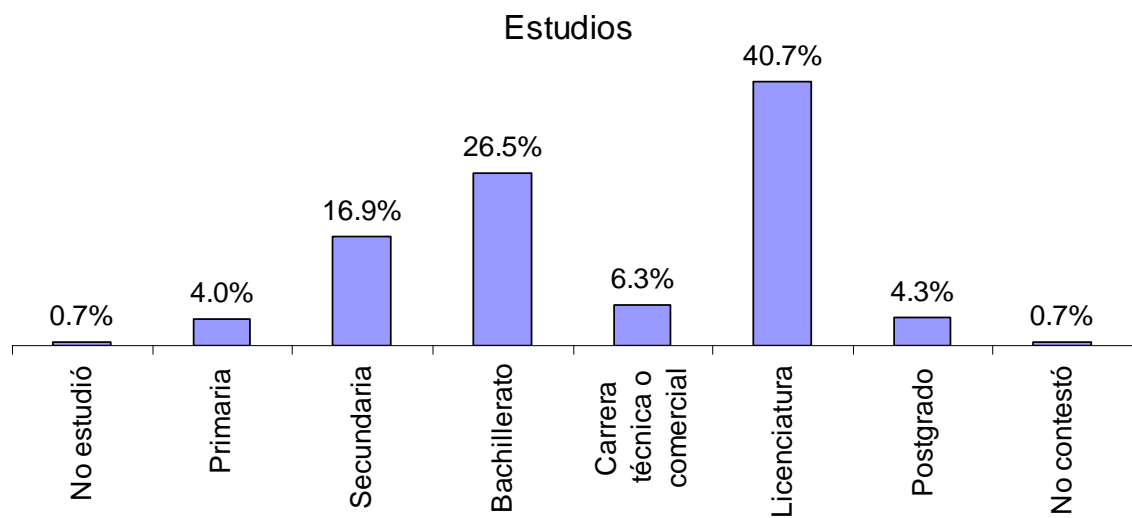
Las características generales del total de los encuestados es la siguiente:

- Mayoritariamente (40%) de los encuestados son personas de entre 21 y 30 años.
- El 50 % del total de encuestados está casado y el 47.4% soltero.

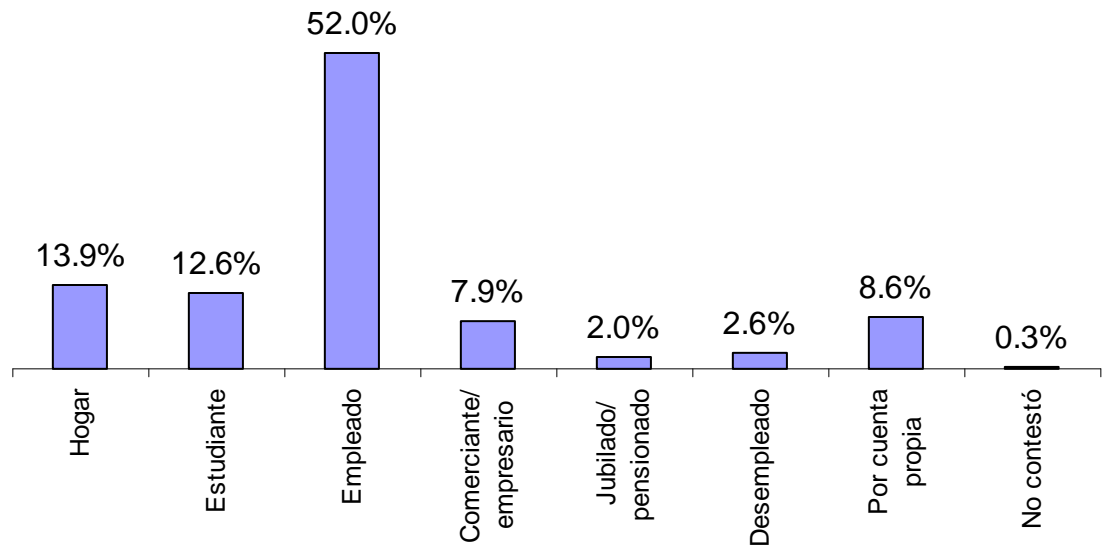




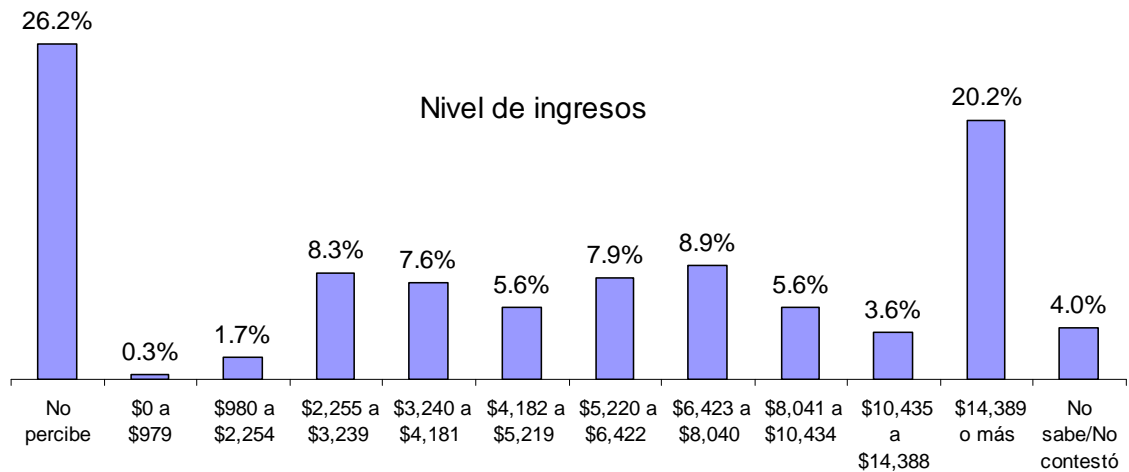
En cuanto a su ocupación podemos ver que más de la mitad de las personas entrevistadas tienen empleo y el 47% del total tiene estudios de licenciatura.



Ocupación



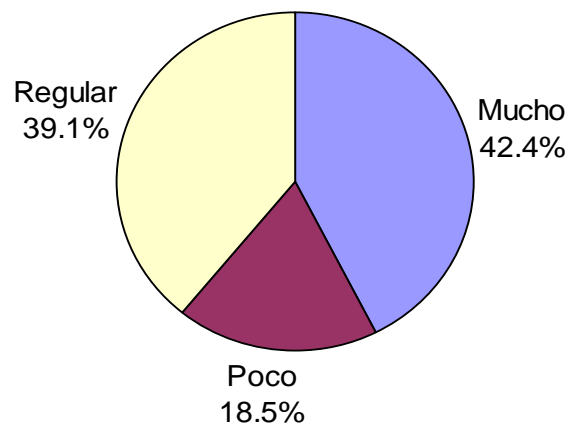
En cuanto a los ingresos, vemos que el 26% de las personas no perciben sueldo que coincide con las mismas que se dedican al hogar o son estudiantes, mientras que el 20% tiene ingresos de más de 14,000 pesos.



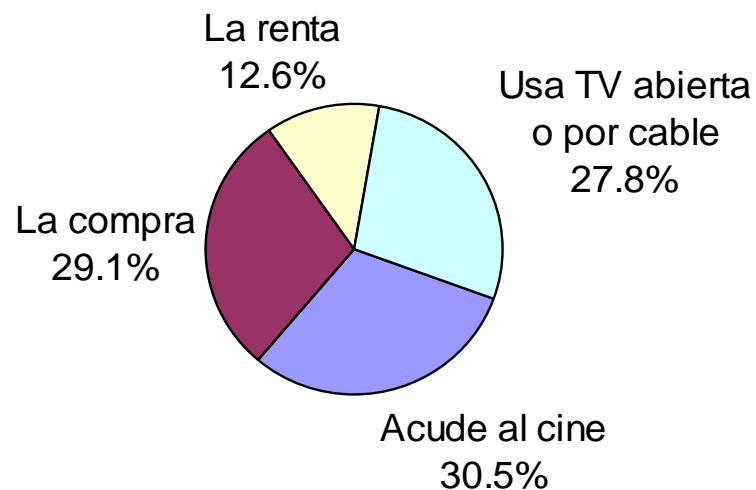
4.3.2 Preferencias al ver Películas.

El ver películas sigue siendo uno de los hobbies favoritos de la gente, la encuesta arrojó que el 42% gusta mucho de ver películas y el medio que más elige para hacerlo es el cine (30.5%), imponiéndose a otras opciones como la renta de películas y la televisión por cable, sin embargo la diferencia con las personas que eligen comprarla es de tan solo 1%, situándose como la segunda opción más popular.

¿Qué tanto le gusta ver películas?

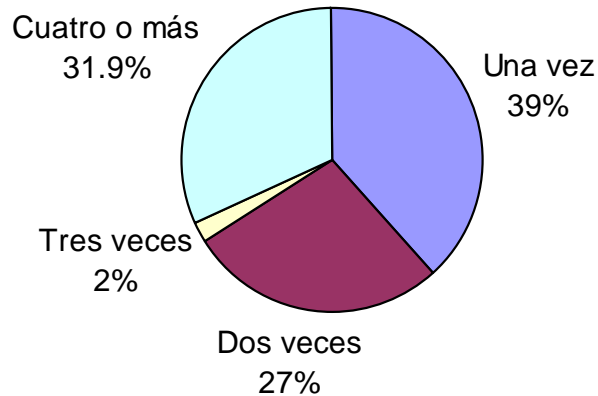


Normalmente, para ver una película usted...



De quienes asisten al cine 38.5% lo hace al menos una vez al mes y gastan \$102 en promedio.

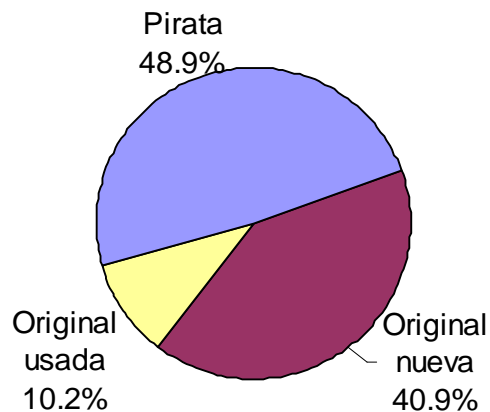
¿Cuántas veces al mes asiste al cine?



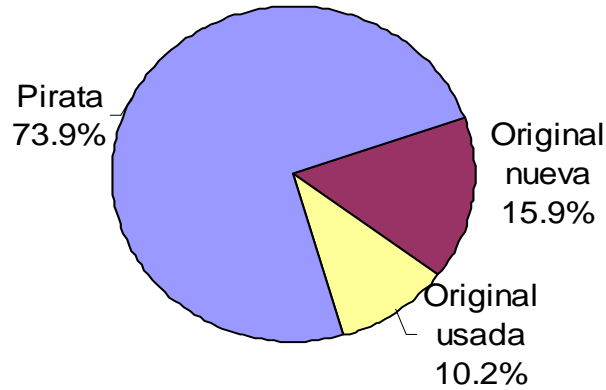
4.3.3 La Compra de Películas.

Del total de los encuestados el 29.1% prefiere comprar las películas. De estas el 40.9% dijo que preferiría comprar películas originales, pero en realidad solo el 15.9% las compra originales, mientras que el 73.9% compra películas piratas.

¿Qué preferirían comprar? (porcentaje de personas que compran películas)

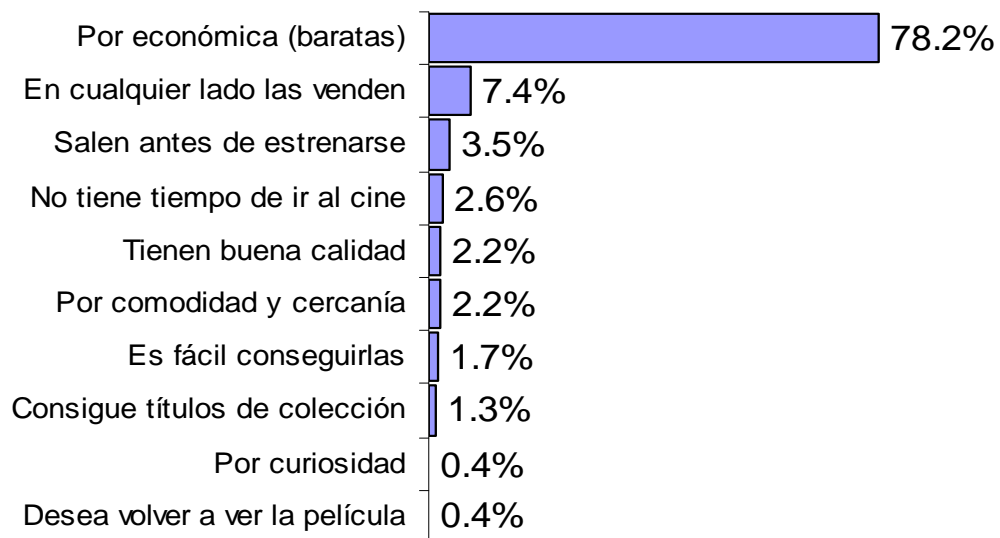


¿Qué compran?
(porcentaje de personas que compran películas)

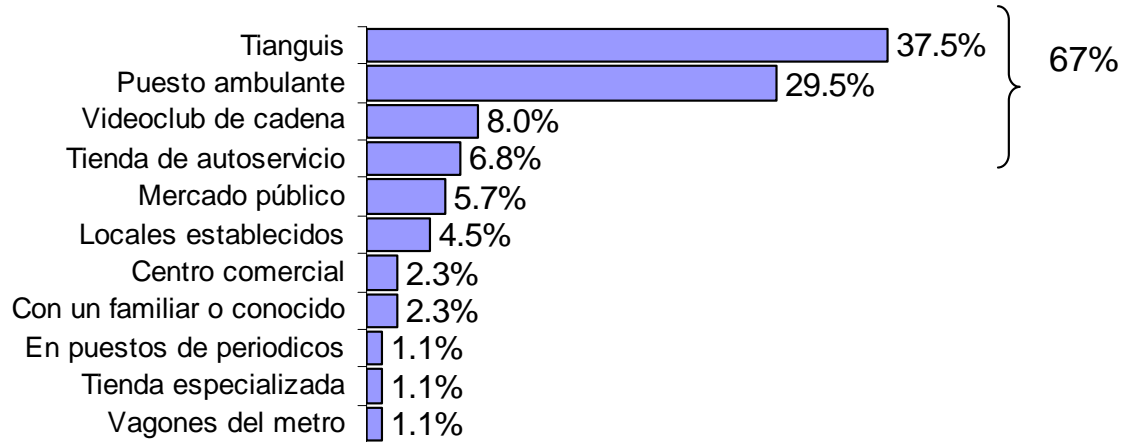


De estos, el 78.2% lo hacen porque son económicas y el 81.5% las compra en el mercado informal (tianguis y puestos ambulantes).

¿Por qué compra películas pirata?
(porcentaje de personas que compran pirata)

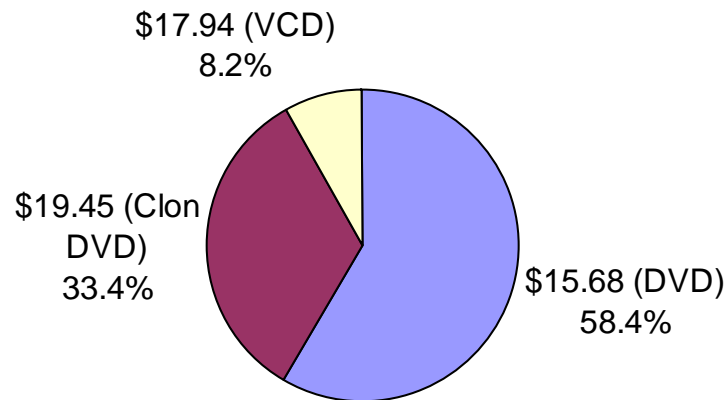


Normalmente, compra las película en...
(Porcentaje de encuestados que compra)

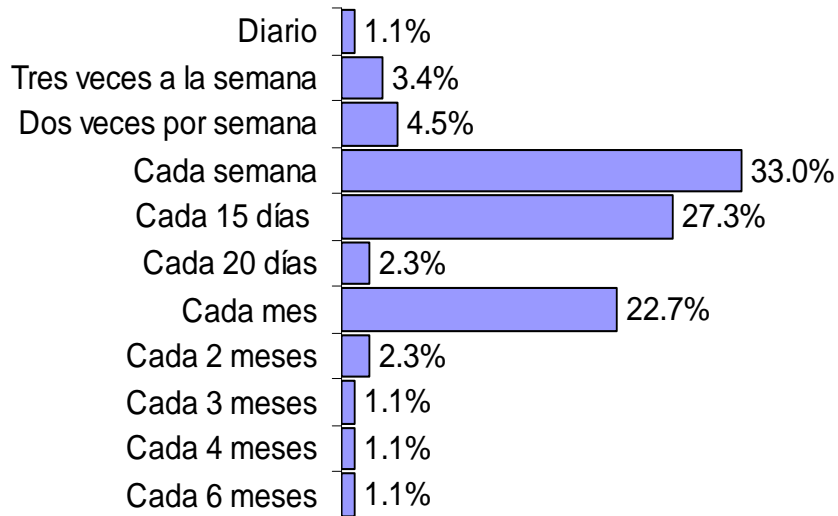


El formato más común en que se compran películas es el DVD, seguido de los clones de DVD por los que la gente paga en promedio \$19 pesos por películas de estreno. La mayoría las compra frecuentemente: 30% una vez a la semana y el 23.7% cada quince días.

¿Cuánto paga en promedio por las películas pirata del formato que más compra?



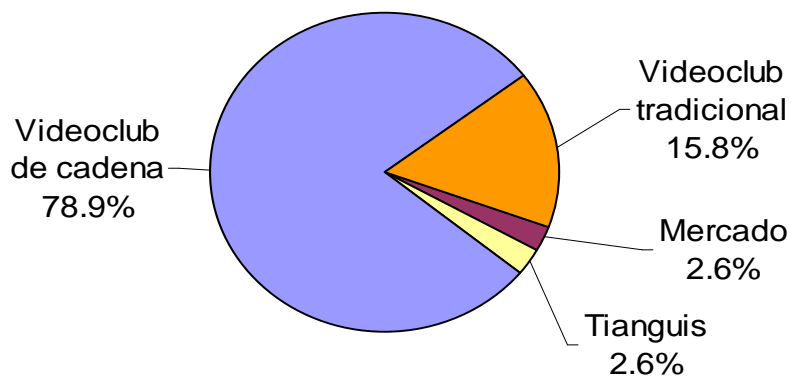
Frecuencia con la que compran películas (porcentaje de encuestados que compra)



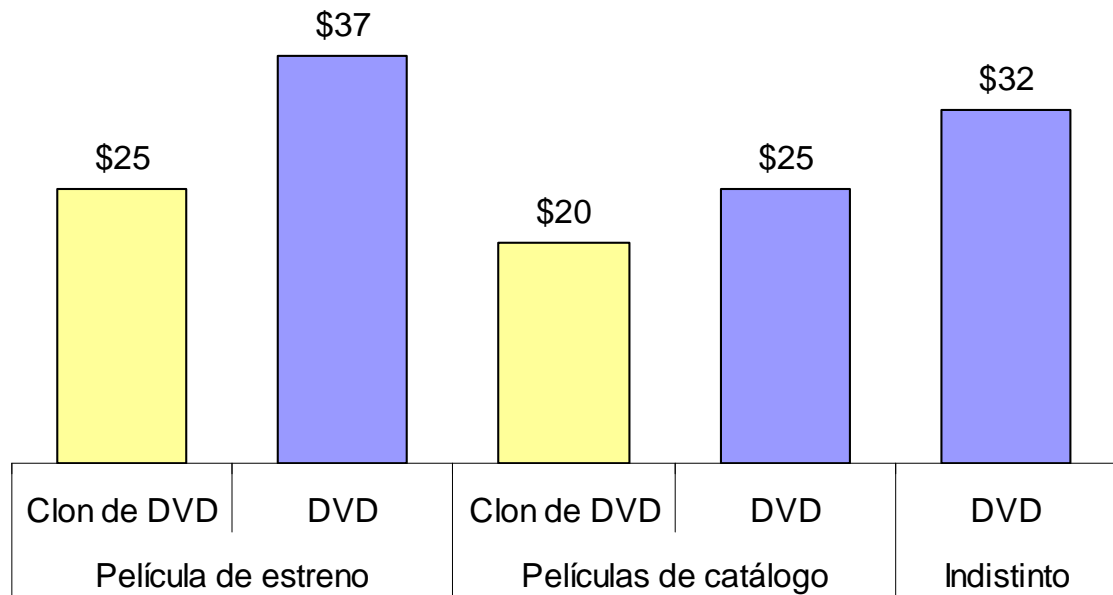
4.3.3 Renta de Películas.

Del total de personas que dijeron acostumbrar rentar películas, la mayoría lo hace en videoclubs de Cadenas y pagan en promedio \$37 por una película de estreno en formato DVD.

Normalmente renta películas en... (porcentaje de personas que rentan)

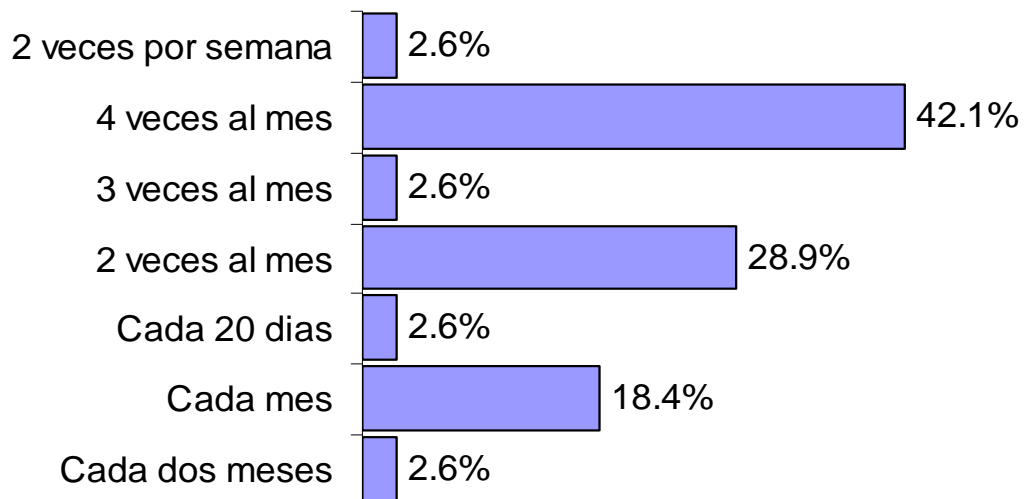


Precio promedio que pagan las personas que rentan películas en las siguientes modalidades



Del total de personas que rentan películas, el 42.1% lo hace 4 veces al mes, o podríamos decir que una vez a la semana.

Frecuencia con la que acostumbran rentar
(porcentaje de encuestados que rentan películas)



4.3.5 Comentarios.

Analizando los resultados obtenidos a través del sondeo realizado por la Profeco podemos observar que el 30.5% de la población encuestada acude al cine, mientras que el 29.1% compra películas, de las cuales el 73.9% son películas piratas.

El día 3 de Agosto de 2008 se publicó en el diario "La Jornada" una interesante nota acerca del consumo de la piratería en México. De acuerdo a los datos disponibles, cuesta 23 veces más caro llevar a la familia al cine (suponiendo 4 miembros por familia) que comprar una película pirata y verla en casa. De acuerdo a la nota (que a su vez usa datos de la Profeco) la ida al cine para la familia cuesta \$425, contra \$15 o \$20 que cuesta el DVD en el mercado informal. La nota también hace algunos comparativos interesantes: ver 30 películas en un mes (una diaria) en televisión de paga es todavía más barato. Se requiere un monto de \$330 mensuales, además de que pueden verla, varias veces en el día, todos los miembros de la familia.

Estos datos nos hacen reflexionar y darnos cuenta: en primer lugar, si el salario mínimo vigente en la Ciudad de México es de \$ 54.80 es claro que no alcanza más que para ir uno solo, sin contar gastos como de transporte, estacionamiento, palomitas, etc.

Es claro que el factor económico es determinante para el consumo de piratería, por tal razón las cadenas de exhibición cinematográficas deben de tomar las medidas necesarias para poder contrarrestar esta situación, ya que el cine sigue siendo una opción importante para el consumo cultural de la mayoría de las familias. Por lo cual se debe replantear una estrategia que rescate la industria y sobre todo, permita que el público siga disfrutando de la que hoy por hoy, es la expresión artística que goza de mayor popularidad.



CAPÍTULO V

PROPUESTAS

En el presente capítulo se desarrollarán estrategias que tendrán el fin de coadyuvar al combate de la piratería y disminuir el impacto que tiene esta en la industria cinematográfica. Estas estrategias estarán totalmente orientadas a aplicarse al segmento de la exhibición, tomando como base para su desarrollo la situación y el entorno de la empresa Cinemex que es una de las más fuertes en el país y la principal en el área metropolitana, donde se observa la mayor concentración de producción y distribución de películas piratas.

Quisimos enfocar el desarrollo de nuestras estrategias al segmento de la exhibición porque es un eslabón importante dentro de toda la industria, pues es a través de las salas de cine que se presenta una obra cinematográfica una vez terminada y se conoce el posicionamiento de una película dentro del gusto del público, además de ser el medio principal por el cual el resto de la industria recupera su inversión en la elaboración del producto.

Por lo tanto creemos que desarrollando partes estratégicas dentro del cine se puede impactar positivamente a las personas, de manera que poco a poco se cultive en ellas la idea de anteponer este tipo de entretenimiento a la opción de comprar en el mercado informal.

Las estrategias estarán principalmente concebidas para incrementar la asistencia al cine, sin embargo no es precisamente esta nuestra finalidad, si no que como resultado de este aumento se consiga provocar la disminución de compra de películas pirata.

Consecuentemente, la aplicación de estas propuestas tendría resultados tangibles mayormente para la empresa por los ingresos en taquillas, pero también en cierta

medida para el desarrollo del segmento y la industria en general amortiguando el impacto de estos ilícitos.

Los puntos más relevantes encontrados a lo largo de nuestra investigación y en los cuales se basará el desarrollo de nuestras propuestas son los siguientes:

- Que dada la situación económica por la que atraviesa el país, la piratería seguirá aumentando aceleradamente como lo ha hecho en los últimos años y que es un problema que afecta considerablemente a la industria cinematográfica en México.
- La gran ventaja que supone obtener el consumidor al comprar una copia casi idéntica a la original a un costo hasta 10 veces menor que esta.
- La penetración que tienen en el mercado cinematográfico este tipo de productos, ya que es sumamente sencillo poder obtener estas copias en cualquier esquina o puesto ambulante en la ciudad de México y área Metropolitana.
- La cultura de los habitantes en México y área Metropolitana, ya que no se tiene una conciencia económica, cultural y social del daño que causa la piratería.

Tenemos entonces, cuatro estrategias que se enfocarán a contrarrestar los puntos anteriores:

1. Paquetes Familiares. Entendiéndose como una estrategia de disminución de costo proporcional al número de personas que asistan al cine en grupos.
2. Alianza estratégica entre Cinemex, Videoclubs y Distribuidoras. Un convenio en el que los tres por medio de sus respectivos mercados propicien el crecimiento del de los otros, disminuyendo indirectamente con esto el consumo de películas piratas.

3. Campaña Anti-piratería. Referente a los spots anti-piratería transmitidos antes de la proyección de una película en la sala de cine.
4. Difusión de Promociones. De las que tiene Cinemex actualmente y de las que se propondrán a continuación si se llegan a aplicar, puesto que vemos hay desconocimiento parcial de estas lo que no permite que sean aprovechadas.

5.1 Promociones a grupos.

a) Justificación.

Hemos observado que uno de los factores que se relaciona con el estancamiento de los niveles de asistencia a las salas de cine y por consiguiente con la opción de comprar una película pirata, es el alto costo que implica para las familias de algunos sectores de la población gastar en este tipo de recreación.

Dentro de todo, el cine es todavía una alternativa asequible para la población en México, esto lo vemos al analizar el perfil de las personas que mayoritariamente asisten al cine que es el nivel C y D+, al menos para la cadena Cinemex, comparándolo con otro tipo de entretenimiento como el teatro.

A pesar de esto, se observa también que en general la mayoría de estas personas son solteras y tienen entre 21 y 30 años. Lo que reafirma la teoría de que es menor la asistencia por familia, debido a lo representativo que es el gasto en la economía familiar.

Se debe explotar el hecho de sea mayor la población aquí en México ubicada en este nivel, procurando desarrollar para estos sectores, alternativas que ayuden a recuperar el mercado popular.

b) Propuesta.

Vemos que los precios de taquilla y dulcería en Cinemex ya varían dependiendo la ubicación del complejo de acuerdo a la zona y a su correspondiente nivel socioeconómico en el que se encuentre, sin embargo adicionalmente a la variación de precios en las entradas, nuestra propuesta es ofrecer paquetes o "precio especial" a familias disminuyendo el costo de cada boleto en proporción al número de integrantes del grupo.

Aunque pensada principalmente a dar opciones accesibles al entretenimiento familiar, vemos que el delimitar los parámetros para aplicar las promociones resulta complicado por la pluralidad de familias que se pueden dar en nuestra sociedad.

Así bien podríamos tener una familia tradicional actual conformada por ambos padres y dos niños, sin embargo en este simple ejemplo podemos encontrar que al cine vaya únicamente uno de ellos con ambos hijos, o un solo niño con ambos padres. De la misma forma una familia implica referirse no únicamente a padres e hijos, si no a abuelos, tíos, primos, etc.

Además de esto habría que considerar que el precio de un boleto a un niño es menor que el de un adulto por lo tanto vendrían muchísimas más variedades de paquetes o descuentos, sin considerar que puede ser que para los hijos ya no aplique el precio de un boleto de un niño si estos son mayores de 12 años.

Tomando en cuenta lo anterior, nuestra propuesta es hacer descuentos en taquilla basándonos únicamente en el número de personas que asistan juntas sin importar si tienen o no parentesco, extendiendo así la promoción no solo a familias, si no a pequeños grupos de personas en general.

De este modo la promoción quedaría de la siguiente forma:

- Descuento del 15% en taquilla a cada boleto (niño o adulto) cuando la familia o el grupo de personas sea igual o mayor a 4.
- Descuento del 20% en taquilla a cada boleto (niño o adulto) cuando la familia o el grupo sea mayor a 8 personas.

Cabe mencionar que ya existen precios especiales a grupos grandes, para los cuales ya se usan incluso las funciones especiales.

Con el fin de no afectar los ingresos en taquilla, estos descuentos solo serían aplicados en temporada baja y se adecuaría a la asistencia de cada complejo (Véase anexo de Tabla de Asistencia en Cinemex).

Independientemente de que estos paquetes puedan ser aprovechados por grupos indistintamente, se debe direccionar la estrategia a las familias, es decir que los medios que se ocupen para dar a conocer los paquetes deben hacerlo de manera que en la mente de los invitados, quede implícito el hecho de que es un beneficio otorgado a la Familia.

c) Resultados.

A través de la disminución de precio que se aplicara directo en taquilla, se pretende aumentar la asistencia de la gente de menores ingresos, dándoles una opción más accesible y ventajas que propicien que las personas quieran aprovechar estas oportunidades que les da el cine.

5.2 Intercambio Comercial entre Video Club, Distribuidora y Exhibidora "Premiamos tu Antipiratería".

a) Justificación.

Debido al incremento de la piratería en los últimos años (por su accesibilidad y el bajo costo que tiene), la venta y renta de películas originales ha disminuido de manera importante y en ocasiones una gran cantidad de establecimientos dedicados a este giro han tenido que cerrar.

La situación económica actual y la falta de conciencia del daño que causa la compra de piratería, es un determinante importante para que se prefiera comprar piratería que comprar o rentar una película original, pues su precio es igual y en ocasiones menor, además de tener la posibilidad de verla en más de una ocasión.

b) Propuesta.

Realizar una alianza estratégica entre el video club BLOCKBUSTERr, Distribuidoras (Columbia, Walt Disney, Universal, Paramount, Fox, Warner, Videocine, Gucci, Cine video y tv, Quality, Film House, Alfa Ville, Corazón Films, Nueva Era, Azteca, etc.) y Cinemex.

La idea es que las personas al asistir al cine se les obsequie un cupón de descuento para rentar una película, y viceversa, al rentar una película el video club en este caso BLOCKBUSTER obsequiara un cupón de descuento para asistir al cine.

El descuento que aplicara para el cupón en ambos casos será de 15% y solo será aplicado en temporada baja de lunes a jueves.

Para entender que labor jugara en esta estrategia las distribuidoras, a continuación se mencionara una breve explicación de cómo es la negociación entre las distribuidoras y la exhibidora en este caso Cinemex:

- La decisión de exhibir algunas películas solo en algunos cines, depende mucho de la cantidad de estrenos en existencia en ese momento, es decir, la disponibilidad de horarios que ofrezca la cadena de cines. Anteriormente era más sencillo la programación de películas, debido a que no había tanta oferta en el mercado, actualmente se estrena un promedio de 5 a 8 películas semanalmente. Esto ha provocado que solo las películas "mas taquilleras" permanezcan un largo tiempo en cartelera y películas pequeñas solo permanezcan unas cuantas semanas.
- La decisión de cuanto tiempo o en donde se exhibirá una película depende mucho de que cine se trate. Cinemex recibe información diariamente a través de NIELSEN, esta información permite al personal de programación analizar el mercado y tomar decisiones, como que tipo de película conviene exhibir en determinado cines, por ejemplo no es lo mismo programar en Cinemex Ecatepec que en Cinemex Altavista, el tipo de gente que visita cada uno de los cines tiene gustos y costumbres deferentes por ello, es importante conocer a sus invitados.
- La negociación se realiza de la siguiente manera: La distribuidora muestra el producto que desea vender, esto lo puede hacer de manera general, es decir a todas las cadenas de cines que pudieran exhibir esta película o de manera personalizada, enfocándose a una solo empresa en particular. Esta última es la más eficiente pues le dan una mejor atención a la empresa y se presta a una mejor negociación, sin embargo genera un mayor costo para la distribuidora pues tendrían que hacer varios eventos para presentar su película.

Esta negociación consiste en decidir cuál será el precio por la renta de la película y/o que porcentaje del ingreso en taquilla le corresponde a la distribuidora. Es justo aquí

donde entra el papel fundamental para lograr implementar esta estrategia, debido a que el hecho de aplicar un descuento en taquilla provocara que la ganancia del boleto en taquilla disminuya, este punto lo tiene que tomar en cuenta tanto la Distribuidora como la Exhibidora en el momento de la negociación.

El plan es negociar con cada una de las distribuidoras interesadas, que cuando se apliquen este tipo de descuentos, la renta de la película debe ser menor, ya que beneficiara a ambas partes.

Para la distribuidora es una excelente oportunidad de aumentar sus ventas de manera exitosa, ya que no solo ganara por el lado del cine, sino también lo hará con el video club al rentar o vender una película.

Para hacer más atractiva esta estrategia a las distribuidoras, estos descuentos serán aplicados solo y exclusivamente para aquellas distribuidoras que deseen entrar en este tipo de negociación y aplicara solo si se trata de una película de la misma distribuidora, por ejemplo, si rentan o compran una película de la distribuidora FOX en el video club, el descuento solo aplicara para una película de esa misma distribuidora ,esta medida además de invitar a la distribuidora a entrar en este tipo de negociación ayudara a Cinemex a tener un mejor control en cuanto a las descuentos que serán aplicados y obtener un mejor precio con las distribuidoras en el momento de negociar la renta de la película en el cine.

c) Resultados.

Se vería un claro ejemplo del concepto Ganar/Ganar, ya que se verían beneficiados tanto la distribuidora, como el video club y la exhibidora. Aumentarían las ventas y al trabajar en equipo para un mismo fin, contrarrestar la piratería además de incrementarían sus ventas.

5.3 Campaña Anti-piratería.

a) Justificación.

A partir del 2006 comenzaron a verse aquí en México los spots contra la piratería transmitidos antes de la proyección de las películas en las salas de cine. Estos se caracterizan por el hecho de que siempre hay niños en ellos que de una u otra forma cuestionan, acusan o dejan mal a los padres que compran películas piratas bajo el slogan de "que le estás enseñando a tus hijos", buscando concientizar a las personas de que este es un acto ilegal e intentando que por medio de los valores morales de la familia disminuya la compra de películas pirata.

Estos comerciales amplían la culpabilidad a todos los padres que en algún momento han adquirido una película no original. Bajo argumentos como "Si tu compras películas piratas, yo puedo robar" se pretende establecer una relación directa e inmediata entre comprar una película pirata y enseñar a los hijos que las cosas pueden conseguirse sin esfuerzo.

En nuestra opinión, algunos de estos comerciales pueden estar siendo percibidos como una agresión o menosprecio de las personas que consumen piratería, y que más que conseguir que la gente prefiera el cine o comprar películas originales a piratas, esta clase de publicidad solo marca las diferencias de clases, y discrimina de cierta forma a las personas que lo hacen. Además de esto, los comerciales pueden ser incluso motivo de burla o mofa, sobre todo de aquellos en los que esta costumbre esta ya muy arraigada.

b) Propuesta.

Realizar spots, que mas que acusar a una persona que compra piratería, muestren la realidad de las verdaderas consecuencias que trae este fenómeno, tales como el

desempleo, y el fortalecimiento de las redes de delincuencia organizada, que son solo algunos de los efectos que impactan a la sociedad.

Mostrar a la gente que más que un beneficio, el comprar una película en el mercado ambulante significa pérdidas económicas para los sectores formales, alimentar a la delincuencia que no solo se dedica a estos negocios ilícitos si no también a otros más graves, en resumen a hacerle ver a las personas que no son ajenas a sufrir los estragos del incremento de esta actividad, y se sientan parte del segmento afectado.

Estos podrían tener diferentes temas y todos empezarían mostrando una situación normal en la que una persona compra un producto pirata en un puesto ambulante. A partir de ahí desglosar los diferentes caminos negativos que hay detrás de este comerciante, desde los la corrupción por el establecimiento de estos puestos, la distribución, los laboratorios clandestinos, la materia prima que entra a nuestro país de contrabando, y las mafias que controlan este negocio, ocupando los lucros para financiar situaciones de narcotráfico, que llegan directamente a alguien relacionado con la persona que compro una película pirata, cerrando el círculo y poniendo como principal afectado a la misma persona.

Este podría ser uno de los temas, la delincuencia, pero hay tantos como verdaderas consecuencias y que finalmente si nos afectan, sin embargo la mayoría de la gente tiene desconocimiento de causa, o cree que los únicos que pierden son los productores, distribuidores y todo el entramado de la industria cinematográfica. Tanto así que incluso puedan sentirse orgullosos de comprar este tipo de productos.

c) Resultados.

Con la proyección de spots de este tipo se espera crear en las personas una consciencia de los resultados que esto origina, y de esta forma atacar una de la mayores causas de su crecimiento, que es el desconocimiento de las mismas.

5.4 Difusión de la Estrategias y otras Promociones.

Cinemex a desde sus inicios en el mercado de la exhibición, es una empresa que ha colaborado al desarrollo del sector, haciendo del cine una forma de entretenimiento de calidad, y teniendo siempre en cuenta las preferencias y perfil de su mercado, es por ello que ha lo largo de su actividad a puesto en marcha diversas estrategias de promoción que buscan beneficiar a su mercado, para de esta forma mantenerlo y aumentarlo.

Sin embargo nos dimos cuenta que estas no llegan de manera masiva al consumidor por lo cual no se están aprovechando adecuadamente por sus invitados.

Independientemente de la aplicación de las estrategias propuestas, es necesario que Cinemex de mayor difusión mediante herramientas publicitarias, los productos y servicios que ofrece así como las promociones y descuentos que lleven a cabo para que de esta forma puedan ser conocidas y aprovechadas por la gente y se incentive la asistencia de aquellos que no lo hacen y aumento en aquellos que si acostumbran ir al cine.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo etc.

CONCLUSIONES.

En el transcurso de nuestra investigación y al término de esta, podemos reafirmar el hecho de que la piratería es un fenómeno con raíces tan arraigadas en nuestra sociedad que resulta imposible acabar con ella en su totalidad. Sin embargo creemos que puede llegar a ser controlada tomando medidas adecuadas y que el efecto negativo que tiene en la industria cinematográfica sea menor, especialmente en la asistencia a las salas de cine.

Desgraciadamente el hecho de que este problema mas que de poder adquisitivo o pobreza, se haya convertido en un problema de cultura de la sociedad mexicana, dificulta enormemente resolverlo o al menos combatirlo.

Este es uno de los aspectos que quizás no haya sido muy tomado en cuenta en la lucha contra la piratería. Vimos que los ejes de acción que han tomado autoridades y otras asociaciones son mayormente de corte legal o judicial, aun cuando se habla del aspecto de la cultura, no son claras las acciones que se han tomado en este respecto. Todas estas acciones pueden controlarla o en el caso de las penas de cárcel, atacar sus efectos, pero de ninguna manera sus causas.

La piratería se presenta en cualquier rincón del planeta, en países ricos y también en pobres, sin embargo las dimensiones del problema son distintas en cada caso. En nuestro país el problema es mayúsculo, sus causas como vimos están dadas en los ámbitos económicos y sus efectos se pueden sentir en diferentes niveles de la sociedad, el desempleo, la poca competitividad del país y el fortalecimiento del crimen organizado son a grandes rasgos algunos de ellos. Muchas veces es precisamente el

desconocimiento de estos lo que no ayuda a su erradicación viéndolo a nivel consumidor.

Es por esto precisamente que para nosotras este debería ser uno de los principales puntos a tomar en cuenta cuando se habla de erradicar este fenómeno lo cual como se mencionó anteriormente parece imposible, sin embargo mucho se puede hacer para reducirla y estamos consientes de que esto solo se lograra solo sumando esfuerzos y trabajando en equipo, no solo en la industria Cinematográfica, sino en todos aquellos sectores económicos a los que afecta como son: software, música, video, libros, ropa, calzado, vinos y licores, juguetes, perfumes, medicinas, televisión por cable, taxis, etc.

El principal objetivo de este trabajo era hacer un estudio donde mostrara de manera sencilla, todo lo que respecta a este fenómeno y a su papel en la sociedad actual en México, por lo que esperamos que esta investigación contribuya a crear conciencia al menos en aquellas personas que tengan la oportunidad de leerlo o consultarlo, aportando información significativa y útil para la sociedad acerca de este tema, así como también que las propuestas planteadas puedan ser tomadas en cuenta por las personas indicadas.

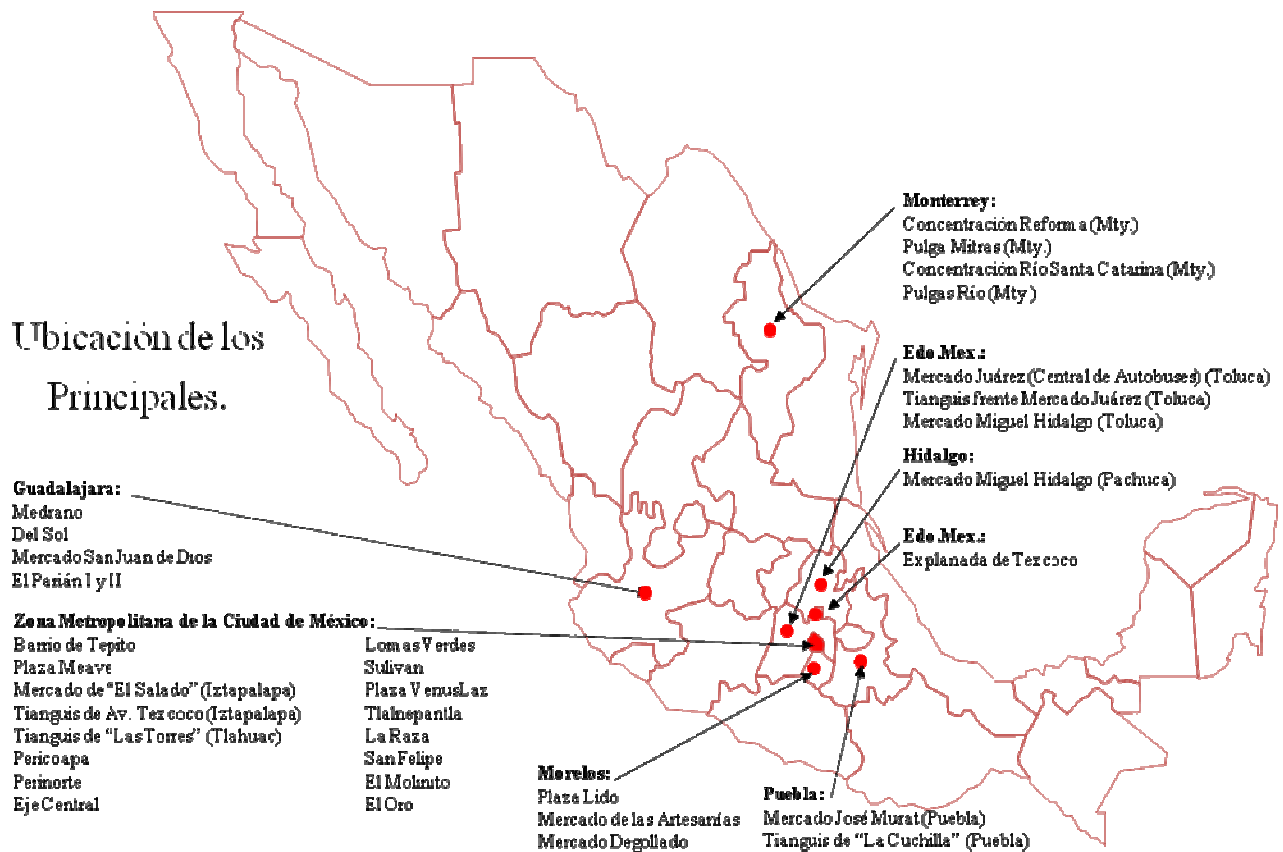
Independientemente de que nos hayamos enfocado a la industria cinematográfica, deseamos que también pueda servir como referencia en otros sectores productivos en los cuales la piratería ha penetrado y que de igual forma se han visto afectados, contribuyendo así a modificar la mentalidad de nuestra sociedad y mejorar como país.



ANEXOS

Mapa de México con los Principales Mercados Negros ubicados en las Ciudades más grandes e importantes del país.

Localización de los Principales Mercados Negros



Mapa de los principales Mercados Negros del país y su coincidencia con aduanas importantes.

Mercados Negros y sus Zona de Influencia, están relacionados con aduanas importantes



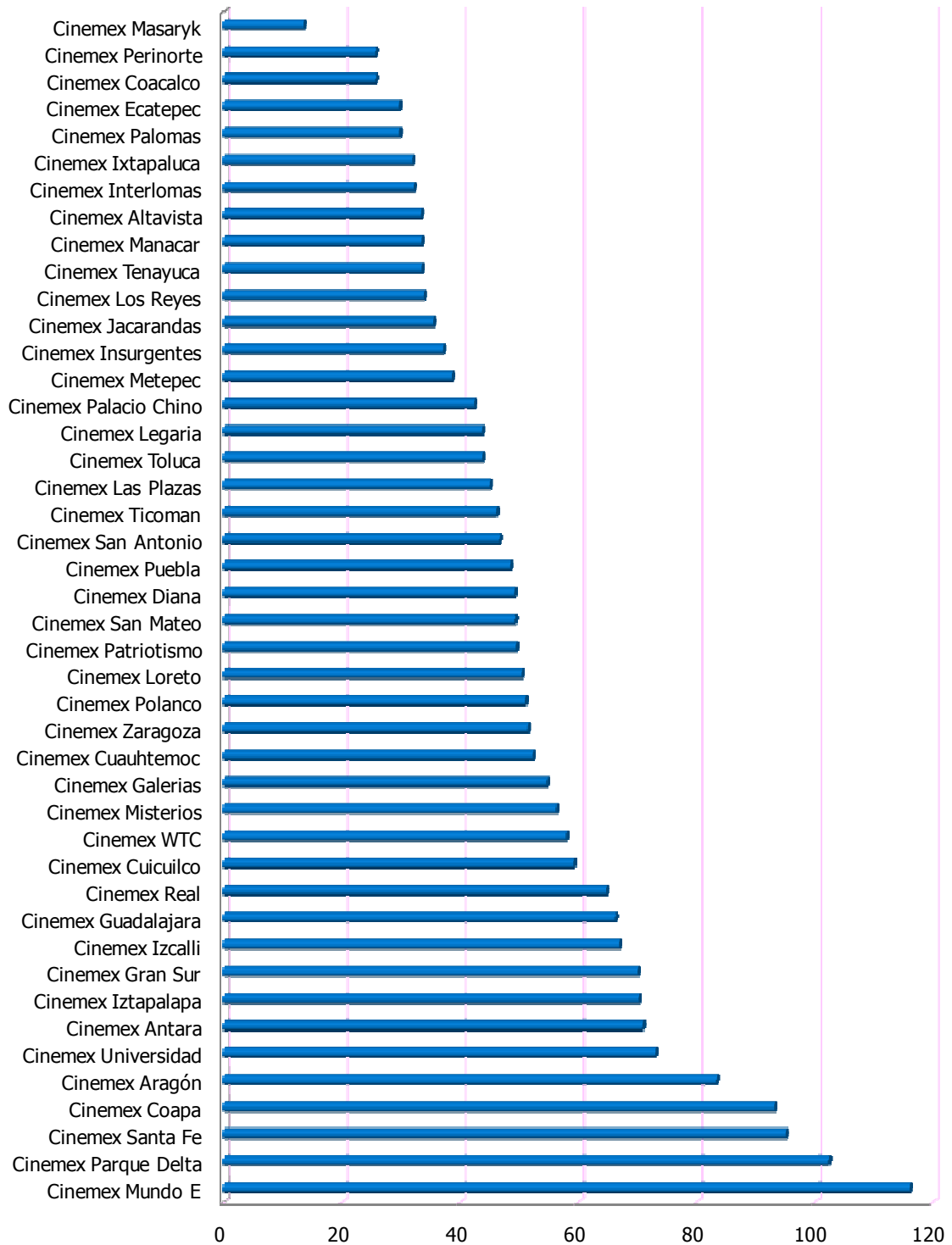
Tabla de Datos de Asistencia por Complejos Cinemex 2008.

	Cinemas	Promedio 2008
1	Cinemex Mundo E	116
2	Cinemex Parque Delta	102
3	Cinemex Santa Fe	95
4	Cinemex Coapa	93
5	Cinemex Aragón	83
6	Cinemex Universidad	73
7	Cinemex Antara	71
8	Cinemex Iztapalapa	70
9	Cinemex Gran Sur	70
10	Cinemex Izcalli	67
11	Cinemex Guadalajara	66
12	Cinemex Real	65
13	Cinemex Cuicuilco	59
14	Cinemex WTC	58
15	Cinemex Misterios	56
16	Cinemex Galerías	55
17	Cinemex Cuauhtemoc	52
18	Cinemex Zaragoza	51
19	Cinemex Polanco	51
20	Cinemex Loreto	50
21	Cinemex Patriotismo	49
22	Cinemex San Mateo	49

	Cinemas	Promedio 2008
23	Cinemex Diana	49
24	Cinemex Puebla	48
25	Cinemex San Antonio	47
26	Cinemex Ticoman	46
27	Cinemex Las Plazas	45
28	Cinemex Toluca	44
29	Cinemex Legaria	44
30	Cinemex Palacio Chino	42
31	Cinemex Metepec	39
32	Cinemex Insurgentes	37
33	Cinemex Jacarandas	36
34	Cinemex Los Reyes	34
35	Cinemex Tenayuca	34
36	Cinemex Manacar	33
37	Cinemex Altavista	33
38	Cinemex Interlomas	32
39	Cinemex Ixtapaluca	32
40	Cinemex Palomas	30
41	Cinemex Ecatepec	30
42	Cinemex Coacalco	26
43	Cinemex Perinorte	26
44	Cinemex Masaryk	13
	Total	2,303

*Cifras representadas en miles de personas.

Indicador de Asistencia en Complejos Cinemex 2008.



*Cifras representadas en miles de personas.

BIBLIOGRAFÍA.

Baena, G. (2007). "*Metodología de la Investigación*". México: Editorial Patria Cultural.

Churchill, Jr. G. A. (2003). "*Investigación De Mercados*". (4ª edición). México: Thompson.

Eyssautier de la Mora, M. (2006). "*Metodología de la Investigación*". (5ª edición). México: Editorial Thompson.

Hernández, R. (2006). "*Metodología de la Investigación*". (4ª edición). México: Mac Graw Hill.

Maqueo, A. (1997). "*Redacción*". México: Limusa.

Maubert, C. (2001). "*Mercadotecnia*". México: Editorial Trillas.

Orlando, J. y González D. (1997). "*Distribución Marketing*". (5ª edición). Colombia: Editorial MACCHI.

Pacheco, A. (2005). "*Metodología Crítica de la Investigación*". México: Editorial CECSA.

Vivaldi, M. (2007). "*Curso de Redacción*". (33ª edición). España: Thompson Paraninto.

Motion Picture Association México. (2005, octubre). Programa Antipiratería de la Industria de las Obras Cinematográficas, "*La Piratería en el Mercado Negro*".

Comité Interinstitucional para la Atención y Protección de los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial. "*Acuerdo Nacional Contra Piratería*".

PROFECO. Encuesta "Hábitos de Consumo de Películas". Recuperado de:

http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_mirador.asp

Dra. Hinojosa, L. (s.f.). "*Una Historia Local en el Horizonte Mundial: El Cine Mexicano en Monterrey*". Recuperado en febrero de 2009 de:

gmje.mty.itesm.mx/Unahistorialocalenelhorizontemundial.pdf

Boletín de Propiedad intelectual en México y el Mundo. (2001, abril). Recuperado de:

<http://www.marcas.com.mx>

PROFECO. Brújula de Compra. Histórico 2006. Segovia, A. "*Piratas: Parecen...pero no son*". Recuperado el 7 de febrero de 2009, de:

http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2006/bol19_piratas.asp

"*CINEMEX: La gente hace la Magia*" (s.f.). Recuperado en febrero de 2009 de:

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20Cinemex.PDF>

Ledezma, H (2008, 24 septiembre). "*Piratería ¿Economía o Cultura?*" Recuperado de:

<http://tva.com.mx/detalle746.html>

"*México, Primer lugar en pérdidas originadas por Piratería*" (2008, 14 diciembre).

Versión Electrónica. El Universal. Recuperado de:

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/400755.mexico.primer.lugar-en-perdidas-originadas-po.html>

"Registro el Cine Nacional, un crecimiento favorable en 2007" (2007, 13 diciembre). El financiero en línea, recuperado de:

<http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/print.cfm?docId=94776>