



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Publicidad y Relaciones Públicas

“Trabajo de Grado”

**Estudio comparativo entre las estrategias mercadotécnicas
para la venta de discos compactos originales y piratas**

Tesista: Mary Carmen Parra Ramírez

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, 6 de septiembre de 2002

*Le dedico esta tesis
a los seres más maravillosos de mi mundo,
a mis creadores y guías,
Dios, mami y papi.
También a Venezuela, porque sólo nuestro trabajo
hará renacer la esperanza
de poder vivir en el país que nos merecemos.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mis virgencitas y mis santos que me regalaron la dicha de nacer y pertenecer a mi familia; donde encontré a mis padres, a mis más grandes maestros, que me enseñaron a compartir y a luchar por conseguir mis sueños. También a quien se convertiría en mi protector y mi entrenador de juegos, estudios y éxito, mi hermano, José Miguel.

A la persona más sabia que he conocido en mi existencia, al profesor Ezenarro, porque no sólo fue el tutor de esta tesis, sino que se convirtió en mi maestro y mi amigo. Igualmente a esos excelentes guías académicos y de vida, que encauzaron y ejemplificaron con su trabajo lo que sería mi vida estudiantil: los profesores Laura, Acianela, Blanca, Tiziana, Pedro y Max.

A la gente de ANDIM, SACVEN, AFONOVEN, de las disqueras y de las discotiendas que me abrieron sus puertas para realizar este trabajo de grado. Así como a los buhoneros, que me brindaron su atención y confianza.

A Milagros, por haber sido mi compañera de tesis, y seguir siéndolo en mis lágrimas, sonrisas, triunfos, derrotas, vida y secretos.

A esos ángeles que me llevo de regalo extra de la universidad: Vanessa, Karen y Yamil. Por ser mis compañeras, mis amigas, por aguantarme, por ayudarme... por ser ustedes. También a Ana, Silvia, Narela, Valeria, Jope, Luisángela y a todos aquellos que de alguna u otra forma me brindaron su apoyo durante la carrera.

A todos ustedes mil gracias por haber estado allí...

INDICE GENERAL

Introducción	6
Marco Teórico	10
1. Mercadeo	10
1.1. ¿Qué es el marketing?.....	10
1.2. Factores que intervienen en el marketing mix.....	14
2. Características del Macroentorno.....	15
3. ¿Qué se entiende por economía informal?.....	22
3.1. Características.....	26
3.2. Orígenes.....	30
3.3. Comercio Informal.....	32
3.4. Consecuencias de la informalidad para la economía y posibles soluciones	35
3.5. Economía informal en Venezuela.....	39
3.6. Datos actuales de la economía informal en Venezuela.....	44
4. El Microambiente de la Industria Discográfica	49
5. El consumidor.....	52
5.1. Comportamiento del consumidor y sus tendencias actuales.....	52
5.2. Derechos del consumidor en Venezuela.....	54
5.3. Toma de decisiones complejas.....	55
5.4. ¿Qué son actitudes y percepciones?.....	58
5.5. Lealtad del consumidor y compras no planeadas.....	61
5.6. Influencias situacionales.....	62
5.7. Estilo de vida y personalidad del venezolano.....	64
5.8. Grupos de referencia e influencia.....	66
6. Los discos compactos como productos.....	67
6.1. Tipos de producto.....	72
6.2. Atributos del producto.....	74
6.3. El empaque y el etiquetado.....	76
6.4. La marca.....	77
6.5. La publicidad.....	81

6.6. Precio.....	86
6.7. Segmentación del mercado y posicionamiento.....	91
6.8. La piratería de discos compactos	95
7. Vendedores formales e informales.....	103
7.1. Canales de distribución.....	103
7.2. Ventas al detalle.....	107
7.3. Ventas al mayor.....	109
7.4. La fuerza de ventas	111
7.5. Tipos de intermediarios en América Latina.....	113
8. Las estrategias competitivas.....	116
Marco Metodológico.....	119
Análisis y Descripción de Resultados.....	139
Discusión de Resultados.....	203
Limitaciones.....	236
Conclusiones.....	237
Recomendaciones	241
Glosario.....	243
Fuentes de Información	249
Anexos.....	254

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figuras

Figura 1: Labor del marketing.....	11
Figura 2: Las 4 P del mercadeo.....	15
Figura 3: Factores externos que afectan al consumidor.....	53
Figura 4: Proceso de decisión de compra	57
Figura 5: Niveles del producto	69
Figura 6: Sistema de comunicación de mercadotecnia.....	83
Figura 7: Factores que afectan las decisiones del precio.....	88
Figura 8: Factores que condicionan la fijación de precios.....	89
Figura 9: Pasos a seguir para la segmentación, orientación y posicionamiento del producto.....	93
Figura 10: Canales de distribución	105
Figura 11: Decisiones en la administración de la fuerza de venta.....	112

Tablas

Tabla 1: Características contrastantes de los sectores urbanos informal y formal	29
Tabla 2: Operacionalización de variables	124
Tabla 3: Matriz de análisis entrevistas aplicadas a disqueras.....	178
Tabla 4: Matriz de análisis entrevistas a discotiendas	190
Tabla 5: Matriz de análisis entrevistas a buhoneros.....	194

INTRODUCCIÓN

El estudio de la economía informal tuvo su auge en Latinoamérica en los últimos años de la década de los ochenta y principios de los noventa, cuando Hernando de Soto a través del Instituto de Libertad y Democracia publicó sus investigaciones acerca de este fenómeno en Perú. En Venezuela, lamentablemente no corremos con la suerte de haber realizado investigaciones consecuentes sobre el tema, en especial, en el área que ocupa a esta investigación: el mercadeo de productos por parte de los comerciantes informales, incluyendo todos los elementos del marketing mix; así como los efectos en los consumidores y los vendedores formales ante esta situación.

La economía informal es un fenómeno que puede afectar a cualquier sociedad, desarrollada o en vías de desarrollo. Actualmente en Venezuela se está viviendo un auge en la población activa dedicada a esta actividad, que no aparece en las estadísticas oficiales ni paga impuesto; que representa una fuerte competencia para el comerciante formal, y que cada día va evolucionando en tamaño y en productos ofertados.

Es por ello que a través de esta investigación se quiere estudiar este escenario, en específico a los vendedores informales de discos compactos de música, ya que estos productos se están convirtiendo en la máxima oferta por parte de los buhoneros, y así establecer una comparación de éstos con los comerciantes formales, estudiando para ello el mercado en el que se encuentran y al consumidor de ambos proveedores.

La principal pregunta que se plantea este trabajo de grado es la siguiente: ¿Cuáles son los factores que caracterizan el mercado de discos compactos de música originales y de imitación (quemados), distribuidos por vendedores legales e ilegales, respectivamente? Y por ello se establece como objetivo general el realizar una comparación entre las estrategias mercadotécnicas seguidas por comerciantes formales y vendedores informales, en la venta de discos compactos de música originales y copiados ilegalmente (quemados).

Para alcanzar dicho objetivo y responder a la pregunta principal es menester conocer al consumidor de ambos tipos de discos compactos, así como las estrategias de la mezcla de mercadeo que manejan tanto comerciantes formales, como buhoneros y los efectos que tiene la piratería sobre la industria discográfica venezolana.

La principal razón de esta investigación es el dar a conocer al gobierno, a los empresarios y, en general, a todos los venezolanos las características que definen a este sector de la economía informal, que en la actualidad se dedica a la piratería de discos compactos. Aunado a esto, las últimas investigaciones venezolanas acerca del fenómeno informal en general datan del año 1993, es decir, que omiten las características del entorno económico, político y social de la Venezuela de hoy en día.

Es por eso que con la realización de esta tesis se estaría haciendo un gran aporte a la sociedad venezolana y a su industria discográfica, incluso la latinoamericana, que día a día podría verse más afectada por el comercio informal y por la piratería. El hecho de conocer las causas, los diferentes

factores que en ella influyen, así como las consecuencias, serviría de plataforma para la realización de proyectos que aminoren los posibles efectos negativos que pueda conllevar para la población y para el Estado esta actividad.

Instituciones como Consecomercio, el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE), el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, Fedecámaras, la Alianza Nacional para la Defensa de la Industria Musical (ANDIM), la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN) y la Asociación de Fonográficos de Venezuela (AFONOVEN) entre otras instituciones, se verían beneficiadas con esta investigación; así como a los comerciantes formales y a los consumidores que la economía informal podría afectar.

El presente trabajo de grado está estructurado en las siguientes partes: **Marco Teórico**, donde se incluyen las principales teorías e informaciones acerca de la mercadotecnia, la economía informal y el mercado de discos compactos; **Marco Metodológico**, donde se presenta la metodología a utilizar para la recolección y el procesamiento de los datos obtenidos; **Análisis y Descripción de Resultados**, donde se presentan la información obtenida después de aplicar los instrumentos a las distintas unidades de estudio; **Discusión de Resultados**, donde se exponen e interpretan los resultados junto a los postulados anteriormente expuestos y las **Conclusiones y Recomendaciones**, donde se sintetizan los principales descubrimientos realizados y se plantean las sugerencias que el investigador considera pertinentes para futuros estudios acerca del fenómeno.

MARCO TEÓRICO

1. Mercadeo

Para realizar un estudio de mercado es necesario recoger, elaborar y analizar los datos de un problema de marketing de una manera sistemática. Es por esto que para poder comprender el problema que atañe a la siguiente investigación se hace imprescindible conocer tanto de forma conceptual como práctica, los aspectos más resaltantes del mercado de discos compactos de música, las estrategias de marketing, el manejo de la marca, la distribución, etc.; es decir, todas las características de la mezcla de marketing de dichos productos, vendidos por parte de comerciantes formales y buhoneros, para así lograr los objetivos de este trabajo de grado.

1.1. ¿Qué es el marketing?

Según Kotler y Armstrong (Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, p. 4) “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otro.” En esta definición se hace entender que todo mercado conlleva al intercambio, es decir, el obtener algo a cambio de ofrecer otra cosa, ya sea dinero, algún servicio o mediante el trueque.

“Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (American Marketing Association, citado por Arellano en Marketing. Enfoque América Latina, 2000, p. 2) Miguel Santesmases en su obra “Marketing. Conceptos y estrategias.” (1998) propone la siguiente definición de marketing:

Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.
(p. 68)

En el siguiente gráfico se demuestra como el marketing cumple la labor de vincular las empresas al consumidor.

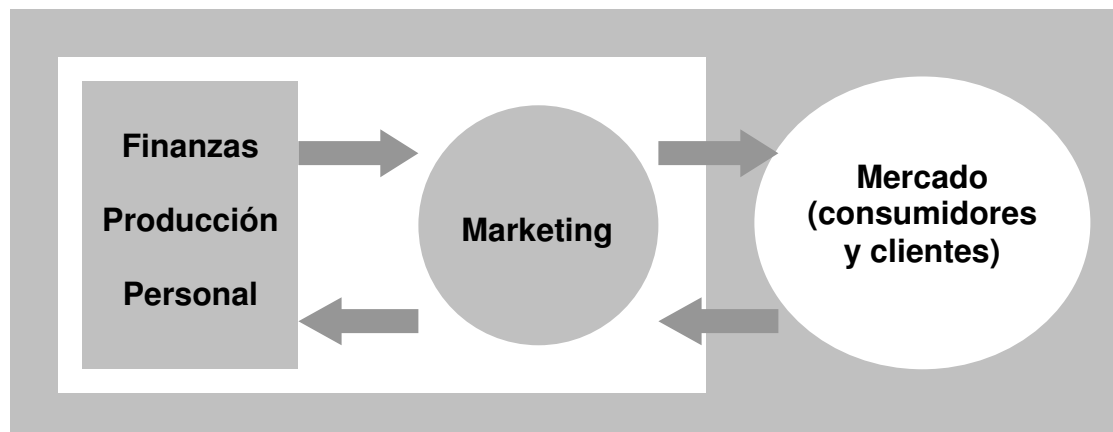


Figura 1: Labor del marketing (Arellano, 2000, p. 3)

Los discos compactos de música originales o quemados por ser productos gozan de su principal característica: el ser ofrecidos dentro de un mercado con el objetivo de solventar una necesidad o un deseo. Ambos tipos de discos tienen un valor para cada cliente, satisfacen a éstos de formas diferentes y tienen un nivel de calidad propio de su proceso de elaboración.

El mercado de discos compactos de música está compuesto por todos aquellos compradores reales y potenciales, que además de compartir la misma necesidad (escuchar música), buscan mediante el intercambio y las relaciones satisfacerla, aunque utilicen recursos diferentes para ello (compra de discos quemados u originales). “Un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad (económica y legal) para comprar.” (Santesmases, 1996, p. 125)

Para Makridakis y Wheelwright (Manual de Técnicas de Pronósticos, 1997), la capacidad de mercado se refiere a:

Todo consumidor potencial en función a la necesidad como variable determinante, sin tomar en cuenta las variables mercadotécnicas restantes; por lo tanto, la capacidad del mercado será una ecuación dada por:

$$CM = N \times p \times r$$

Siendo “N” el número total de consumidores posibles, “p” la probabilidad de consumo y “r” la rata de consumo. (p. 41)

Los mercados pueden clasificarse según el tipo de comprador (particulares, empresas, organismos públicos y otras instituciones), según el producto ofertado, según el número de competidores (monopolio, oligopolio, competencia monopolística o competencia perfecta), según la intensidad de la oferta y la demanda (de vendedores o de compradores) y según la forma de la relación de intercambio (subasta, licitaciones, de relaciones contractuales, franquicias u obligacionales).

Todo proceso de mercadotecnia exige el análisis de las oportunidades del mercado, la selección de los consumidores meta, el desarrollo de un marketing mix y la administración de las fuerzas mercadológicas. Es por ello que la mercadotecnia “significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 14)

En todo proceso de mercadotecnia está presente el intercambio, entendiendo éste como:

La idea de que la gente cede algo para obtener un bien (o servicio) que desea. Es necesario satisfacer cinco condicionantes para que tenga lugar cualquier clase de intercambio: debe haber por lo menos dos partes, cada una debe tener algo que la otra desea, cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes o servicios que ésta busca,

cada cual tendrá libertad de aceptar o rechazar la oferta del otro y cada quien deseará negociar con la otra parte.” (Lamb, Hair y Mc Daniel, Marketing, 1998, p. 4)

1.2. Factores que intervienen en el marketing mix

La mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere el mercado meta.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 51)

El producto está referido a la fusión de bienes y servicios que la empresa garantiza al mercado; el precio es el valor monetario que los consumidores deben pagar para obtener el producto; la plaza o distribución son todas aquellas acciones que realiza la empresa para colocar el producto al alcance de los compradores, y la promoción implica las prácticas de comunicación donde los méritos del producto protagonizan la persuasión a los clientes meta.

En el siguiente gráfico se demuestra como la combinación efectiva de las cuatro P del mercadeo (Producto, Plaza, Precio y Promoción) pueden alcanzar el logro de los objetivos de mercadotecnia propuesto por las empresas.



Figura 2: Las cuatro P del mercadeo (Santesmases, 1996, p. 94)

2. Características del Macroentorno

El macroentorno de las empresas de discos compactos de música está compuesto por aquellas fuerzas de la sociedad que le afectan, es decir, los factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y culturales que caracterizan a este mercado venezolano.

Los estudios realizados por Rolando Arellano en América Latina sobre el marketing arrojan una serie de datos sobre las características del macroambiente importantes para cualquier mercado. Para empezar se hace una diferenciación entre el consumidor latinoamericano y el noroccidental:

El latinoamericano es más joven, menos instruido o alfabetizado, está bien informado de las comunicaciones de marketing y en cuanto a su situación económica es un consumidor pobre, aunque esté posicionado sobre los compradores medios de países desarrollados. En América Latina existe otro tipo de instrucción que se da bajo el concepto de aprendizaje o 'aprender haciendo', en algunos casos de manera autodidacta y en muchos otros bajo la tutela de un instructor. (Arellano, 2000, p. 45)

Por otra parte, en el latinoamericano la Iglesia Católica es su guía espiritual, aunque exista un gran mestizaje religioso donde el catolicismo sirve como fachada, en relación a la población cristiana y protestante de los países noroccidentales; esta diferencia religiosa conlleva a creencias convergentes en cuanto a la riqueza, por ejemplo, para el católico esta última no es buena, en cambio para los protestantes el dinero es como una recompensa de Dios.

En cuanto a la raza "Venezuela es un caso especial debido a la fuerte migración española de los años sesenta y setenta (sobre todo italiana, española y portuguesa), pero la influencia de la cultura negra en su población básica es bastante evidente..." (Arellano, 2000, p. 49); donde al igual que en toda América

Latina, la relación clase social-raza está en estrecha relación, sobre todo en las clases sociales bajas respecto a las razas negra e india.

“Los aspectos que los venezolanos consideran más importantes en sus vidas (jerarquía de valores) son, de mayor a menor importancia, los siguientes: familia, trabajo, religión, amigos y conocidos, tiempo libre/ocio, política” (Zapata, Valores del Venezolano, 1997, p. 33)

Los aspectos económicos en Latinoamérica, en especial Venezuela, pueden aclarar el panorama donde se encuentra inmerso el mercado de discos compactos de música;

Aquí existe una gran brecha respecto a los países noroccidentales en cuanto a la producción y contingente de la riqueza, pero principalmente en lo que concierne al ingreso per cápita, donde el 5% de la riqueza común debe repartirse entre el 8,3% de la población global. En cuanto a la distribución interna de la riqueza, el 20% de la población más rica de Venezuela recibe 10,8 veces más de dinero que el 20% de los habitantes más pobre. (Arellano, 2000, p. 55)

Según el Reporte Mundial sobre el desarrollo humano de 1993 realizado por las Naciones Unidas (citado por Arellano, 2000, p.56), “Venezuela tiene un

0,824 dentro del índice de bienestar integral de la población, en correspondencia al 0,982 de Estados Unidos.”

Según la descripción de los niveles y clases socioeconómicas de Venezuela realizada por Datanálisis en el año 1997 (Datanálisis, [Documento en línea], mayo 2002) los venezolanos se dividen en cuatro clases sociales. Aquí se presenta la explicación que hace dicha encuestadora sobre las características de los habitantes de Venezuela:

Categoría AB: Es la llamada ‘Clase Alta’ que vive con todas las comodidades y lujos. Constituida por ejemplo, por profesionales universitarios, gerentes / propietarios de negocios medianos-grandes, ejecutivos de alto nivel, etc. Residen en casa o quintas y apartamentos lujosos, usualmente de su propiedad, en zonas residenciales; poseen varios automóviles, generalmente los más costosos; realizan con frecuencia viajes de placer.

Categoría C: es la llamada ‘Clase Media’. Son familias que pueden cubrir todas sus necesidades y darse ciertas comodidades. Viven en casas, quintas o apartamentos, propios o alquilados, y poseen al menos un automóvil. Los jefes de familia poseen empleo fijo y trabajan, por ejemplo,

como pequeños comerciantes o industriales, ejecutivos de nivel medio, profesionales, algunos artesanos, técnicos, profesores, etc.

Categoría D: Es la 'Clase Media Baja'. Son familias que residen en viviendas más bien modestas, con las comodidades esenciales y poco o ningún lujo. Su nivel de vida, sin ser pobre, no es lo suficientemente alto para ubicarlo dentro de la clase media. En este nivel podrían incluirse, por ejemplo, a obreros calificados, oficinistas, empleados del sector público, de servicios de transporte, técnicos, etc.

Categoría E: es la llamada 'Clase Baja', que vive en condiciones de pobreza. Sus viviendas suelen estar en malas condiciones, con deficiencias en los servicios sanitarios y carecen de comodidades esenciales. Las personas de este nivel trabajan, por ejemplo, como obreros no calificados, vendedores ambulantes, campesinos, etc. También incluyen a personas de trabajo temporal o sin empleo fijo.

La misma empresa encuestadora realizó en el año 2000 un estudio sobre los principales indicadores demográficos de Venezuela para ese año, teniendo como fuente los datos que manejaba la Oficina Central de Información (OCEI). A continuación se presentan los principales cifras arrojadas: (Ver Anexo A)

- La proyección total de habitantes era de 24.169.744
- La población masculina estaba constituida por 50,31% del total, mientras que la femenina ocupaba el 49,68% restante.
- 87,11% de la población era urbana, y el restante 12,88% era rural.
- La población entre los 0 y los 24 años conformaba 53,50% de la población, de 25 a 49 años representaba 33,05% y de 50 años en adelante era de 14%.
- Las principales 10 ciudades de Venezuela, en orden jerárquico por población eran para el 2000: Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona-Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maracay, Guarenas-Guatire, y Guanare. (Datanálisis, [Documento en línea], mayo 2002)

En el año 2001 la OCEI a través de la encuesta de Hogares por Muestreo, realizó un trabajo titulado “Indicadores de la Fuerza de Trabajo”, donde se refleja la realidad laboral del país. Estos fueron los resultados: (Ver Anexo A)

- Para el año 2000, la proyección de trabajadores era de 10.326.642 personas.
- La población activa se dividía según la rama de actividad económica que ejercía en: Servicios comunales, sociales y personales (27,96%);

Comercio al por mayor, por menor, restaurantes y hoteles (24,90%); Industria Manufacturera (13,25%); Construcción (9,33%); entre las más importantes.

- A través de la encuesta Ómnibus, realizada por Datanálisis se pudo conocer que 84% de los venezolanos activos estaban ocupados, de los cuales 56% pertenecía al sector informal y el restante 44% pertenecía al formal. (Datanálisis, [Documento en línea], mayo 2002)

Según las publicaciones realizadas alrededor del mundo, puede inferirse que existe cierta igualdad en cuanto a la ubicación poblacional en los países de América Latina y los noroccidentales: ambos son netamente urbanos, aunque la cantidad y el tamaño de los intermediarios son diferentes, puesto que en Latinoamérica hay muchas más tiendas minoristas por familia y la cadena de distribución es más larga que la de los países desarrollados. “Un aspecto adicional que diferencia en demasía el comportamiento de los mercados latinoamericanos en relación con los países noroccidentales, es el sector informal.” (Arellano, 2000, p. 61)

El sector informal en los países latinoamericanos conforma una estructura económica importante porque ocupa porcentajes de la población activa bastante significativos: “Argentina 23%, Bolivia 56,4%, Brasil 27,2%, Colombia 34,4%, Ecuador 52,8%, México 35,8%, Perú 40,5% y Venezuela 20,8%” (López-Castaño Hugo, El sector informal urbano, citado en Arellano, 2000, p. 62) El marketing actual debe tener muy en cuenta la economía informal puesto que ésta se sitúa especialmente en el área del comercio, la diferencia de precios entre los comerciantes formales y los llamados buhoneros,

la distribución, la competencia y la apertura de un mercado interior a las clases populares.

3. ¿Qué se entiende por economía informal?

En la mayoría de las naciones latinoamericanas, y especialmente en Venezuela se utiliza el término economía informal para referirse a la “actividad económica que opera fuera de todo registro, al margen y aún contra la ley, por tanto se encuentra oculta y no es posible medirla con precisión.” (Instituto de Libertad y Democracia, Revista Caretas, 1986, p. 41; citado por Lozano, El Fenómeno Informal, 1988, p. 8)

En todo el mundo se ha tratado de estudiar el fenómeno informal desde diversas perspectivas; y son estos múltiples enfoques los mismos que no han permitido la universalidad del término y su respectiva conceptualización. Es por ello que es menester estudiar las definiciones que los estudiosos le han dado al sector informal de la economía.

El llamado padre de la economía informal, Hernando de Soto, la define como “aquella actividad que por medios ilícitos trata de lograr fines lícitos” (El Otro Sendero, 1987, p. 12). Es común que el uso del concepto informal se utilice en contraposición al sector moderno o formal de la economía.

Según Márquez y Portela (La Economía Informal, 1991, p. 4) la Organización Internacional del Trabajo (OIT) utilizó por primera vez el concepto de sector informal en un informe entregado al gobierno de Kenya en 1972, para definir una manera de hacer las cosas caracterizada por: “a) la facilidad de entrada al sector, b) basada en recursos tradicionales, c) propiedad familiar de las empresas, d) escala de operaciones reducida, e) tecnología adaptada y trabajo-intensiva, f) destrezas adquiridas fuera del sistema educativo formal, y g) mercados no regulados y competitivos.” La más reciente definición realizada por la OIT del “sector no estructurado” o “sector informal” data del año 1991, y se aplica a “aquellas pequeñas actividades generadoras de ingresos que se desarrollan fuera del marco normativo oficial y utilizan normalmente poco capital, técnicas rudimentarias y mano de obra escasamente calificada, y proporcionan bajos ingresos y un empleo inestable.” (Organización Internacional del Trabajo, [Documento en línea], abril 2001)

A finales de la década de los ochenta y principio de los noventa los estudiosos de la economía informal hablan de dos corrientes o enfoques para estudiar dicho fenómeno. Desirée Lozano, en su tesis de grado “El Fenómeno Informal” de 1987, habla del enfoque tradicional para referirse al estudio realizado antes de los setenta en Latinoamérica, donde el término informalidad era “sinónimo de marginalidad, baja productividad, actividad económica decadente, etc., siendo el elemento explicativo la evolución de la economía informal, la naturaleza del cambio tecnológico y sus efectos sobre la modernización y concentración del capital.” (Lozano, 1987, p. 6)

Por otra parte, a partir de la década de los setenta surge un nuevo enfoque, más integracional:

Que interpreta el fenómeno de la informalidad como resultado de arreglos institucionales y legales que hacen altamente costosos la creación y el funcionamiento de empresas en forma legal. Se habla ahora de actividades legítimas, que se dan al margen del estatuto jurídico, debido a los elevados costos que implica cumplir con él. (Lozano, 1987, p. 7)

Para Enrique Gherzi (citado por Márquez y Portela, 1991) hay tres concepciones de informalidad distintas y antagónicas:

La primera, la concepción más antigua, sostiene que la informalidad es un problema de escala de la actividad económica. Fundamentalmente, esta concepción nos dice que informal es lo pequeño, la microempresa; es decir, la informalidad es un problema de escala de la actividad económica. La segunda concepción fundamental del problema de la informalidad es aquella elaborada por la antropología social; para ésta, la informalidad no es sólo un problema económico. La informalidad es, también, un problema social y, más ampliamente, cultural que abarca numerosas manifestaciones de la vida de los seres humanos, religiosas, políticas. Por último se encuentra la visión multidisciplinaria, donde la informalidad vendría a ser todas aquellas actividades que, teniendo objetivos lícitos, se sirve de medios ilícitos y, en las cuales, las personas tanto directamente involucradas como la sociedad

en general están mejor si se viola la ley aplicable a estas actividades que si se cumple. (p. 44 – 45)

El más reciente estudio sobre la economía informal fue realizado en el año 2001 por la Organización Internacional de los Empleadores; para ellos la economía informal está integrada por:

- Lo empleadores y trabajadores que no pueden encontrar oportunidades de empleo o negocio en la economía formal – en cuyo caso se trata de una estrategia de supervivencia – así como aquellos que escogen mantenerse en la informalidad;
- Las personas que consideran que los costos que entraña el cumplimiento de la legislación y la reglamentación para realizar actividades económicas en el marco de la economía formal a menudo sobrepasan los beneficios;
- Las personas que atienden con frecuencia a consumidores relativamente pobres y que exigen bienes y servicios a precios asequibles;
- Las personas que han tenido que elaborar sus propias reglas o normas para suplir las que el Estado no ha sido capaz de proporcionar, o por carecer de acceso a ellas.

3.1. Características

Dados los diversos estudios realizados por los investigadores del fenómeno informal, las características que se le confieren al mismo son múltiples; aunque el común denominador es la baja productividad, aunado al bajo nivel tecnológico, la facilidad de entrada, la propiedad familiar, el uso de la mano de obra y la intensividad de la misma. La Fundación Panamericana de Desarrollo (FUDAP) realizó en el año 1985 un estudio titulado “Nicaragua: El Sector Informal en transición” donde realizan una descripción de las características de los vendedores informales, entre ellas se encuentran:

- Individualista: Les mueve un gran sentido de competencia. Son egoístas y su interés, es salir delante de sus semejantes.
- Iniciativa Propia: Tienen una gran creatividad y están llenos de iniciativa, les gusta hacer cosas diferentes, porque es la manera de poder sobrevivir y de competir.
- Apego a la propiedad: Son aferrados a lo que tienen por poco y pequeño que sea.
- Espíritu Crítico: Son muy críticos de sus semejantes y del propio Estado. Nunca están conformes con lo que han logrado y siempre quieren ir más adelante.
- Gran habilidad de supervivencia: La creatividad y la iniciativa los hace generar una habilidad de supervivencia muy poco común.

Gracias a las investigaciones realizadas anteriormente, podría decirse que los trabajadores empleados dentro del sector informal, especialmente en América Latina, suelen ser emigrantes, su población suele estar conformada por mujeres, personas muy jóvenes y viejas, trabajadores menos educados o analfabetas y suelen registrar una permanencia mayor que en los empleos formales.

Para Jesús Eduardo Rodríguez, vicepresidente del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (Cedice) para el año 1987 (citado por Lozano, 1987) al sector informal se le atribuye, generalmente, las siguientes características:

- Indefinición entre el capital y el trabajo.
- Las actividades que se realizan dentro del sector informal requiere de poco capital.
- La capacidad de acceso al crédito es muy restringida.
- Por lo general, el nivel de ingreso de los trabajadores es bajo.
- Concentra a una elevada proporción de la mano de obra menor calificada y a trabajadores con bajo nivel de instrucción.
- Genera empleos en todas las ramas de la actividad, pero sobre todo en el área manufacturera, del comercio, de los servicios y del transporte.
- Opera al margen del marco legal vigente.
- Es una manifestación de la creatividad y del espíritu emprendedor del ser humano. (p. 10)

A pesar de la complejidad del fenómeno informal en los distintos países, es común que los estudios realizados en ellos desemboken en características perjudiciales para la economía nacional. A pesar de ello, La Organización Internacional de los Empleadores, en el informe realizado en el año 2001 reconocen que la economía informal tiene características positivas y negativas, aunque estas últimas superan en número a las primeras. Dichas particularidades son:

Positivas

- Su gran potencial empresarial, que podría fructificar si se ayuda a quienes están en la economía informal a pasar a la economía formal;
- Su capacidad para absorber la mano de obra excedentaria (como empresarios, trabajadores independientes o trabajadores asalariados) que, de otro modo, carecería de empleo o de ingresos.

Negativas

- Actividades al margen del marco reglamentario y administrativo general, que desembocan en el incumplimiento de la legislación y la evasión fiscal, creando de este modo una carga injusta para los empleadores de la economía formal y causando una pérdida de ingresos al gobierno;
- La falta de protección social, de seguridad y de derechos laborales;
- La competencia desleal con la economía formal;

- Remuneraciones relativamente bajas, malas condiciones de trabajo y de seguridad y salud, escasa productividad y empleo relativamente inestable, pese a que muchos trabajadores independientes y empresarios obtienen ingresos superiores a los de los trabajadores no calificados de la economía formal.

S.M. Miller en su artículo “En Pos de Economías Informales” (En Papeles de las Microempresas en Desarrollo, IEC Argentina, 1987, p. 25) cita el contraste realizado por Sanyal y Ferrin en 1972 de las características de los sectores urbanos informal e informal. A continuación se presenta dicho cuadro comparativo.

Tabla 1: Características contrastantes de los sectores urbanos informal y formal	
Sector Informal	Sector Formal
Facilidad de acceso al sector.	Acceso restringido al sector.
Alto grado de habilidad.	Confianza frecuente en los recursos del extranjero.
Propiedad familiar de empresas.	Propiedad corporativa.
Operación en pequeña escala.	Operación a gran escala.
Intensa mano de obra y tecnología adaptada.	Capital activo y tecnología importada.
Habilidades adquiridas fuera del sistema escolar formal.	Habilidades adquiridas formalmente, con frecuencia fuera de la patria.
Mercados desregulados y competitivos.	Mercados protegidos (a través de aranceles, contribuciones y licencias mercantiles).

(S.M. Miller, 1987, p.25)

3.2. Orígenes

Para el economista argentino Marcos Victoria (El Desafío de la Economía Informal, en el Papel de las Empresas en Desarrollo, IEC Argentina, 1987, p. 18) “la informalidad como forma de rechazar un orden económico social con privilegios para algunos e impuestos para el resto, existe... es una actitud ante políticas económicas y sociales en vez de una modalidad étnica o hemisférica.” Victorica cree que la economía informal puede tener origen tanto el papel de la inflación, como en la emigración de gente y capital, la iniciativa creativa, el gasto público y las reglamentaciones y la ecuación costo – beneficio del sistema.

“Cuando hay políticas económicas que controlan los precios y las tasas de cambio, que aumentan el gasto público, y promueven muchas de las reglamentaciones, la economía informal aumenta... La economía informal responde a la política económica.” (Victorica, Ponencia en El Sector Informal: Su influencia económica verdadera y potencial, 1987, p. 11)

Gran parte de las causas de la economía informal, son las principales barreras de acceso que brinda el sector formal, por no poseer un entorno empresarial propicio. Para la OIE (2001), las principales raíces de la economía informal son:

- La falta, o la debilidad de las instituciones de apoyo y refuerzo del mercado, que resultan esenciales para el adecuado funcionamiento de una economía de mercado.

- Unos costos de transacción exagerados y una regulación excesiva, que resultan a menudo de normativas mal elaboradas y entorpecedoras.
- La falta de un régimen adecuado de derechos de propiedad, que impide la creación del capital necesario para el desarrollo de las empresas.
- La falta de acceso al crédito, debida a la falta de derechos de propiedad y la incapacidad del sistema de mercado financiero para prestar servicio a los empresarios de la economía informal.
- La falta de régimen legal propicio que esté al alcance de los pobres y permita las transacciones comerciales, así como del respeto al estado de derecho.
- La falta de acceso a los seguros, la información del mercado y la tecnología.
- La incapacidad y el fracaso de los gobiernos a la hora de desarrollar las políticas e instituciones necesarias para la economía informal.
- La migración del sector rural al urbano, a menudo en busca de unos empleos que no existen.
- La falta de educación y de calificaciones para integrarse en la economía formal.
- Las rigideces del mercado de trabajo.
- La incapacidad para obtener crecimiento, así como las importantes crisis de la deuda que afecta a algunos países.

Según Hernando de Soto en El Otro Sendero (1987)

El sector informal aparece y se consolida cuando el derecho impone reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado, no ampara las expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas y el estado no tiene la capacidad coercitiva suficiente. (p. 13)

3.3. El Comercio Informal

En Venezuela el comercio informal se ha incrementado enormemente en los últimos años, debido principalmente a la crisis por la que atraviesa el país, el alto índice de desempleo y la creciente inflación y demanda de impuestos por parte del gobierno. Para el año 1987, en la XVII Asamblea Anual de Consecomercio, celebrada en la ciudad de Maracaibo, se decía que

La población económicamente activa se ha visto obligada día a día a formar parte del sector informal debido a que se alejan aún más sus posibilidades de formar parte en el mercado de trabajo formal y de esta manera poder desarrollar la potencialidad productiva que ellos en general pueden ofrecer a nuestra economía. (Alastre, Economía Informal, 1987, p. 1)

Para De Soto (1987, p. 63) “el comercio informal surge y se desarrolla en las calles – bajo la denominación común de comercio ambulatorio – y en mercados contruidos para específicamente para salir de las mismas.” En el caso particular de esta investigación, los vendedores de discos compactos quemados entran dentro de la primera modalidad del comercio informal, el comercio ambulatorio, y es por ello que se adentrará en las características de la misma.

El término ‘comercio ambulatorio’ evoca dos actividades definidas: la del comerciante que deambula por la ciudad ofreciendo productos o servicios sin un lugar fijo donde establecerse, y la del comerciante que expende mercadería o presta servicios desde un puesto fijo en la vía pública.” (De Soto, 1987, p. 67)

En Venezuela, el comercio ambulatorio es mejor conocido como “Buhonerismo”. En la XVII Asamblea Anual de Consecomercio, se presentó un documento titulado “El Buhonerismo en Maracaibo y Cabimas: Caso de estudio de Comercio Informal”, donde se expone el concepto de este fenómeno:

Por Buhonerismo se entenderá pues, la acción mediante la cual se realiza la actividad de venta al mayor o al detal de diversos tipos de bienes en plena vía pública o en ciertos espacios urbanos destinados a tal fin, tanto en forma ambulante, como en establecimientos improvisados, sin el cumplimiento de

los requisitos legales que el ejercicio de la actividad comercial requiere, de acuerdo a las ordenanzas municipales. (Consecomercio, 1987, p. 16)

El comercio ambulatorio itinerante está caracterizado por no poseer una ubicación fija y vender productos de consumo masivo en bajas cantidades. “Este tipo de ambulante no posee mayor capital físico ni recibe mayormente crédito, de manera que tiene que asumir su propia financiación y trabajar por lo general al contado.” (De Soto, 1987, p. 67). El vendedor itinerante suele aprender el negocio y el movimiento del mercado gracias a conocidos o familiares, y el recorrido periódico por el mismo sitio le permite crear confianza y fidelidad en clientes y proveedores.

Por otra parte, el vendedor que tiene un lugar fijo en la vía pública, se convierte en un invasor de las calles:

Lo primero que hace un ambulante que trata de invadir un lugar fijo de la vía pública es valorizar la ubicación. Para tal efecto, tiene que apreciar el número de clientes potenciales que lo podrían favorecer ahí diariamente, con el objeto de determinar la oportunidad de explotar la ubicación económicamente. De esta manera, la valoración que realiza el ambulante refleja las preferencias de los clientes potenciales para comprar más en ese lugar que en cualquier otro. (De Soto, 1987, p. 68)

En un estudio realizado en México sobre el comercio ambulante, se hizo la división de éste en comercio ambulante de subsistencia y comercio ambulante de alta rentabilidad.

El comercio ambulante de subsistencia, es realizado por un gran número de personas que por carecer de preparación escolar, calificación laboral y recursos económicos, se ven obligadas a desarrollar por su cuenta actividades de subsistencia... el comercio ambulante de alta rentabilidad tiene la peculiaridad de que el número de individuos que la componen es menor en proporción a los que se dedican al de subsistencia, sin embargo, el producto económico que generan es mucho mayor, el cual no es declarado a la autoridad respectiva. (Álvarez y Martínez, El comercio ambulante en la ciudad de México, 1987).

Los vendedores ambulantes o buhoneros tienden a vender productos como alimentos, joyería de imitación, mercancía de contrabando (cigarrillos, productos electrodomésticos), ropa y artículos de tocador. “Este tipo de comercio constituye una manera cómoda de obtener ganancias netas y sin ofrecer ninguna garantía y seguridad al consumidor, que en época de crisis, compra barato lo que al final puede resultarle caro.” (Álvarez y Martínez, 1987)

3.4. Consecuencia de la informalidad para la economía y sus posibles soluciones

El sector informal en cualquier país del mundo puede llegar a convertirse en una fuerza económica muy importante. Para la Organización Internacional de Empleadores:

La informalidad desemboca en el acceso restringido o la falta de acceso a organizaciones que representen adecuadamente los intereses de los empresarios y de los trabajadores; la perpetuación de la pobreza; la corrupción endémica; la pérdida de ingresos por parte del gobierno y de las autoridades locales; el uso ineficaz de los recursos, que desemboca en menores ganancias económicas, con repercusiones negativas sobre las tasas de crecimiento nacional y los resultados económicos y sociales globales; una condiciones de trabajo relativamente insuficiente; falta de acceso al capital, al crédito y a la tecnología y en bajos niveles de productividad.

Al buhonerismo en las ciudades se le adjudica muchos efectos negativos, como el deterioro de las zonas en donde estos venden sus productos, la obstrucción del flujo peatonal en zonas comerciales, así como hacia los mismos negocios; el incremento de la inseguridad personal y el tráfico de drogas, el estado insalubre de su entorno, entre otros.

En la XVII Asamblea Anual de Consecomercio (1987, p. 26) también otorgan algunos efectos positivos al buhonerismo como:

La proporción de ocupación e ingreso, medios de subsistencia, a un grupo poblacional que por diversos motivos no han conseguido empleo estable; se convierte en una válvula de escape al desempleo abierto, y por último, sus

reducidas necesidades de capital le permite ofrecer su mercancía a precios frecuentemente inferiores que los ofrecidos en el comercio establecido.

Para Hernando de Soto (1987, p. 220) “la baja de la productividad, la disminución de la inversión, la ineficiencia del sistema tributario, el aumento de las tarifas de los servicios públicos, las limitaciones del progreso tecnológico y una serie de dificultades para formular políticas macroeconómicas” son las principales consecuencias con las que concluye su estudio sobre el fenómeno informal.

La mayoría de los estudios realizados acerca de la economía informal concluyen en que las personas que realizan actividades comerciales ilícitas no cumplen con las disposiciones jurídicas de carácter legal y tributario, laboral, administrativo, de salud, etc. Esto afecta a toda la sociedad, puesto que no le permite a las autoridades competentes el ejercicio de vigilancia y control de la economía nacional.

Así como los resultados de las investigaciones han adjudicado efectos positivos y negativos a la economía informal, también es cierto que muchas de ellas han aportado ideas y soluciones para solventar las consecuencias negativas y maximizar los resultados positivos de este fenómeno.

En la XVII Asamblea Anual de Consecomercio del año 1987, se da un voto a favor para la realización de políticas dirigidas a las actividades informales complementarias (aquellas que subsisten en el tiempo, y pueden llegar a

convertirse en empresas formales). De igual forma se cree conveniente el que se fijen “otros objetivos globales que trasciendan el fenómeno de la informalidad como tal, pero que incidirán sobre causas importantes, como son: la ejecución de una política de urbanización y la extensión y profundización del sistema educativo.” (Consecomercio, 1987, p. 30)

La Organización Internacional de Empleadores (2001) aporta las siguiente soluciones o remedios a la economía informal:

- Identificar las causas de la informalidad y las barreras a la formalización, y eliminar tales barreras.
- Simplificar las normas y procedimientos de los gobiernos.
- Ayudar a las empresas informales para que logren el acceso a los derechos económicos y sociales que requieren.
- Promover cooperativas basadas en principios empresariales.
- Instaurar un régimen de derechos de la propiedad que permita a las empresas informales crear capital y obtener créditos.
- Facilitar a los trabajadores una prestaciones sociales que sean económicamente viables.
- Reducir los elevados costes de la formalización.
- Desarrollar políticas, procedimientos e instituciones que puedan contribuir al acceso de las empresas informales a las condiciones que les permitan desarrollar su actividad en una economía de mercado.
- Adoptar unas normativas flexibles.

- Reformar los sistemas legales y garantizar la igualdad de acceso a los mismos.
- Desarrollar normativas que se apliquen a todo tipo de actividades económicas.

Para concluir con las posibles soluciones de la economía informal, se utilizarán las palabras que dijera Hernando de Soto en la ponencia “El Sector Informal: su influencia económica verdadera y potencial” del año 1987: “Si empezamos a concentrar nuestra acción en las instituciones y tratamos de adaptarlas a la realidad, encontraremos senderos pacíficos hacia las economías de mercado, la democracia y la prosperidad.”

3.5. Economía informal en Venezuela

Finales de la década de los ochenta y principios de la década de los noventa fue una época muy productiva en el estudio de la economía informal en Latinoamérica y en Venezuela; de hecho la base teórica de esta investigación proviene de los informes realizados en esa fecha.

En Venezuela, en 1987, uno de cada tres trabajadores urbanos se ubicaba en el sector informal. Para 1979, inicio de la crisis, se produjo una desaceleración del crecimiento del empleo moderno y la aceleración del crecimiento del empleo informal, con pequeñas variaciones de la tasa de

desempleo. Para la década del ochenta, se evidencia un rápido crecimiento del sector informal, situación que impidió que la tasa de desocupación creciera más allá del 15 por ciento. (Márquez y Portela, 1991, citado por Cordido, Mora y Corradine, Caracterización socioeconómica de la población con limitaciones sensoriales y motoras ubicada en el sector informal del área metropolitana, 1997, p. 30)

Esto puede verse reflejado en la tesis que hiciera Desirée Lozano sobre el tema de la economía informal, al afirmar que en los momentos de prosperidad económica en Venezuela, la economía informal no jugó un rol significativo. “Posterior a 1978 la economía venezolana, basada fundamentalmente en las divisas petroleras, sufre un conjunto de desequilibrios que obstaculizaron la continuidad del ritmo económico.” (Lozano, 1987, p. 26)

En Venezuela el concepto utilizado por los organismos oficiales para el año 1989 sobre este fenómeno era el del Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe (Preale). Según éste se consideran personas ocupadas en el sector informal a “aquellas que laboran como servicio doméstico y trabajadores por cuenta propia no profesionales, así como los patronos, empleados, obreros y trabajadores familiares que laboran en empresas de menos de cinco personas ocupadas.” (Preale, citado por Revista Exceso, número 459, 1989)

En una ponencia realizada en Cedice para el año 1989 titulada Las primeras mediciones de la Economía Informal en Venezuela se informó acerca de que:

La actividad informal surge de arreglos institucionales y legales que hacen altamente costoso el funcionamiento y la creación de empresas en forma legal. El marco legal venezolano sería entonces el semillero de la informalidad nacional por los demasiados controles, normas y requisitos burocráticos que comporta. (Cedice, citado por Revista Exceso, número 459, 1989)

Para Cartaya (1988, citado por Cordido, Mora y Corradine, 1997) se desprenden de las investigaciones realizadas en el país hasta esa fecha, tres situaciones:

- Actividades de subsistencia: las cuales corresponden a estrategias de sobrevivencia de aquellos que no pueden permanecer desocupados, cuya proliferación es más intensiva en épocas de recesión económica.
- Pequeños productores: cuya dificultad para acumular o expandir sus operaciones se debe a su inserción en mercados de productos altamente competitivos, lo que limita su posibilidad de fijar precios más altos.

- Pequeños productores o trabajadores por cuenta propia insertos en relaciones de subordinación de otra unidad productiva a través de subcontratación. (p. 31)

Un análisis de la economía informal en Venezuela, así como el diario vivir de la población permite inferir que este sector abarca principalmente a la industria manufacturera, el comercio, la construcción, los servicios y el transporte. Cada año las cifras derivadas de los órganos oficiales y privados van en aumento “gracias a la apertura de nuevos mercados, sobre todo en los barrios marginales y en materia de reparaciones, ya que en ellos se podía actuar al margen de la ley y ofrecer bajos costos.” (Lozano, 1987, p. 28)

Francisco Vivancos Cabellos realizó en el año 1988 para el Instituto de Investigaciones Sociales y Económicas de la Universidad Católica Andrés Bello, una aproximación econométrica del sector informal en el país. Según Vivancos,

La naturaleza de la informalidad, se prevé que haya venido derivando desde actividades atrasadas (economía de subsistencia), con baja integración mercantil y mano de obra de escasa calificación; hacia una composición moderna y con capacidad de competencia respecto al sector formal. Incluso respecto a la escasa presión tributaria ejercida, los cambios más recientes en el carácter de la política fiscal y financiera hacen prever una transición de las actividades informales hacia una mayor fundamentación en el propósito

de la evasión fiscal. (1988, La Economía Informal en Venezuela: una aproximación econométrica, p. 27)

La evidencia empírica y los estudios realizados en nuestro país en la década de los ochenta concluyen, en su mayoría, en que la mayoría de los trabajadores informales venezolanos trabajan por cuenta propia, con un empleo precario vinculado al sector comercio y de servicios de la economía; obteniendo ingresos inferiores a los de la economía formal, en un ambiente precario e insalubre. Según Márquez y Portela (1991)

El empleo informal es tan importante en servicios personales, transporte y comercio al por menor, que si esos puestos de trabajo desapareciesen sería casi imposible conseguir un taxista en nuestras ciudades, un “abasto” en cada esquina o una doméstica disponible. El empleo informal representa al menos un tercio del empleo total en el sector de servicios personales y de los hogares, comercio al por menor, transporte, construcción, textiles, restaurantes y hoteles, industrias de la madera y otras industrias manufactureras. (p. 15)

3.6. Datos actuales de la economía informal en Venezuela

Para abril del año 2001, Luis Vicente León, presidente de Datanálisis, escribió para El Nacional un artículo titulado Venezuela Informal, donde resalta las cifras que para ese entonces se manejaban acerca del desempleo y el sector informal en el país. El sector informal:

Agrupar en la actualidad a 56% de la fuerza de trabajo venezolana, es decir, más de la mitad de la fuerza de trabajo, con un ingreso promedio 39% más bajo que sus pares del sector formal y sin ningún tipo de beneficio de ley ni estabilidad económica. (El Nacional, [Artículo en línea], abril 2002)

Los datos demuestran que el crecimiento de la economía informal en Venezuela no ha parado desde hace 20 años, sin importar la actividad económica por la que esté atravesando el país. Según Antonio Francés, profesor del IESA:

El empleo informal continúa en ascenso, rondando 55% de la fuerza laboral. No debemos idealizar la economía informal. Muchos vendedores callejeros son empleados por otros, e independientes sólo en apariencia. Muchas tiendas tienen buhoneros propios ocupando la acera para evitar que la ocupen otros. (El Nacional, [Artículo en línea], mayo 2002)

Para Francisco Vivancos Cabellos, en un artículo referido al Proyecto Pobreza realizado por la Universidad Católica Andrés Bello en marzo del año 2001 para el diario El Nacional:

El sector informal venezolano es un residuo estadístico en el que conviven actividades modernas y de alta productividad, hoy más que nunca facilitadas por las innovaciones tecnológicas e informáticas, con otras extremadamente atrasadas y que responden, en lo fundamental, a estrategias de sobrevivencia de las personas que no logran ser absorbidas por el sector moderno. (El Nacional, [Artículo en línea], enero 2002)

En noviembre del año 2001 la Revista Primicia realizó un reportaje acerca del Buhonerismo en la ciudad de Caracas; según la misma el censo de la Alcaldía de Libertador establece unos 5.600 buhoneros, pero su número real puede sobrepasar las 15.000 personas. Pese a que están ocupando varias áreas de Caracas, su mayor concentración está en cuatro puntos estratégicos a lo largo de la columna vertebral capitalina: Catia, Casco Central, Sabana Grande y Petare. Otros datos importantes para este estudio que mencionan en el reportaje son los que se presentan a continuación: (La Fuente y Pereira, Revista Primicia, número 201)

- 57% de los buhoneros censados por la Alcaldía de Libertador estaban desempleados antes de tomar la calle. Del resto, 14% eran costureros, 10% albañiles, 5,7% secretarias y 4,9% comerciantes, entre otros oficios.

- 82% de los buhoneros usan puestos controlados por las mafias, que los venden hasta por 500.000 bolívares. Manejan 12 millardos al mes.
- La cadena de comercialización comienza por los mayoristas, que reciben importantes utilidades de la buhonería. Los mercados también informales de El Cementerio, La Hoyada y Cruz Verde son los grandes proveedores de los buhoneros de Libertador. Los grandes almacenes y fábricas –sobre todo de textiles- también integran el eslabón mayorista.
- Más abajo están los buhoneros, quienes se dividen en dos grandes grupos: los ‘manteleros’ y los ‘manpareros’. Son pequeños beneficiarios de la cadena de comercialización. Los primeros son el pueblo llano del país de los mercaderes. Tienen muy poca mercancía y sólo cuentan con bolsas de basura y pequeñas tablas de anime. Sus ganancias son escandalosamente reducidas y por su ligera carga son considerados como los ‘ambulantes originales.’
- El segundo grupo es el más numeroso. Son personas que trabajan por cuenta propia y poseen un solo puesto fijo –generalmente una estructura metálica que compraron o alquilaron- modesto y con poca mercancía, adquirido a crédito o por consignación. Según el tipo de producto las ganancias oscilan entre un 20% y un 40% sobre el costo. En tiempos buenos pueden llegar a los 600.000 bolívares mensuales, casi 6 veces más que el salario mínimo.

- Al final de la cadena están los consumidores que, a pesar de la recesión y que les cueste caminar por las aceras y se les oiga quejarse, siguen comprando a los vendedores informales. Aunque de calidad más baja, los buhoneros les venden algunos miles de bolívars más barato que en las tiendas del comercio formal.
- Según cifras del Instituto Nacional de Estadística (antes OCEI), un 54,55% de la población económicamente activa está desarrollando algún tipo de tarea en el campo de la economía informal. Para el Cenda (Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores) la situación es todavía más crítica: 4.935.102 personas conforman la fuerza de trabajo del sector informal (59% de la población económicamente activa).
- Estos números son la respuesta al desempleo – que afecta a dos millones de personas – y la última oportunidad de dedicarse a un oficio legítimo, según Oscar Meza, director del Cenda.
- Un buhonero puede hacer 600.000 bolívars en Libertador y 100.000 en Petare.
- 56,4% de los comerciantes informales están afiliados a algún gremio.
- 85,7% de los buhoneros son venezolanos de nacimiento, 4% viene de Colombia y 1,7% de Perú.
- Sólo 13,6% tienen secundaria completa. 3,4% son analfabetas y 0,7% tienen títulos universitarios.

Las últimas cifras tomadas en cuenta para la presente investigación de la realidad económica y laboral de Venezuela, datan de la primera quincena de julio, cuando el Banco Central de Venezuela difundió el informe del mes de junio del 2002. El diario El Nacional reflejó las mismas, el 10 de julio del mismo año; los datos son los siguientes:

- El índice inflacionario del mes de junio registró un incremento de 2%, ubicando la inflación acumulada de lo que va de año en 12,8%, superior 6,9 puntos porcentuales a la que se registró en el mismo período del año pasado.
- En el período comprendido entre junio de 2001 y junio del 2002, los precios de los bienes y servicios aumentaron su valor 19,6%
- La tasa de desocupación se ubicó al cierre de abril en 15,9%, según las últimas cifras emanadas del Instituto Nacional de Estadística (INE), a través de su Informe Ejecutivo en la Fuerza de Trabajo.
- Este porcentaje se traduce a 1.816.289 personas de 15 años y más, de uno u otro sexo.
- En cuanto a los trabajadores del sector informal, el INE refiere que a las personas que laboran en empresas con menos de cinco personas (incluido el patrono), servicio doméstico, trabajadores por cuenta propia no profesionales (tales como vendedores, artesanos, conductores, pintores, carpinteros, buhoneros, etc.) y ayudantes familiares que no son remunerados y que trabajan 15 horas o más semanalmente, el estudio

nos indica que el porcentaje se ubica en 51,8% (4.990.630), igual al registrado en marzo de 2002. Al comparar ese dato con abril de 2001, cuando la informalidad se ubicó en 51,2% (4.604.389 ocupados) se determina un aumento de 386.241 personas.

4. El Microambiente de la Industria Discográfica

Según el Informe realizado por la Industria Musical Colombiana sobre su pensamiento global

Un Productor Fonográfico o una Disquera es la persona natural o jurídica que realiza la gran inversión necesaria para crear una estructura económica que haga posible grabar, producir, posicionar y comercializar el producto musical. Sin dicha estructura ninguna de las partes en el eslabón de la producción musical (autores, artistas, intérpretes, músicos, arreglistas y directores musicales) tendrían posibilidades de expresar su arte y su creación; en otras palabras, no tendrían dónde trabajar. (Discos Fuentes, [Documento en línea], abril 2002)

Las industrias discográficas están afectadas también por su microambiente, como la propia empresa, donde en el diseño de planes de mercadeo se deben tomar en cuenta todos los departamentos de la misma, así como la visión, misión y objetivos que se plantea en el ámbito general y particular de los grupos que la conforman como la alta gerencia, finanzas, contabilidad, comunicaciones, etc.

Los proveedores son otra de las fuerzas del ambiente interno de las industrias de discos compactos, pues éstos “son un eslabón importante en el sistema general de la compañía de “entrega de valor” al cliente. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 72) Igualmente los intermediarios afectan a la empresa puesto que ayudan en la promoción, venta y distribución de los productos hasta los consumidores meta. Los intermediarios están compuestos por las agencias de publicidad, comunicaciones y mercadeo, vendedores mayoristas y minoristas, intermediarios financieros y distribuidoras.

Los distribuidores o comercializadores de la música son las empresas encargadas de invertir y crear la estructura económica necesaria para poner todo el producto musical (CD's y Cassetes) en manos del público consumidor a través de cadenas de tiendas y puntos de venta en todo el país, además de las Megatiendas, las ventas por correo, las ventas puerta a puerta o por catálogo y las ventas a través de la internet. (Discos Fuentes, [Documento en línea], abril 2002)

Los clientes son aquellos mercados a los que van dirigidos los productos que la empresa crea; éstos según Kotler (1998)

Pueden ser los mercados del consumidor que se componen de individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados de negocios compran los bienes y servicios para un procesamiento adicional, o para emplearlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de revendedores compran los bienes y servicios para revenderlos con una utilidad. Los mercados del gobierno se componen de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos y transferir esos bienes y servicios a otros que los necesitan. Por último los mercados internacionales se componen de compradores de otros países. (p. 74)

La industria discográfica debe considerar como competencia “a las empresas que comercializan productos similares a los suyos, o que pueden substituirlos en la misma área geográfica.” (Pride, Marketing: decisiones y conceptos básicos, 1988, p. 552) y como público a “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la organización de lograr sus objetivos, o que causa un impacto en esta habilidad” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 75). Los públicos pueden ser financieros, de medios, gubernamentales, de acción ciudadana, general o internos.

5. El consumidor

Una de las aristas más importantes de esta investigación es el consumidor de discos compactos musicales tanto originales como quemados, pues es el consumidor quien marca la pauta en las estrategias de mercadeo de las grandes empresas en la historia, porque sus necesidades cambiantes y las tendencias del entorno hace que sus deseos y demandas varíen en el tiempo. El término consumidor suele ser sinónimo de cliente, aunque como dice Arellano (2000, p. 70) “consumidor puede considerarse aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que el cliente es el que compra o consigue el producto.”

5.1. Comportamiento del consumidor y sus tendencias actuales

Según Santesmases (1996)

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (p. 246)

El comportamiento de compra del consumidor se ve poderosamente afectado por un serie de factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Los factores sociales están conformados por pequeños grupos, los papeles sociales y posición y la familia. Los culturales influyen vasta y profundamente en la conducta del consumidor; entre estos se encuentran la cultura, la subcultura y la clase social.

Por otra parte, entre los factores personales están la edad y la etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo del comprador. Por último los factores psicológicos son la motivación, la percepción, el aprendizaje y creencias y las actitudes. En el siguiente gráfico se representan dichos agentes.



Figura 3: Factores externos que afectan al consumidor (Kotler y Armstrong, 1998, p. 141)

A partir de finales del siglo pasado el consumidor mundial ha cambiado las tendencias actuales en su comportamiento. Según Assael (Comportamiento del consumidor, 1998, p. 13) “hay una mayor orientación hacia el valor por parte de los consumidores, tener más información y medios de acceso, así como el

deseo de contar con productos más personalizados que se adapten mejor a las necesidades del consumidor.”

Estas nuevas tendencias y el gran acceso a la información de los consumidores actuales han estimulado al consumidor a buscar productos ajustados a sus demandas; “los consumidores hoy en día buscan más opciones a precios más bajos” (Assael, 1998, p. 14).

5.2. Derechos del consumidor en Venezuela

En Venezuela los consumidores cuentan con un organismo legítimo para la orientación y educación en el consumo y su defensa ante las trasgresiones consagradas en su Ley. Es por ello, que el consumidor y usuario venezolano está protegido por los siguientes derechos: (Indecu, [Documento en línea], junio 2001)

- La educación: es el derecho al aprendizaje, adquiriendo habilidades y destrezas necesarias para ejercer acciones e influir sobre los factores que afectan en la toma de decisiones.
- Ser escuchado: es el derecho de los consumidores a recibir completa consideración en la formulación y ejecución de las políticas económicas.

- Ser informado: es el derecho que tiene el consumidor a que se le proporcione toda la información necesaria, para que pueda hacer una elección o tome una decisión acertada.
- La seguridad: es el derecho a ser protegido contra ciertos productos, procesos de producción y servicios, que sean o puedan ser peligrosos para la salud y la vida del consumidor.
- Elegir: es el derecho que tiene el consumidor de tener libre escogencia entre una variedad de productos o servicios, que satisfagan sus necesidades, a la vez que se ajusten a su presupuesto y garanticen la calidad del producto.
- Ser compensado: es el derecho a ser resarcido por un daño causado por una falsa información, bienes defectuosos o servicios insatisfactorios.

5.3. Toma de decisiones complejas

“La participación es el tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y decisión del comportamiento del consumidor.” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p. 157) El consumidor en el momento en que decide su compra está pasando por un proceso complejo que está vinculado con el tipo de decisión que toma y el nivel de involucramiento en la operación comercial. En otros casos no se hace necesario la toma de una decisión, puesto que el consumidor está habituado a comprar cierta marca de manera conciente y tiene un grado de satisfacción importante respecto al producto.

“La razón por la cual el involucramiento está vinculado con la toma de decisiones compleja es que, por regla general, a mayor nivel de involucramiento, mayor es la búsqueda de información.” (Assael, 1998, p. 69) El involucramiento en el proceso de compra se da cuando el consumidor siente que su imagen y la del producto están estrechamente vinculadas, cuando el producto representa un símbolo de valor para el consumidor, que el producto sea caro o tenga una función relevante para él. Frecuentemente los beneficios que ofrece un producto suelen manifestarse en respuestas emocionales del consumidor, o en interés por su uso continuo, la suposición de riesgos significativos, además de la identificación del producto con el grupo de referencia del individuo.

El involucramiento según Assael (1998, p. 71) puede ser de dos tipos: “el involucramiento situacional ocurre sólo en situaciones específicas y es temporal, mientras que el involucramiento duradero es continuo y más permanente”; es decir, que el involucramiento con cierto artículo es diferente en cada individuo, dependiendo del macroentorno en el que se encuentre y los grupos a los que el individuo como agente social pertenezca.

El proceso de la toma de decisiones según Arellano (2000) podría ser el siguiente:

Reconocimiento del problema (reconocimiento de la necesidad y esfuerzo para su satisfacción); búsqueda de información (exploración de información interna y externa); análisis de la información (estudio de la información recolectada); acto de compra (dirección del individuo al acto de compra);

utilización y análisis postcompra (análisis de la calidad del producto y atención a nueva información referente al mismo). (p. 109)

Dentro del proceso de compra de un producto o servicio deben tomarse en cuenta los estímulos, entendidos como “cualquier unidad de información que afecte a cualquiera de los cinco sentidos; y el deseo, que es cuando alguien tiene una necesidad insatisfecha y determinó que un bien específico la satisfará.” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p. 153) En el siguiente gráfico se encuentra representado el proceso de decisión de compra por el que atraviesa el consumidor antes, durante y después de la adquisición de un producto.

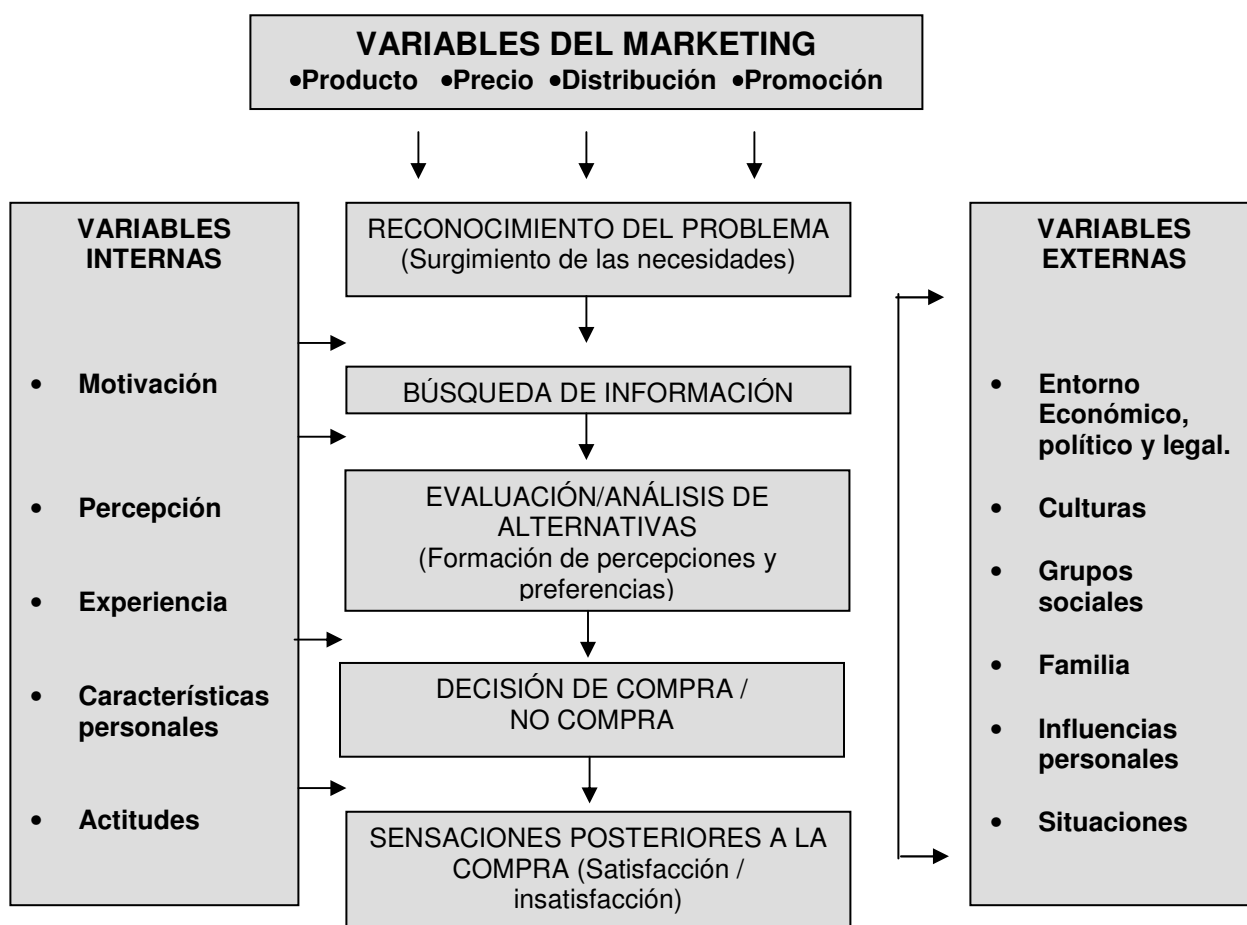


Figura 4: Proceso de decisión de compra (Santesmases, 1996, p. 256)

Existe cierto tipo de condiciones para que un producto sea comprado en un proceso de toma de decisiones compleja, entre las cuales se encuentran el costo del producto, la asociación del bien con peligros de ejecución, la complejidad del producto y la asociación de este último con el ego del consumidor.

Dentro de la toma de decisiones están estrechamente ligados el hábito y la búsqueda de información. Cuando un producto es comprado por hábito el consumidor disminuye el riesgo en el proceso de compra y está se hace más fácil, porque la decisión es habitual. Posterior a la compra, el consumidor espera ciertos resultados de la misma y es allí donde aparece la disonancia cognitiva, es decir, esa “tensión interna que experimenta un consumidor después de reconocer una inconsistencia entre su comportamiento y sus valores u opiniones.” (Lamb, Hair y Mc Daniel 1998, p. 156)

5.4. ¿Qué son actitudes y percepciones?

Los consumidores responden en su proceso de compra a las actitudes; según Schiffman y Lazar (Comportamiento del Consumidor, 1991, p. 274), “la actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado.” Existe un principio en la calificación de las mismas como actitudes aprendidas, es decir, que el comportamiento en el momento de compra es un efecto de la exposición directa del consumidor al producto o de éste a la información recibida sobre el bien en términos de grupos de referencia o medios de comunicación.

Según Arellano (2000):

En el concepto de actitud se pueden diferenciar tres elementos principales: el elemento cognitivo, que se refiere a la conocimiento y la comprensión adecuada de las características o atributos del producto y que tiene gran importancia para orientar las actitudes respecto a éste. El segundo elemento es el afectivo, que es la emoción que acompaña a la idea y se expresa en querer o no el objeto de referencia. Por último, el elemento conductual que puede ser entendido como una predisposición para actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada frente al producto y resulta del valor afectivo asignado a éste. (p. 95)

Assael (1998, p. 201) define las percepciones del consumidor como:

La selección, la organización y la interpretación de los estímulos de mercadotecnia y del entorno a una representación coherente. Los estímulos de mercadeo pueden ser físicos o comunicacionales y van desde el empaque y los ingredientes o características físicas del producto hasta su publicidad, vendedor o lugar de adquisición.

Se entiende por percepción al “proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos en un todo significativo y coherente.” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p. 160)

Según Arellano (2000):

La percepción es el resultado de dos tipos de inputs, que interactúan para formar las ideas personales con respecto a ideas, situaciones o individuos: el estímulo físico que proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensoriales y no sensoriales y los inputs que provienen del mismo individuo, como algunas predisposiciones, motivos y aprendizajes basados en la experiencia previa. (p. 83)

La percepción del consumidor puede ser estimulada por diversos elementos, como los sensoriales (color, sabor, olor, sonido y tacto) y los estructurales como la ubicación, contraste y tamaño del anuncio de publicidad o la novedad del producto.

Todos estos estímulos que puede percibir el consumidor, a través del aprendizaje, se convierten en experiencias pasadas que influirán en la próxima compra. “El aprendizaje se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada.” (Assael, 1998, p. 105)

5.5. Lealtad del consumidor y compras no planeadas

Entre el hábito en la toma de decisiones y el aprendizaje existe una conexión con la lealtad a la marca, entendida ésta como “la actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la misma por un tiempo.” (Assael, 1998, p. 129).

Semejante a lo que ocurre con la marca, el consumidor puede ser leal a una tienda; lealtad que puede ser originada por la inercia, es decir, el no involucramiento en el proceso de compra. Ésta última sólo es la secuela de la familiaridad en la aceptación de la marca o tienda. Sin embargo, esta lealtad a una marca o negocio puede verse contrariada por la tendencia del consumidor hacia el valor del producto, originando las compras de comparación y el abandono a las mismas.

Lo anteriormente expuesto se puede reflejar en los diferentes tipos de comportamientos del consumidor al momento de comprar: la toma de decisiones complejas y la lealtad a la marca, la inercia, la toma de decisiones limitada o de bajo involucramiento y la compra no planeada. Esta última entendida como una compra por impulso, “que consiste en la tendencia a comprar por capricho o por “un vivo deseo de hacer algo”. (Assael, 1998, p. 150)

Las compras no planeadas pueden dividirse en compras por mero impulso, que se hacen por diversidad o innovación; por efecto de sugerencia causada por la percepción del producto en una tienda; por impulso planeado

cuando se va a un negocio con promociones o rebajas sin previa planificación de la compra; por efecto de recordatorio, al ver el producto en un estante del local o en la caja, y por último, por la planeación de la categoría del producto, que se presenta cuando el consumidor tiene preconcebida la compra de un producto, pero no una marca específica.

En este punto es importante definir el valor para el consumidor. Este puede ser definido como:

La percepción del consumidor respecto a la relación de los beneficios y sacrificios necesarios para obtener dichos beneficios. El consumidor recibe beneficios de la funcionalidad, el desempeño, la durabilidad, el diseño, la facilidad de uso y el servicio. Para recibir estos beneficios invierte tiempo, dinero y esfuerzo. (Lamb, Hair y Mc Daniel 1998, p. 352)

5.6. Influencias situacionales

Todos estos tipos de comportamiento pueden variar por las influencias situacionales, es decir, las características transitorias o los contextos que se dan en el lugar y tiempo específicos donde se está efectuando el proceso de compra. Las situaciones pueden ser divididas en tres: situación de consumo, situación de compra y situación de comunicación.

“La situación de consumo trata de las condiciones en que los consumidores utilizan la marca... cada situación de consumo influye en la elección de la marca.” (Assael, 1998, p. 175). Así como los consumidores eligen los productos por sus marcas, la escogencia de servicios también está influida por situaciones de consumo. Por otra parte, la situación de compra está afectada por el lugar de compra, si se trata de la compra de un obsequio o si se trata de una compra espontánea.

Los estímulos dentro de la tienda, como la disponibilidad del producto, la posición dentro de los anaqueles, las promociones de precio, los exhibidores y la comodidad para realizar las compras, son elementos de influencia en las decisiones de compra del consumidor, especialmente en compras imprevistas. (Assael, 1998, p. 176)

El involucramiento en la compra aumenta cuando los consumidores están en la búsqueda de un obsequio, porque éste, además de ser un objeto físico, también tiene una representación simbólica por el tipo de producto, marca y precio.

La escasez de productos o su deterioro conllevan a la compra imprevista de otros, que se hacen necesarios rápidamente y su elección se hace precipitada, sin miramientos a la marca o el precio. Por último, las situaciones de comunicación, son aquellas en que los consumidores están expuestos a la información sobre el producto, ya sea de forma directa (cara a cara) o indirecta (publicidad, local).

5.7. Estilo de vida y personalidad del venezolano

Schiffman y Lazar (1988, p. 113) proponen una definición de personalidad como:

Aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente. La personalidad tiene como elemento principal las características propias de cada persona, que son estables y definitivas, aunque puede evolucionar bajo ciertas situaciones específicas.

La personalidad de cada consumidor afecta su comportamiento de consumo, y por ello es muy importante conocerla para lograr una eficiente segmentación del mercado.

Roberto Zapata en su libro Valores del Venezolano (1997) realiza un análisis de la personalidad del venezolano partiendo de las características demográficas, económicas y sociales del país, dando como resultado que:

Los que tienen un bajo equilibrio afectivo y las personalidades más débiles son las más infelices, insatisfechos, menos libres y hasta con peor salud. Aquellos que, por el contrario, presentan un equilibrio afectivo moderado/alto y las personalidades más fuertes son quienes se encuentran en el polo

opuesto. Estos rasgos fuertes implican satisfacción con la vida, felicidad y libertad. (p. 30)

La personalidad del venezolano responde al “Efecto Mateo” referido por Zapata (1997, p. 31), es decir, que “aquellos que tienen poco, económicamente hablando, son aquellos que tienen poca energía de vivir, visión, libertad, etc. Así, los indicadores de bienestar del venezolano promedio son la dirección sobre su vida, su situación económica, su edad, trabajo y ubicación geográfica.”

En los habitantes de Venezuela, en cuanto al aspecto material de las cosas, se da la presencia de “valores mixtos, aunque siempre a favor del contingente de materialistas, distribución ésta que más se acomoda al marco de la ‘modernidad’, en la que el valor de “tener” lo necesario y algo más es lo prioritario y fundamental.” (Zapata, 1997, p. 46)

“Los estilos de vida son los modos de vivir de los consumidores que se reflejan en sus actitudes, intereses y opiniones” (Assael, 1998, p. 407) Para Lamb, Hair y Mc Daniel (1998, p. 170) el estilo de vida “es el modo de vida, identificado a partir de las actividades, intereses y opiniones de una persona.” El estilo de vida o características psicográficas del consumidor está determinado por una serie de variables: sus actividades o la forma en que emplean su tiempo, sus intereses o lo que califican de significativo en el escenario donde se desenvuelven y las opiniones o los juicios hacia sí mismo y hacia los otros.

5.8. Grupos de referencia e influencia

Es necesario tener en cuenta que en el comportamiento del consumidor, su personalidad, estilo de vida y en la toma de decisiones influyen también los grupos relevantes para el mismo. “Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra.” (Schiffman y Lazar, 1988, p. 379). Estos grupos de referencia pueden ser normativos, es decir, aquellos que repercuten sobre las pautas y conductas habituales; o comparativos, a los que se hace referencia para comportamientos determinados y concretos.

La importancia de la influencia de grupo varía según los productos y las marcas. Tiende a ser más poderosa cuando el producto es visible para otros a quienes respeta el comprador. Las compras de productos que se adquieren y se utilizan en privado no se ven muy afectadas por las influencias del grupo, debido a que los demás no verán el producto ni la marca.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 146)

Los grupos más sobresalientes que influyen en el comportamiento del consumidor son la familia, los amigos, los grupos sociales formales (club y organizaciones), los grupos de compra, los de acción del consumidor y los compañeros del trabajo. Para Lamb, Hair y Mc Daniel (1998),

Los grupos de referencia se clasifican en grupos de participación primaria, con los que la gente interactúa normalmente; de participación secundaria, que son los que la gente se asocia de manera menos sólida y formal; de referencia deseados, a los que alguien quiere pertenecer, y por último, los de referencia no deseados, que influyen en el comportamiento cuando se tratan de mantener alejados. (p. 172)

6. Los discos compactos como productos

Los discos compactos de música son productos. Para la Asociación Fonográfica de Venezuela (AFONOVEN) en un informe realizado en abril del año 2002, “una producción musical consiste en la fijación en medio magnético de obras musicales y desarrollo de talento vocal para ser comercializados.”

Según Kotler y Armstrong (1998):

Producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. No es primordial que los productos sean bienes tangibles, también pueden ser servicios, ideas, personas, empresas, lugares o la mezcla de ellos. (p. 239)

Según Santesmases (1996):

El producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo, según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos; y el centrado en las necesidades del consumidor, donde se supone que las personas compran productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. (p. 369)

Una primera clasificación que se puede hacer sobre los productos la hace Lamb, Hair y Mc Daniel (1998) al hablar de:

Los productos para los negocios (producto industrial), que son aquellos utilizados para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una compañía o para revenderlo a otros consumidores; y los productos de consumo, que son comprados para satisfacer los deseos personales de un individuo. (p. 280)

Para la correcta planificación de mercadeo es importante considerar los productos en tres niveles. El primer nivel es el básico, considerado como el producto fundamental, que es lo que el cliente realmente compra porque le soluciona un problema o satisface una necesidad primordial. “Después, el encargado de la planificación del producto debe crear un producto alrededor del producto fundamental. Los productos reales tienen cinco características: nivel

de calidad, características, diseño, nombre de la marca y envasado.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 240) Finalmente se encuentra el producto aumentado, donde se garantizan servicios y características agregados al producto para ofrecérselo al consumidor.

En el siguiente gráfico se encuentran representados los niveles del producto.

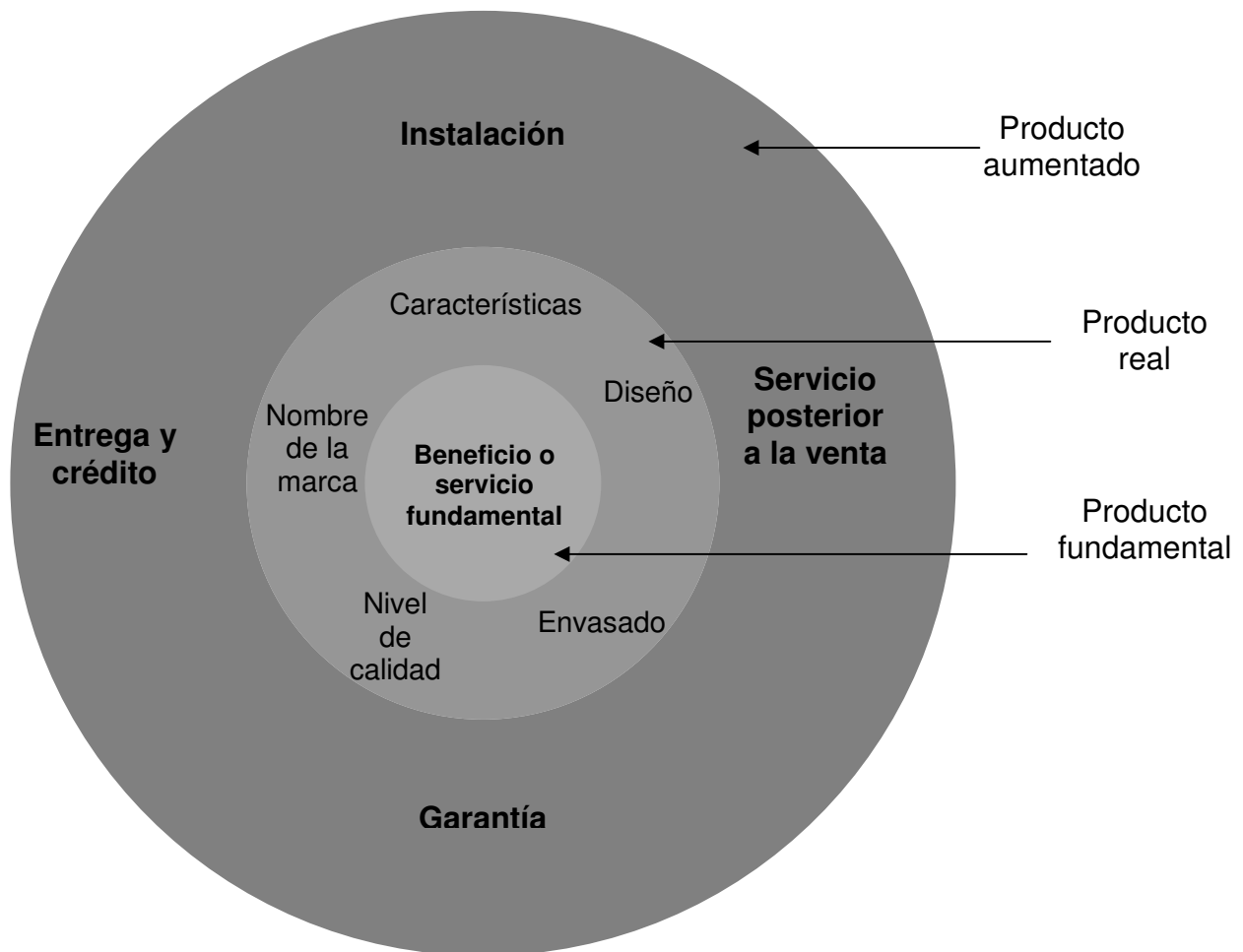


Figura 5: Niveles del producto (Kotler y Armstrong, 1998, p. 240)

La creación de la producción musical consta de dos etapas. La primera está conformada por la selección del talento y del repertorio, del productor ejecutivo y del arreglista; el alquiler del estudio el trabajo del ingeniero de sonido, la contratación de los músicos, la mezcla y la masterización. La segunda etapa está conformada por el diseño de la carátula y del material POP y la fabricación del disco compacto.

Los discos compactos poseen ciertas características generales. Según el Manual para Experticias sobre el Origen de los Discos Compactos (Ver Anexo B) realizado por Mendoza, Miquilena y Thielen (2002), los CD's pueden ser artesanales (quemados) o industriales (originales). Las características de las réplicas artesanales según este manual son:

- Son grabaciones mediocres de mala calidad y sonido.
- Causan daños a los lectores de los equipos de sonido y computadoras.
- Son grabados sobre soportes diseñados para diferentes grabaciones y hechos por personas inexpertas.
- No está garantizada la inversión ya que el pirata nunca se identifica.
- Traen cuando máximo una copia de la carátula original y en su defecto escritos a mano.
- Son de menor costo debido a la pésima calidad del sonido.
- El pirata evade impuestos causándole grandes daños a la industria discográfica.

- La cara de lectura puede ser verde (cianina), azul (emulsión de Azoo) y dorada o amarilla (emulsión de ptalocianina). En el borde interno o externo de esta cara se encuentra el código de la fábrica.
- La cara de la etiqueta informativa suele tener una impresión utilizando material autoadhesivo, estar escritas a mano, estar impresas con termotransferibles o directamente con impresoras de inyección de tinta.

Por otra parte, en la cara de lectura de las réplicas industriales se encuentra en el borde externo o interno el código SID /IFPI de la masterizadora, de la replicadora, la identificación de la selección, la identificación de la fábrica y en algunos casos el código de barra de la productora o propietaria de los derechos de explotación. La etiqueta informativa está impresa con tinta serigráfica, que es resistente al agua, solventes y abrasión, y lleva impreso el número de depósito legal. Sus características principales son:

- Tienen una óptima calidad de sonido y mayor duración.
- Son compatibles con equipos de sonido y computadoras no causándoles daños.
- Son grabados sobre soportes de primera calidad diseñados exclusivamente para música, y hecho por especialistas.

- Están garantizados contra defectos de fábrica por el productor identificado (si son originales).
- Traen un encarte de excelente calidad gráfica, con información de las letras, autores y compositores (si son originales).
- El precio va acorde a la máxima calidad del producto.
- Con la compra de un CD original la industria discográfica paga impuestos que luego son invertidos en obras sociales para el país.

6.1. Tipos de producto

Los discos compactos de música pueden ser catalogados de diferentes formas, debido a la gran cantidad de variables usadas para diferenciar los productos entre sí. Algunos de estos factores son la transferencia o no del bien, el tipo de consumidor, la durabilidad, la decisión de compra, entre otras. Estos productos pueden ser catalogados como productos de uso, porque a pesar de su utilidad y la satisfacción de las necesidades por parte de los consumidores sus atributos se mantienen permanentes; como productos duraderos que “son aquellos que pueden ser usados varias veces y de forma continuada durante largo tiempo.” (Santesmases, 1996, p. 375)). También pueden ser catalogados como productos domésticos puesto que sus consumidores o usuarios son el público general.

La forma en que el consumidor compra el producto es otra variable para caracterizar a los discos compactos, es por ellos que dependiendo de la forma

en que el usuario los compre pueden ser catalogados como productos de compra, que son “los productos para el consumidor que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo común compara con base en la conveniencia, la calidad, el precio y el estilo.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 242) Esta descripción es muy parecida a la hecha por Arellano (2000) para los artículos de comparación:

Son artículos de un precio ligeramente mayor que los artículos de comodidad. A diferencia de los primeros, se pueden encontrar fuertes variaciones de precio y de calidad entre estos productos. Esto lleva a los consumidores a tomar su decisión de compra mediante comparación entre los diversos artículos existentes en el mercado. (p. 157)

Por último, estos productos pueden ser clasificados como productos no buscados o de impulso, que son aquellos en los que:

Su compra se realiza sin ninguna clase de búsqueda o planificación. Estos productos se encuentran disponibles en muchos sitios, y esto hace que el consumidor repare en ellos y los adquiera, ya que raramente piensa en esos productos y los busca de forma específica. (Santesmases, 1996, p. 375)

6.2. Atributos del producto

Todos los productos están compuestos por una serie de componentes o atributos que implican los beneficios que el consumidor obtendrá al comprarlo; estas propiedades son el producto básico, el empaque o embalaje, la marca, el funcionamiento, el etiquetado y la garantía.

En general, los consumidores van a evaluar el producto intrínseco en términos sensoriales: tamaño, color, sabor, peso o consistencia para el caso de los productos, y en términos de la evidencia externa (imagen de quien da el servicio, resultados tangibles) para el caso de los servicios. (Arellano, 2000, p. 160)

Kotler y Armstrong (1998, p. 243) definen los atributos del producto en términos de calidad, características y diseño. “La calidad del producto es la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.”

La política de comercialización de los productos se asienta en la base de la diferenciación, porque son los atributos que posee cada uno de ellos los que lograrán que se distingan unos de otros. Puede decirse entonces, que “la diferenciación es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que

pueden contribuir a que sea percibido como único.” (Santesmases, 1996, p. 377)

Los discos compactos ofrecen diferentes características. Tanto en locales comerciales como en vendedores ambulantes se consiguen los discos corrientes, pero también se pueden encontrar series de colección, los éxitos de un artista o de varios artistas en un solo disco compacto. El diseño de los productos se refiere no sólo al aspecto del producto, sino a su utilidad y desempeño.

El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 246)

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (1998):

La garantía protege al comprador y proporciona información esencial acerca del producto. La garantía confirma la calidad o desempeño de un bien o servicio. Una garantía expresa va por escrito. En contraste, una garantía implícita significa una garantía no escrita de que el bien o servicio es apropiado para el propósito que se vendió. (p. 297)

6.3. El empaque y etiquetado

El empackado es definido por Kotler y Armstrong (1998, p. 255) como “las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. Esto implica que los productos básicos vienen acompañado de un embalaje que lo protege e identifica durante su distribución, hasta llegar al consumidor final.”

El etiquetado conforma también al empaque y, además de identificar el producto, resume las características primordiales de éste de forma impresa y puede encontrarse dentro o en el envoltorio. Las etiquetas pueden aportar información sobre la fabricación del producto, cantidad, fechas de fabricación y caducidad, componentes, utilización, advertencias, precio y marca entre otros. Según Santesmases (1996, p. 400) “la función informativa de la etiqueta consiste fundamentalmente en facilitar datos sobre el fabricante o vendedor y las características y forma de uso o consumo del producto.”

El embalaje cumple principalmente tres funciones: la de protección, simplificación de uso y estimulación de la compra. Según Arellano (2000, p. 229) “los embalajes fueron creados con la finalidad de conservar las características deseables del producto por el mayor tiempo posible. Para ello el embalaje debe proteger al producto contra los problemas ocasionados por el tiempo, el transporte o las variaciones externas.” “Los objetivos del envase pueden concretarse, por tanto, en los siguientes: contener, proteger, promocionar y diferenciar el producto.” (Santesmases, 1996, p. 398)

La simplificación de uso que permite el empaque puede llevar al producto a cumplir nuevas funciones, a ser más versátil y a ser manejado fácilmente en cuanto a seguridad y a transporte del mismo. “El embalaje cumple también funciones de comunicación y estimulación de compra. Estas funciones pueden clasificarse en tres grandes áreas: atracción de compra, identificación del producto y diferenciación.” (Arellano, 2000, p. 234) Así el empaque puede ayudar de forma asertiva a la distinción del producto de la competencia e informar al consumidor de las ventajas competitivas que ofrece.

6.4. La marca

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios. Los consumidores consideran una marca como una parte importante de un producto y la marca puede añadir valor a un producto. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 247)

Las marcas pueden clasificarse según su función en marca de comercio (señala un producto determinado de una compañía), de empresa (es la identidad oficial que posee la empresa), de procedencia (confirma el origen del producto) y marca de garantía (para validar la calidad de un producto). De acuerdo a su situación legal pueden ser marcas registradas, que son aquellas

que han sido admitidas en el registro nacional; marcas inscritas, que aunque hayan sido presentadas en el dicho registro no han sido matriculadas legalmente y las marcas no registradas, que no poseen un asiento oficial.

Según Arellano (2000, p. 204) “la marca además de su papel básico de dar un monopolio *de facto* a una empresa, la marca cumple diversas funciones específicas. Estas funciones son de tres tipos: de marketing, financiera y legal.” En cuanto a la función de marketing, para el productor la marca es una herramienta para diferenciar un producto del resto de la competencia, asignándole una identidad propia; al distribuidor le permite ahorrar esfuerzo, tiempo y dinero en la comercialización del producto y al consumidor lo ayuda en el reconocimiento, la garantía, la decisión, la selección y el valor del producto.

En cuanto a la función financiera de la marca, ésta en sí misma, puede constituir el activo financiero más importante que posea una empresa. “De hecho, las marcas forman parte del llamado *goodwill* de la empresa que puede ser valorado contablemente, vendido, alquilado o comprado.” (Arellano, 2000, p. 207) Por último, la función legal de la marca viene representada por el registro de la misma, que le concede a su propietario su empleo exclusivo y su rendimiento indefinidamente.

Para Santesmases (1996, p. 390)) el valor de la marca “es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor.” El mismo autor cita la definición que da el Marketing Science Institute (1989) sobre valor de la marca como:

El valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores. Los consumidores y/o los distribuidores pueden ver el valor de la marca como un activo financiero y como un conjunto de asociaciones favorables y de comportamientos. (Ibid.)

Aunque la marca sea un valor y un activo muy importante para cualquier empresa, ésta puede sufrir distorsiones que disminuyan el mérito que posee. Una de estas desviaciones es la copia y falsificación de marcas, donde se pueden distinguir dos niveles:

Un primer nivel es el de la falsificación pura y simple que sería ‘una marca espuria que es indistinguible de una marca registrada.’ Un segundo nivel es el de la imitación que es ‘cualquier marca que se parezca a una marca registrada y que podría causar confusión, error o decepción’ (Ley Federal de Marcas de Estados Unidos, Lanham Act, 1946). La diferencia legal es muy grande, pues la primera es considerada delito mientras que la segunda es solamente infracción. (Arellano, 2000, p. 212)

Según Arellano y Lacerte (La falsificación de marcas en el sector informal peruano, ACADEMIA, 1994; citado por Arellano):

La imitación de los informales constituye un problema importante para los propietarios legales de las marcas, puesto que ello contribuye a banalizar la marca (la hace demasiado popular), por lo cual los formales deben tener cuidado en tratar de controlar esta práctica. Sin embargo, pareciera que las consecuencias económicas y de participación de mercado de esta práctica informal, son mucho menores de lo que muchas empresas formales consideran. (p. 213)

En cuanto a las formas de imitación Brotton y Cegarra (citado por Arellano, 2000, p. 214) identifican cinco formas:

La homonimia es el uso de una marca idéntica a una marca registrada por otra empresa; la paronimia es el empleo de un nombre similar pero no idéntico a una marca existente; la homofonía concierne el uso de sonidos idénticos en dos marcas; la parofonía concierne el uso de sonidos parecidos; la homomorfología es el empleo de caracteres o siglas idénticas a las siglas de marcas registradas y por último, la paromorfología es el uso de caracteres o siglas parecidas únicamente, como el uso de un color o un tipo de letra de otra marca.

Según Santesmases (1996, p. 392) “la marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la

posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.”

Es aquí donde se pueden contemplar cinco estrategias de marcas: la marca única, donde se coloca el mismo nombre a todos los productos ofrecidos por una empresa, aunque difieran entre sí; las marcas múltiples, donde cada uno de los productos o sus líneas poseen nombres diversos; las segundas marcas “pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia segmentar y ampliar el mercado alcanzado a otros segmentos distintos de aquellos a los que habitualmente se dirigen.” (Santesmases, 1996, p. 393). También se encuentran las alianzas entre marcas accesorias, que buscan mejorar su imagen y el posicionamiento poseído y por último, las marcas del distribuidor, que son propiedad del encargado de la comercialización del producto.

6.5. La publicidad

Uno de los puntos principales de toda mezcla de mercadotecnia es la publicidad, cuyo propósito es hacerle llegar al público meta las ventajas competitivas del producto, y así formar su interés y su deseo de compra. Según Lamb, Hair y Mc Daniel (1998, p. 461) la mezcla de promoción “es la combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr las metas globales de la empresa.” Las definiciones de estos cuatro instrumentos principales de la promoción son: (Kotler y Armstrong, 1998)

- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.
- Venta personal: la presentación personal que hace la fuerza de venta de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.
- Relaciones Públicas: la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una 'imagen corporativa' positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables. (p. 427)

Santesmases (1996) define la publicidad como:

Toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. (p. 659)

En el siguiente gráfico se representa el sistema de comunicación de mercadotecnia .

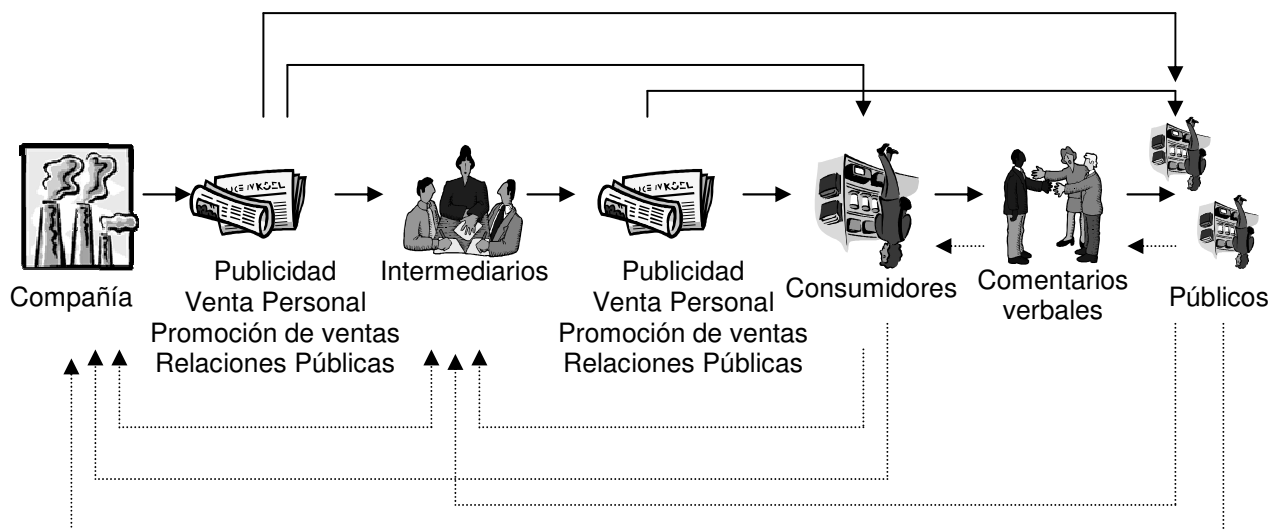


Figura 6: Sistema de comunicación de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 1998, p. 428)

Este sistema de comunicación de mercadotecnia puede transmitirse a través de diversos medios conocidos como canales, éstos son de comunicación personal, cuando dos o más individuos se comunican directamente entre sí, y los canales de comunicación no personal, conformado por aquellos medios de comunicación social y de exhibición que difunden mensajes sin un contacto personal o la posibilidad de respuesta entre el emisor y el receptor de dicho mensaje.

Según Arellano (2000, p. 267) “la comunicación directa con el cliente comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado.” Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo. Este tipo de comunicación tiene una serie de ventajas y desventajas. Entre sus ventajas principales se

encuentran la adopción de los mensajes a las necesidades y deseos de cada cliente, mayor inversión en la calidad de los mensajes, permite establecer un contacto más personal y duradero con el consumidor y casualmente permite cerrar la comunicación con la venta del producto. En cuanto a las desventajas, éstas son la necesidad de un arduo control en la uniformidad de los mensajes, se hace fundamental conocer mucha información sobre el público meta y su costo puede ser bastante alto.

Otra forma de comunicación es la que se realiza en el punto de venta. Generalmente este tipo de comunicación tiene como objetivo el dar un impulso final sobre determinado tipo de producto al consumidor, justo antes de éste tome su decisión de compra. Sus principales ventajas son: el contacto directo con los clientes potenciales, la rápida realización de las ventas y la mejora de las relaciones con los distribuidores. Entre los inconvenientes de esta comunicación se puede encontrar la dificultad de mantener los contenidos de manera uniforme y la de conseguir apoyo de algunos intermediarios.

También se puede encontrar la comunicación realizada a través del producto, cuya misión es la de informar o persuadir al consumidor mediante el producto para lograr la venta; el embalaje se convierte así en la principal herramienta utilizada para logra dicha meta. “La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva.” (Santesmases, 1996, p. 660) Sus principales ventajas son el favorecimiento a la lealtad de la marca, el contacto directo que se establece con el público potencial y que lleva el mensaje de información o persuasión a las manos del cliente. Sin embargo, este tipo de comunicación tiene una serie de desventajas entre las que se encuentra la limitación del

espacio creativo, en comparación con los otros medios, y la poca influencia en los consumidores de la competencia.

Dependiendo del objetivo publicitario que una empresa se plantee (persuadir, informar o recordar), se debe escoger entre los cuatro tipos de publicidad existentes. Según Kotler y Armstrong (1998):

La publicidad informativa se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una característica nuevos y para crear una demanda primaria; la publicidad persuasiva es aquella que se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero; la publicidad comparativa es la que compara directa o indirectamente una marca con otra o con varias marcas y por último, la publicidad de recordatorio se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto.(p. 464)

Otra de las aristas de la comunicación de marketing es la promoción de ventas, que es:

Un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la

demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios. (Santesmases, 1996, p. 723)

Dentro de la promoción de ventas se pueden encontrar diversos instrumentos para lograr los objetivos propuestos; los instrumentos de promoción para el consumidor están conformados por las exhibiciones, concursos, muestras, premios, reembolsos, entre otros; los instrumentos de promoción comercial están dirigidos a los detallistas y mayoristas , entre estos se encuentran los descuentos y las rebajas.

6.6. Precio

“Precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios” (Arellano, 2000, p. 380). Una de las labores más arduas en el mercadeo es la fijación de precios, pues se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan dicha decisión. Los factores internos están compuestos por los objetivos de mercadeo propuestos por la empresa, el marketing mix, los costos y la empresa en sí misma. Lamb, Hair y Mc Daniel (1998, p. 579) definen la demanda como “la cantidad de producto que se venderá en el mercado a diversos precios en un período específico, y la oferta como la cantidad de un producto que un proveedor ofrece al mercado a diversos precios durante un período específico.”

Para Santemases (1996)

El precio tiene una gran importancia por las siguientes razones: porque es un instrumento a corto plazo, es un poderoso instrumento competitivo, porque es el único instrumento que proporciona ingresos, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario y además, porque el precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible. (p. 458)

Entre los objetivos de mercadeo que giran en torno al precio se encuentran la “supervivencia, el incremento al máximo de las utilidades actuales, el liderazgo en la participación del mercado y el liderazgo en la calidad del producto” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 313). Una de las variables de mayor importancia para la fijación de precio es la de los costos; muchas empresas utilizan la siguiente fórmula para ello: (Arellano, 2000, p. 385)

Precio unitario = Costo unitario + Margen unitario de utilidad deseado

O si no:

$$\text{Precio unitario} = \frac{\text{Costo total} + \text{Utilidad empresarial deseada para el período}}{\text{Unidades producidas}}$$

En cuanto a la estrategia que se establece para el marketing mix muchas empresas respaldan su decisión con el proceso de costos del mercado meta, que consiste en “la determinación del precio de un producto, empezando con los costos del mercado meta y después retrocediendo a partir de allí.” (Kotler y

Armstrong, 1998, p. 314) Los factores externos que afectan la fijación de precios son la naturaleza del mercado y la demanda (que determinan el límite superior del precio), la competencia y otras variables externas (situación económica, legislación, reventa).

La situación o clima económico es uno de los factores que más afecta la determinación de precios, porque existen situaciones de inestabilidad que exigen un mayor esfuerzo para este propósito, ellas son según Arellano (2000):

La escasez, entendida como un fenómeno de penuria de uno o varios productos específicos; la recesión que corresponde a una disminución global del ritmo de la economía; la inflación se caracteriza por un aumento global y sostenido de los precios de todos los productos y la estanflación donde se encuentran mezcladas situaciones contradictorias como la inflación y la recesión, la recesión y la escasez o las tres situaciones juntas. (p. 399 – 400)

En el siguiente gráfico están representados los factores que afectan las decisiones del precio.



Figura 7: Factores que afectan las decisiones del precio. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 312)

Estos factores influyen en que la determinación de los precios se haga en base al costo-excedente (donde se agrega un margen de ganancia al costo), al valor (según las percepciones del público meta) o a la competencia (de acuerdo a los precios fijados por los competidores). En el siguiente gráfico se encuentran los factores que condicionan la fijación de precios por costes, por la competencia o por el mercado y la demanda.



Figura 8: Factores que condicionan la fijación de precios. (Santesmases, 1996, p. 461)

La determinación de los precios pueden afectar directamente al consumidor, porque éstos son indicadores de la calidad del producto. Así mismo, debe considerarse que los consumidores basan su decisión de compra en un rango de precios máximo y mínimo, donde la adquisición es admisible y que “existen percepciones de precios diferentes para artículos similares en función de la calidad, lealtad o utilidad que los productos tienen para los consumidores. Ellos se llaman *precios relativos*.” (Arellano, 2000, p. 394)

Ante los factores tanto internos como externos a los que cualquier empresa se puede enfrentar para la fijación de sus precios, así como la percepción que el consumidor tiene de ellos, se presenta varias estrategias de ajustes de precios entre las que se encuentran: los descuentos y las rebajas, los precios segmentados, los psicológicos, promocionales, geográficos e internacionales. De ellos el más importantes para este estudio es el descuento que, según Kotler y Armstrong (1998, p. 335) “es una reducción directa en el precio, en compras durante un período determinado, y las rebajas que es el dinero promocional que los fabricantes pagan a los detallistas que convienen en presentar los productos de los fabricantes en alguna forma.”

La determinación del precio segmentado viene dada por la venta de un mismo producto con dos o más precios diferentes, aunque no haya diferencias en sus costos. Los precios promocionales son de orden temporal y son más bajos que los precios corrientes, incluso en algunas ocasiones que el costo.

La industria discográfica venezolana suele tomar en cuenta los costos de los siguientes factores del proceso de producción musical, para conseguir el

punto de equilibrio de cada disco compacto y asignarle el respectivo margen de ganancias: (AFONOVEN, 2002)

- Productor
- Estudio y mezcla
- Master
- Fotografía
- Diseño
- Negativos
- Fabricación (Stamper)
- Fabricación de discos compactos
- Afiches
- Postales
- Presentación a los medios
- Derechos de autor y regalías

6.7. Segmentación del mercado y posicionamiento

Se entiende por segmentación del mercado “a la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 202). El objetivo

de la comunicación es aprovechar al máximo los recursos de la empresa y su ambiente para incrementar la satisfacción de las necesidades del cliente.

Según Santesmases (1996):

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (p. 212)

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (1998, P. 213) “para que sea útil, un plan de segmentación debe definir segmentos que reúnan cuatro criterios básicos: rentabilidad, identificación y posibilidad de medición, accesibilidad y capacidad de respuesta.” Todo proceso de segmentación conlleva a la orientación al mercado, para evaluar las necesidades y características de cada segmento y proceder a la selección de uno o más de ellos a los que se desea llevar el producto. Por último, se llega al posicionamiento en el mercado, es decir, “la formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 202). En la siguiente figura se presenta los pasos en la segmentación, la orientación y el posicionamiento de la mercadotecnia.

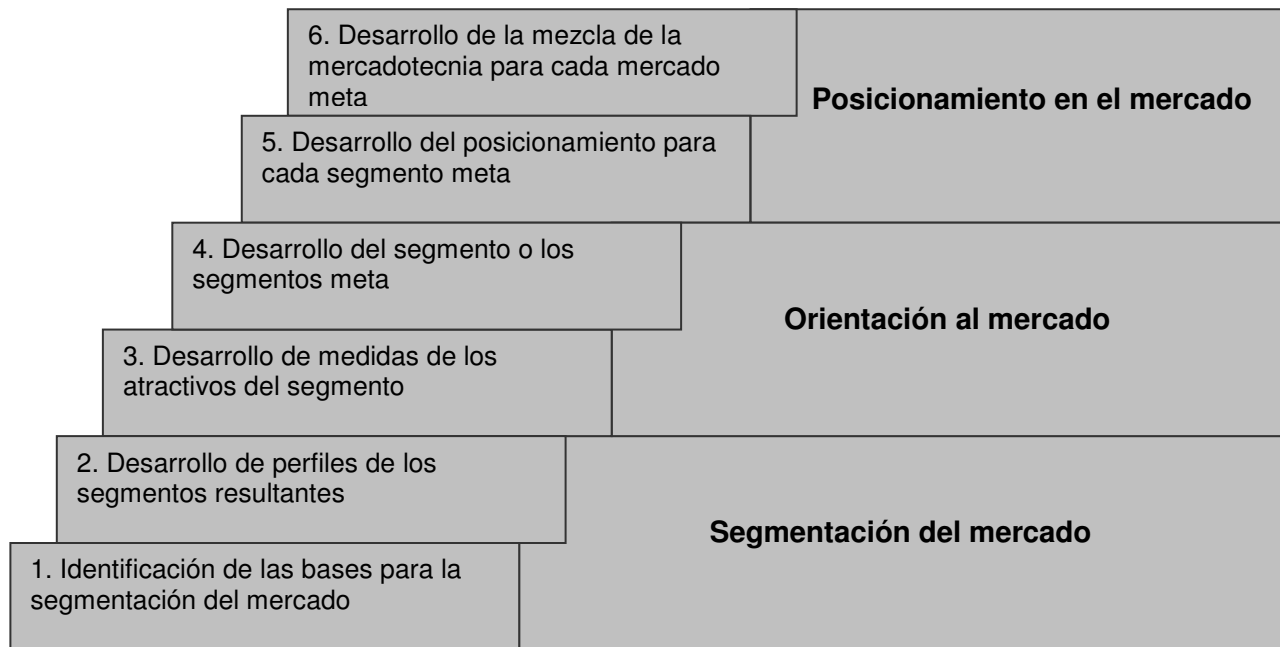


Figura 9: Pasos a seguir para la segmentación, orientación y posicionamiento del mercado. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 202)

Para Arellano (2000):

“Las variables de segmentación más comúnmente utilizadas en el mercado individual son las siguientes: demográficas, donde conciernen todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico; socioeconómicas, que son los factores ligados a la economía y al *status* social de los individuos; psicográficas, que corresponden a las características psicológicas de los consumidores; por uso o utilización, que es la manera en

que los individuos utilizan determinados tipos de bienes y por ultimo, la segmentación por estilo de vida, donde se engloban diversos criterios a la vez. (p. 489)

“Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales, o mercado de consumo, y a las empresas y otras organizaciones, o mercado industrial.” (Santesmases, 1996, p. 217)

En cuanto al posicionamiento, es decir, “al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal” (Santesmases, 1996, p. 401) los mercadólogos cuentan con una serie de estrategias para lograr los objetivos propuestos. Para Lamb, Hair y Mc Daniel (1998, p. 232) “la posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupan en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.”

Según Kotler y Armstrong (1998):

Se puede posicionar un producto conforme a los atributos del producto que son específicos, de acuerdo a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o adecuado a las ocasiones de utilización. Otro enfoque es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios o posicionarlo directamente contra un competidor o alejándolo del mismo; por

último el producto se puede posicionar para diferentes clases de productos.

(p. 226)

Para lograr todo ello se deben tener en cuenta las ventajas competitivas del producto, entendiendo éstas como una ventaja sobre los competidores, que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionado más beneficios que justifiquen los precios más altos.

6.8. La piratería de discos compactos

El término piratería es de uso común en la mayoría de los países latinoamericanos para referirse a la copia ilegal de un producto. En Venezuela asociaciones como ANDIM (Asociación Nacional para la Defensa de la industria Musical), SACVEN (Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela) y AFONOVEN (Asociación de Fonográficos de Venezuela) exponen en sus informes el término piratería como falsificación de CD's, industria paralela, reproducciones no controladas o comercialización ilegítima de productos fonográficos. Rafael Fariñas, representante de SACVEN la define como "el uso sin autorización de una obra del ingenio." (Fariñas, entrevista personal, abril 2002)

A través del Manual de Experticias sobre el origen de Discos Compactos creado por Kay Thielen, Marcos Miquelena y Juan Mendoza de Optiláser (2002, Anexo B), esta empresa fabricante de CD's define la piratería como "las grabaciones que se publican sin autorización, que se empacan usualmente de

una manera distinta al original. Suelen ser compilaciones que consisten en grabaciones de diversos autores.” Por otra parte, el disco pirata es definido “como la grabación sonora o de data que ha sido reproducida para lucro comercial sin la autorización del (los) titular (es) de los derechos.”

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (citado por Antequera, El nuevo régimen del Derecho de Autor en Venezuela, 1995, p. 113) “la piratería es la reproducción no autorizada de obras publicadas o de fonogramas con miras a su transmisión o distribución al público, e igualmente a la reemisión de una radiodifusión de otra persona sin la correspondiente autorización.”

La piratería de discos compactos es un problema que afecta a las empresas discográficas, autores, compositores y artistas de todo el mundo; es por ello que existen tantas asociaciones nacionales e internacionales que tratan de atacar el problema. La Recording Industry Association of America (RIAA),

Dedica aproximadamente el 70% de sus esfuerzos de investigación no relacionados con la Internet a la piratería de la música latina. Además la RIAA ha puesto fuerte presión contra los CD's fabricados ilegalmente en los Estados Unidos y enviados a los mercados de la música en la América Latina. (RIAA, [Documento en línea], abril 2002)

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI):

La piratería de música se ha incrementado en un 25% en todo el mundo y se ha convertido en un negocio ilegal de US\$ 4.200 millones. La IFPI estimó que la venta no autorizada de discos compactos ha crecido 510 millones de unidades en 1999 a 640 millones en 2000.” (BBC News, [Artículo en línea], junio 2002)

Muchos estudios actuales confirman que el incremento de la falsificación de discos compactos se debe a la distribución de copadoras o quemadoras de CD de muy bajo costo. Uno de los países latinoamericanos que más se ha visto afectado por la piratería de CD's ha sido el mexicano, ocupando el tercer lugar mundial después de China y Rusia. Según Ignacio Meyer, director para América Latina de la Asociación Internacional de la Industria Fonográfica (BBC News, [Artículo en línea], junio 2002) “el efecto de la piratería de compactos podría llevar a que no se cree nueva música y toda una generación de artistas se pierda.”

La industria musical mundial trabaja contra la piratería con la premisa de que la quema de CD's e Internet son las causas principales de la caída del más de 10% de discos en la venta de discos compactos. Es por ello que han tratado de colocarle “candados” a los CD's a través de diversas técnicas. La más actual fue desarrollada por Vivendi Universal, Sony, EMI y Warner Music, y es denominada encriptado. “El encriptado actúa codificando o distorsionando la música de los CD's, e impide su uso y copia los reproductores de computadores. Lo que hace la técnica es confundir al drive del PC.” (BBC News, [Artículo en línea], junio 2002)

Para Warren Cohen, periodista de la revista Rolling Stone (El Universal, [Artículo en línea], julio 2002):

Los discos compactos resguardados pueden evitar la piratería en teoría, pero también pueden irrespetar los derechos que tienen los consumidores de crear copias personales de su propia música ya sea a discos duros o reproductores de MP3 portátiles, que se hacen cada vez más populares.

Es necesario recalcar que no todos los investigadores y conocedores de la piratería de CD's comparten la premisa del efecto negativo total que pueda causar este fenómeno a la industria musical. Para Jordi Sabaté, locutor radial de España, el meollo del asunto radica en que las disqueras y los artistas exigen cada vez más dinero por su trabajo.

Los artistas quieren cobrar más por unidad vendida; la discográfica quiere vender más unidades y los intermediarios quieren más beneficios. Más allá de que cada sector tenga sus razones, de ello se deriva la hiperinflación que sufre el disco desde que sale de la fábrica hasta que llega a la tienda y por la cual casi triplica su precio. (Sabaté, [Documento en línea], abril 2002)

Para el mismo autor, la industria discográfica tiene claro ya que su tradicional función de fabricante de CD's toca su fin y tienen que pasar a convertirse en empresas posmodernas de marketing y promoción.

En Venezuela hay también estudiosos que creen que las disqueras incitan a delinquir. Tal es el caso de Roberto Hernández Montoya, quien en la Revista Logotipos (año I, número 8,) publicó un artículo titulado "Cómo vencer la piratería". Hernández presenta tres razones por las cuales él cree que las disqueras no tienen razón a la hora de reclamar por la piratería.

La primera de ellas, es que los soportes que utilizan en la industria discográfica nacional son de pésima calidad, desde el empaque hasta el propio CD, incluyendo la calidad de sonido y el difícil manejo del mismo. En segundo lugar se encuentra el miedo a la globalización, por parte de las empresas creadoras de DVD, y por último, el alto costo que tienen los discos compactos para el consumidor, ya que para el productor son mucho más económicos. (p. 14 – 15)

La Alianza Nacional para la Defensa de la Industria Musical (ANDIM), conformada por SACVEN, la Asociación Venezolana de Intérpretes y Productores Fonográficos (AVINPRO), la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos (CAMARA), la Asociación Fonográfica de Venezuela (AFONOVEN), discotiendas (Town Records, Recorland), fábricas (Corporación Optiláser) en un comunicado realizado a las principales personalidades políticas

del país en el mes de marzo del año 2002, manejan las siguientes cifras: (Ver Anexo C)

- La Industria Musical Venezolana contribuye con el 1% al Producto Interno Bruto. En la misma intervienen entre 14.500 y 20.000 personas directamente, y alrededor de 50.000 de manera indirecta.
- La capacidad instalada de las dos fábricas de discos que existen en Venezuela (Optiláser y Rodven) es de 43 millones de unidades anuales y la distribución total de los 25 productores fonográficos agrupados en las dos cámaras nacionales alcanzó en el año 2000 la suma de 4.777.341 unidades de un total de 12.700.000 que conforma el mercado.
- Esto representó en venta legítima un ingreso de 25.174.969.693 bolívares y en ingresos al fisco nacional por concepto de Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.) la cantidad de 3.650.000.000 bolívares.
- Por la actividad paralela de la industria musical, la industria legítima está operando apenas con el 10% de su capacidad instalada.
- En Venezuela la comercialización ilegítima de soportes fonográficos representa 2/3 del mercado total. En el año 2000 la industria fonográfica tuvo pérdidas a propósito de la venta y distribución de soporte 'piratas' por el orden de los 50.349.939.386 bolívares, producto de la colocación en el mercado de 7.900.000 unidades ilegales. Por este monto, el Estado dejó de percibir 7.300.741.210,97 bolívares

Son estas cifras las que impulsan a ANDIM a desarrollar un plan nacional de divulgación antipiratería, donde intervengan tanto el sector público como el privado. Dicho plan tiene como objetivo principal el educar a la colectividad e informar el carácter delictivo de esta actividad y paralelamente sentar las bases para desestimular el consumo de material fonográfico reproducido ilegalmente.

En Venezuela, la actividad de la piratería está sancionada por el Título VII, artículos 119 y siguientes de la Ley sobre el Derecho de Autor de 1993, los cuales establecen como pena mínima 18 meses hasta la máxima de 4 años de prisión. Antonio Antequera Parilli, hace una reflexiones sobre este tema en su libro El nuevo régimen del Derecho de Autor en Venezuela (1995), desde el punto de vista legal. Para él esta actividad ilegal (piratería) vulnera los legítimos intereses de:

- El sector creativo (autores y compositores), porque se violan tanto el derecho moral a vigilar la integridad de la obra como el patrimonial de obtener una participación en su utilización económica, especialmente cuando la contraprestación al creador se establece en forma proporcional a los ejemplares lícitos vendidos al público.
- El sector artístico (actores, cantantes), porque del mismo modo se violan sus derechos morales y patrimoniales sobre su interpretación y ejecución.
- Los medios de producción (productores y cesionarios de derechos), porque la reproducción ilegítima lesiona sus derechos a recuperar la

inversión que permite poner a disposición del público ejemplares autorizados de la obra, y a obtener una ganancia.

- La actividad comercial lícita, dada la competencia desleal del 'pirata', quien coloca en el comercio un producto engañoso en cuanto a su origen y calidad.
- El sector laboral, pues la piratería lleva a la bancarrota a industrias generadoras de empleo para artistas y técnicos, obreros especializados, hombres de difusión y ventas, todos al servicio de la creación intelectual.
- El público consumidor, a quien se le presenta como legítimo un producto falsificado sin ninguna garantía de calidad.
- La creatividad nacional, porque el autor, ante la falsificación de sus obras y la mengua en los proventos derivados de su reproducción lícita, se desvía hacia otra actividad.
- El Estado, pues el pirata, por su misma actividad clandestina, elude la declaración de sus ganancias, incurriendo en evasión impositiva. (p. 115 – 116)

AFONOVEN, así como el restante grupo de asociaciones que conforman ANDIM en Venezuela, recomiendan como posible salida del problema causado por la piratería de discos compactos:

Asumir como una obligatoriedad por parte del productor el uso del ISCR (Código Internacional de Normalización de Grabaciones), la exigencia del número de Depósito Legal para todos los productos que circulen en territorio venezolano, controlar el ingreso de CD's vírgenes al país vía arancel especial, implementar un plan de educación a nivel de educación básica, media y superior acerca de la Propiedad Intelectual y por último, repotenciar a los organismo encargados de manejar la campaña represiva contra la piratería. (Informe AFONOVEN, abril 2002)

7. Vendedores formales e informales

7.1. Canales de distribución

La distribución es según Arellano (2000, p. 339) “la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.” Esta necesidad de colocar los productos o servicios de manera eficaz y eficiente para los consumidores meta, ha sido la causa principal del uso de intermediarios dentro de la cadena de distribución de mercadeo. Un canal de distribución según Kotler (1998, p. 354) “es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo.”

Para Santesmases (1996):

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. La distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posesión.(p. 503)

Los intermediarios cumplen con una serie de funciones vitales para el proceso de compra – venta de un producto o servicio, siendo éstas: informar acerca de las variables del mercado, promocionar determinadas ofertas, contactar a los clientes potenciales, ajustar la oferta de acuerdo a las expectativas y necesidades de los consumidores, negociar el precio y la transacción de un producto, así como ayudar en la distribución física del producto, en el financiamiento para su adquisición, asumiendo los riesgos propios de su labor.

Los canales de mercadotecnia se diferencian por ser directos o indirectos; los primeros se caracterizan por vender u ofrecer los productos y servicios directo de la fábrica al consumidor, los indirectos incluyen dentro de la distribución del producto / servicio a dos o más intermediarios para llevarlo al consumidor final. En el siguiente gráfico se encuentran representados los niveles y tipos de canales de mercadotecnia del cliente.

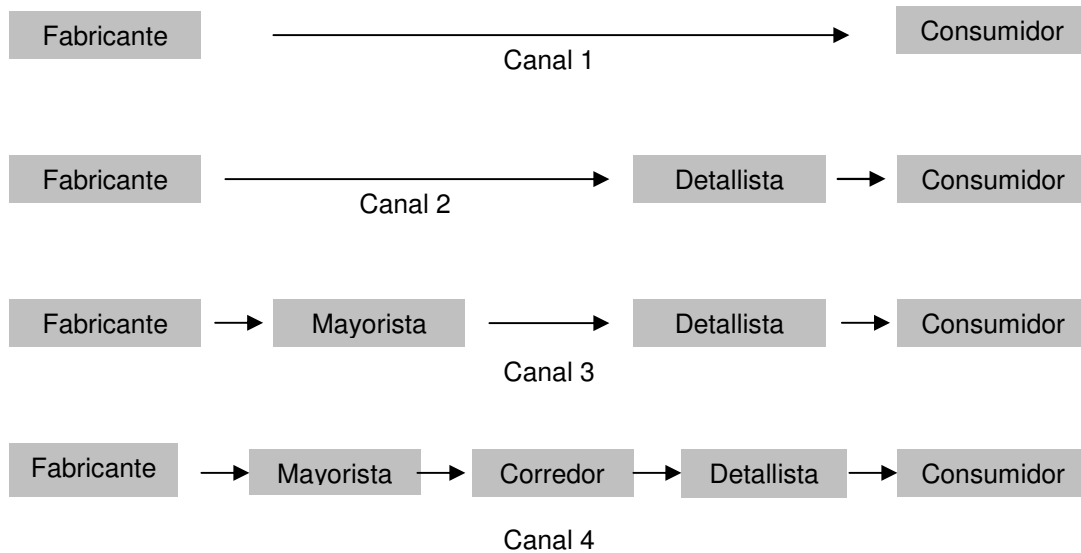


Figura 10: Canales de distribución (Kotler, 1998, p. 356)

A lo largo de los años, los canales de distribución han estado compuestos por los productores, mayoristas y detallistas, que buscan sacar el máximo de utilidades independientes de los otros intermediarios; pero a estos canales de distribución convencionales se les ha presentado un reto por la presencia del sistema vertical de mercadotecnia, es decir, “una estructura del canal de distribución en la cual productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado.” (Kotler, 1998, p. 359). Así mismo se han establecido los sistemas horizontales, donde dos o más empresas de un mismo nivel crean una alianza para aprovechar las oportunidades que les presenta el mercado.

En el ámbito del mercadeo existen diferentes tipos de intermediarios, entre los cuales se encuentran la fuerza de ventas de la compañía (vendedores), la agencia del fabricante (fuerzas de ventas independientes de la

compañía) y los distribuidores comerciales (distribuyen exclusivamente por regiones).

Dependiendo del número de intermediarios que posea un canal puede hablarse de tres estrategias de distribución:

La distribución exclusiva supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. La distribución selectiva supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario... la distribución intensiva tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. (Santesmases, 1996, p. 513)

Arellano (2000, p. 355) hace una división de las cadenas de distribución de acuerdo a su nivel de flexibilidad. “Por un lado se encuentran las cadenas de distribución jerárquicas, donde los miembros van a respetar el orden de preeminencia de sus miembros; y por otro las flexibles, donde pueden darse todo tipo de relaciones entre los miembros.”

7.2. Ventas al detalle

Las ventas al detalle son “todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios, directamente a los consumidores finales, para su empleo personal y no de negocios.” (Kotler, 1998, p. 393) Es por ello, que los detallistas se caracterizan por ser aquellas empresas encargadas de venderle directamente productos al consumidor. “Los detallistas constituyen el eslabón final del canal de distribución, el que conecta directamente con el mercado. Pueden, por tanto, potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o mayorista e influir en las ventas y resultados finales.” (Santesmases, 1996, p. 544)

Existen muy diversos tipos de detallistas, entre los cuales se encuentran las tiendas de especialidad, los grandes almacenes, supermercados, tiendas de descuento, supertienda, tiendas de descuento, sucursales de fábrica, detallistas – independientes de precios rebajados, clubes de membresía tipo almacén y las salas de exhibición de catálogos-. Las discotiendas son catalogadas como tiendas de especialidad, que son aquellas “tiendas al detalle que tienen en existencia una línea limitada de productos, con una gran variedad dentro de esa línea.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 395) De igual forma, pueden ser supertiendas “asesinos de categoría”, porque poseen una extensa variedad de artículos de una misma línea.

Las tiendas detallistas pueden estar agrupadas en organizaciones para incrementar el volumen de ventas, así como su posicionamiento en los consumidores reales y potenciales. Las cadenas corporativas, voluntarias, de

detallistas, así como las franquicias y los conglomerados de comerciantes son algunos ejemplos de este tipo de organizaciones.

En la actualidad, las discotiendas suelen estar agrupadas en cadenas de tiendas, es decir, “dos o más sucursales de propiedad y control comunes, que cuentan con sistemas centrales de compras y negociaciones y que venden líneas similares de mercancías.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 400) o en franquicias, que:

Son contratos que cubren una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador. En contraprestación, el franquiciado paga una cuota de entrada, abona un porcentaje de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se le imponen. (Santesmases, 1996, p. 547)

Los detallistas a la hora de establecer sus empresas deben tomar importantes decisiones, como el mercado meta y posicionamiento que persiguen, la variedad de productos y servicios que ofrecerán, el tipo de estrategias de precios que manejarán, las promociones que utilizarán para llegarle de manera más efectiva a su target y por último, el lugar donde estarán ubicados.

7.3. Ventas al mayor

El mayoreo engloba todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios, destinados a la reventa o al uso en otras empresas. “El comerciante mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final. Sus compras las efectúa al productor o a otros mayoristas.” (Santesmases, 1996, p. 537) Según Kotler y Armstrong (1998) las principales funciones que cumplen los mayoristas son:

- Ventas y promoción. La fuerza de ventas de los mayoristas ayuda a los fabricantes a llegar a muchos clientes pequeños a un costo bajo. El mayorista tiene más contactos y a menudo el comprador confía más en él que en el fabricante, que está más distante.
- Compra y creación de variedad. Los mayoristas pueden seleccionar los artículos y crear la variedad que necesitan sus clientes, ahorrando así mucho trabajo a los consumidores.
- Desglose del volumen. Los mayoristas ahorran dinero a sus clientes al comprar por camiones enteros y desglosar el volumen (dividir los lotes grandes en pequeñas cantidades).
- Almacenamiento. Los mayoristas guardan los inventarios, reduciendo así los costos de inventario y los riesgos de los proveedores y de los clientes.

- **Transportación.** Los mayoristas pueden proporcionar una entrega más rápida a los compradores, debido a que están más cerca de los productores.
- **Financiamiento.** Los mayoristas proporcionan financiamiento a sus clientes al otorgar crédito y financian a sus proveedores, haciendo sus pedidos con anticipación y pagando sus facturas a tiempo.
- **Aceptación de riesgos.** Los mayoristas absorben el riesgo de hacerse responsables de la mercancía que manejan y pagar los costos de daños, robo o de productos que se echan a perder o se vuelven obsoletos.
- **Información del mercado.** Los mayoristas proporcionan información a los proveedores y a los clientes acerca de los competidores, los nuevos productos y los desarrollos en los precios.
- **Servicios y orientación administrativos.** Los mayoristas a menudo ayudan a los detallistas a capacitar a sus empleados de ventas, a mejorar la disposición de sus tiendas y sus exhibiciones y a establecer sistemas de contabilidad y de control de inventarios. (p. 415)

Los mayoristas se dividen en tres tipos: los mayoristas comerciales (de servicio completo e ilimitado), son independientes y se encargan de manejar la mercancía; los corredores y agentes, que aunque no se hagan responsables de las existencias, unen a compradores y vendedores para realizar el intercambio comercial y las sucursales y oficinas de venta de los fabricantes, que venden los productos directamente al consumidor final, sin necesidad de otros

intermediarios. Al igual que las tiendas detallistas, los mayoristas deben definir su target y el posicionamiento que buscan, así como las diversas estrategias que convienen en su mezcla de marketing para alcanzar sus metas.

7.4. La fuerza de ventas

“Fuerza de ventas es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos y servicios.” (Arellano, 2000, p. 303) Ésta es una de las principales herramientas del mercadeo que permite establecer una comunicación directa entre el vendedor y los clientes. Es por ello que se hace necesario el análisis de estas fuerzas de ventas, para poder planificar y aplicar estrategias mercadológicas con el fin de alcanzar un incremento en las ventas de la empresa y la satisfacción de los consumidores.

Para Santesmases (1996):

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. Sus funciones principales se concretan en las siguientes: informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicio y captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno. (p. 621)

En el siguiente esquema se encuentran representadas las principales decisiones de la administración de la fuerza de ventas.

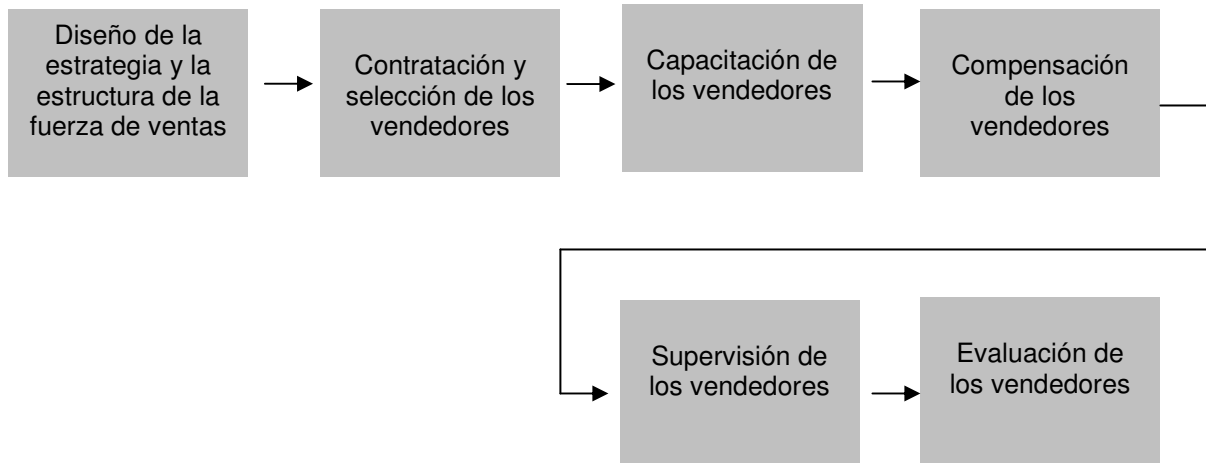


Figura 11: Decisiones en la administración de la fuerzas de venta (Kotler y Armstrong, 1998, p. 500)

Arellano (2000) hace una clasificación sobre los representantes de ventas, derivadas de sus funciones de distribución, comunicación y promoción del producto.

Estos tipos de vendedores son: los tradicionales, que están centrados en la venta del producto, se subdividen de acuerdo a sus funciones de logística, convencimiento o mixtas; los semitradicionales, que están centrados en los beneficios del producto y los modernos, que se centran en la solución de problemas, es decir, debe conocer adecuadamente las características del producto que vende, y también preocuparse del análisis de las características y necesidades de sus clientes. (p. 304)

Las principales ventajas de la venta personal son según Santesmases (1996, p. 623) “su flexibilidad en la presentación y argumentación del vendedor, la comunicación directa con el comprador, la posibilidad de seleccionar el mercado objetivo, concluir las negociaciones y por último, cerrar la venta.”

7.5. Tipos de intermediarios en América Latina

Arellano en su libro “Marketing. Enfoque América Latina” (2000) hace un análisis de los diversos intermediarios que hay en Latinoamérica, entre los que se encuentran:

- Mercados itinerantes: mercado semanal, en donde los pequeños productores agrícolas llevan sus productos para intercambiarlos por otros.
- Puestos de mercado: Comerciantes estables que se ubican dentro de los mercados. Estos comerciantes se caracterizan por poseer un espacio bastante limitado para sus actividades, por lo cual ellos son en general sumamente especializados.
- Comerciantes ambulantes: Los comerciantes ambulantes son estructuras que existen desde los tiempos coloniales en América latina y que han tenido una multiplicación impresionante en los últimos 30 años. Estos comerciantes ambulantes son casi en su totalidad informales (no

registrados oficialmente) y disponen de un capital muy pequeño para su trabajo. Sin embargo, dada la inmensa cantidad de personas que participan en este sector comercial, las sumas globales movilizadas por ellos es inmensa. Comercializan tanto artículos provenientes de productores informales como de empresas registradas, por lo cual su participación en la distribución de algunos productos industriales de bajo valor unitario de venta (chocolates, chicles, chucherías) puede ser fundamental. En efecto, no es raro observar empresas industriales grandes cuyo más importante sistema de distribución son los comerciantes ambulantes.

- Almacenes de barrio: Se trata de comerciantes instalados en zonas residenciales (generalmente en esquinas), que surten de todo tipo de productos a las familias de la zona. La variedad de artículos vendidos es muy grande.
- Tiendas especializadas: Éstas pueden ser muy pequeñas y ubicadas en los barrios como carnicerías, panaderías y librerías, hasta muy grandes almacenes especializados en muebles, telas, artículos eléctricos, etc.
- Supermercados: Son comercios de superficie bastante grande que venden artículos de consumo masivo de alimentación y cuidado del hogar, así como uno que otro producto de uso corriente de pequeño valor unitario.

- Tiendas de departamentos: Son almacenes de gran superficie, que venden artículos diversos de precio unitario bajo a mediano. A diferencia de los supermercados, ellos no venden (de manera general) alimentos o productos perecederos.
- Centros y galerías comerciales: Son de dos tipos: los centros comerciales de clases medias y altas, que siguen el estilo de los grandes centros comerciales de los países más ricos (centros comerciales tradicionales), y los centros o galerías comerciales, que son una versión latina en pequeño de los otros. (p. 364 – 369)

Así mismo, Arellano (2000, p. 369) hace un estudio sobre las estrategias que han aplicado los comerciantes informales en América, y que pueden dar respuesta al éxito que han alcanzado.

Una de las principales tácticas es la gran capacidad de movimiento y adaptación. Pueden así cambiar de producto, de ubicación y de hora de venta, según sea más apropiado para el negocio. Esta gran movilidad responde a los pocos costos fijos, los escasos inventarios de mercadería y a la independencia legal de los informales. (p. 369)

Otra de las estrategias son los bajos costos generales, que permiten “proponer precios bajos a sus clientes, pues sus costos de producción (manutención de existencias, de equipamiento de producción y de distribución,

de trabajo personal y a veces de salario a terceros) son muy limitados.” (Arellano, 2000, p. 370) Por último se encuentra la prioridad a la satisfacción de los consumidores, puesto que las decisiones sobre su “mezcla de marketing” las hace en torno a los deseos, hábitos y costumbres de sus clientes.

8. Las estrategias competitivas

Aunque la competencia puede ser vista desde dos perspectivas, sin lugar a dudas es un factor muy importante en el estudio de cualquier mercado. Entre sus principales razones a favor se encuentran la estimulación a las empresas a ofrecer mejores productos, para satisfacer las diversas necesidades de sus clientes; la estimulación a la baja en los precios, además de que evita el monopolio y la intrusión del gobierno. En contra tiene la disminución de las economías de escala y el descuido a los mercados pequeños o poco demandantes.

Según Arellano (2000, p. 438) “las principales características de la competencia son la influencia recíproca entre las empresas y que ésta se realiza en un mercado específico.” Así mismo, la competencia puede darse en tres niveles: a nivel de producto – necesidad , cuando la competencia se daría entre empresas que producen un mismo producto para satisfacer la misma necesidad del mismo mercado; a nivel de necesidad, cuando las empresas satisfacen la misma necesidad a los consumidores, pero no con los mismos productos; y por último, a nivel de recursos, donde las empresas buscan el mismo dinero o recursos de los consumidores.

Dependiendo del mercado y del producto que las empresas ofrezcan, pueden darse diferentes tipos de situaciones competitivas. Se habla de monopolio, cuando el producto es distribuido al mercado por un sólo proveedor. Por otra parte, el oligopolio se refiere a que muy pocos competidores comparten un mismo mercado.

El oligopolio diferenciado aparece cuando en un mercado existe un posicionamiento claramente distinto entre las pocas empresas que compiten en éste. Dicho de otra manera, los competidores compiten por el mismo producto genérico, pero cada uno de ellos tiene una imagen específica o un segmento de mercado hacia el cual prefieren dirigirse. (Arellano, 2000, p. 443)

En los mercados donde existe la competencia pura, están presentes un gran número de vendedores que no se influyen lo suficientemente como para cambiar significativamente el precio de los productos ofertados. “Un alto nivel de diferenciación entre varios productores de un mismo producto lleva a la situación que se conoce como ‘competencia monopolística’, que se caracteriza por la existencia de subespecializaciones al interior de un mercado supuestamente homogéneo.” (Arellano, 2000, p. 444)

La competencia debe ser estudiada desde distintos enfoques: por el tipo de competidor (líderes, aspirantes, imitadores, innovadores, potenciales) y por las barreras de entrada del mercado. De igual forma, los competidores deben

ser observados y analizados para tomar cualquier decisión estratégica de mercadeo, sea esta en cuanto al producto, en cuanto al precio, la promoción o la distribución.

Una de las formas actuales de estudiar a la competencia es a través del benchmarking, donde se comparan las estrategias internas con los estándares externos de eficiencia de las organizaciones competidoras. Según Arellano (2000, p. 469) “el benchmarking propone una medición continua de productos y servicios entre empresas, siguiendo el ejemplo de los líderes del mercado. Es el proceso continuo de buscar las mejores prácticas de las empresas líderes para obtener un desempeño competitivo superior.”

El benchmarking puede ser interno, cuando se identifican las prácticas más eficaces dentro de la misma organización, para expandirla al resto; competitivo, cuando la comparación se hace con la competencia, y genérico cuando se realiza entre empresas que no compiten dentro del mismo mercado.

MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración de este trabajo de grado será necesario la aplicación de las propiedades de los estudios cualitativos y cuantitativos. Según Soler (La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad, 1997, p. 26) “las características más apreciables de los estudios cualitativos son su comprensión del marco de referencia, su disponibilidad de datos ricos y profundos, y su interés en la descripción de los hechos.” Por su parte,

Los protocolos de la investigación científico – natural consisten habitualmente en mediciones de lo observado, en apreciaciones estadísticas de relevancia, en determinaciones matemáticas de la relación existente entre unas y otras variables, y en valoraciones o tesis de probabilísticos de las conclusiones o predicciones establecidas. (Beltrán, Cinco vías de acceso de la realidad social en El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, 1994, p. 33)

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos que se plantean alcanzar a través de esta investigación:

Objetivo General:

“Realizar una comparación entre las estrategias mercadotécnicas seguidas por comerciantes formales y vendedores informales en la venta de discos compactos de música originales y copiados ilegalmente (quemados)”

Objetivos Específicos:

- Describir rasgos del perfil del consumidor de discos compactos de música vendidos por los comerciantes informales.
- Investigar cuáles son las características de los consumidores de discos compactos de música distribuidos por los comerciantes formales.
- Comparar rasgos del perfil del consumidor de discos compactos quemados, respecto al consumidor de discos compactos originales.
- Describir las estrategias de distribución, precio, ubicación y promoción empleadas por los vendedores informales para la venta de discos compactos musicales.
- Determinar cómo es manejada la mezcla de mercado de los discos compactos de música originales por parte de los comerciantes formales.
- Determinar cuáles son los efectos causados en los comerciantes formales la venta informal de discos compactos de música copiados ilegalmente.

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

“¿Cuáles son los factores que caracterizan el mercado de discos compactos de música originales y de imitación (quemados), distribuidos por comerciantes formales y vendedores informales, respectivamente?”

Esta investigación será de tipo exploratoria; según Namakforoosh (Metodología de la investigación, 2001)

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto a algunos problemas. (p. 89)

A través de la indagación de los datos conocidos anteriormente, expuestos en el marco teórico de la tesis, y la exploración en las fuentes primarias o unidades de análisis de la investigación se tratará de conocer los factores que intervienen dentro del mercado de discos compactos en Venezuela.

El diseño de investigación de este trabajo de grado será el estudio de campo, basado en datos primarios procedentes directos de la realidad; de corte transversal, es decir, que explorará las diversas variables que afectan al sector informal en la Gran Caracas; así como las circunstancias en las que se presenta y los efectos que conlleva en un lapso de tiempo determinado, comprendido entre la primera semana del mes de octubre del año 2001, hasta la última semana del mes de junio del año 2002.

Así mismo el diseño de este estudio será post facto, “la investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.” (Kerlinger, Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento, 1981, p. 116) esto implica que las unidades de análisis no se modificarán intencionalmente, sino que vendedores ambulantes, comerciantes y consumidores serán examinados dentro del escenario venezolano actual (político, social, económico y tecnológico). Dichas unidades se presentan a continuación:

- Compradores de discos compactos de música quemados.
- Compradores de discos compactos de música originales.
- Vendedores informales que comercialicen discos compactos musicales copiados ilegalmente.
- Comerciantes formales que produzcan y distribuyan discos compactos de música originales (Disqueras y Discotiendas).

Los datos primarios de este estudio, aquellos que se reúnen o se generan partiendo del investigador, procederán de la población que conforma el mercado de discos compactos de música legales y copiados ilegalmente en

Sabana Grande. Por población se entiende “el total de elementos sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra.” (Weiers, Investigación de Mercados, 1986, p. 97) Este mercado está compuesto por cuatro tipos de poblaciones distintas, referidas anteriormente al delimitar las unidades de análisis de la investigación.

A través de un muestreo no aleatorio o no probabilístico a juicio del investigador, se tomará por conveniencia una porción de la población (muestra) en el Boulevard de Sabana Grande. Esta zona fue escogida porque en ella se encuentra representadas, en alta densidad, las unidades de estudio consumidores, vendedores formales (disqueras) y vendedores informales (buhoneros).

Por otra parte, para estudiar a las empresas discográficas se utilizará un muestreo no aleatorio, aplicando la técnica de Snowball, partiendo de las grandes asociaciones de empresas que trabajan de forma directa o indirecta con la industria discográfica del país (SACVEN y ANDIM) para ir paulatinamente por recomendación a un grupo de ellas.

Las variables a estudiar en esta investigación, vienen dadas por los objetivos específicos planteados anteriormente. En la siguiente tabla se presenta la operacionalización de las variables, que son objeto de estudio del presente trabajo de grado.

TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuentes	Items
Describir rasgos del perfil del consumidor de discos compactos de música copiados ilegalmente.	Perfil del consumidor	Comportamiento de compra	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de discos compactos quemados	¿Por qué compra discos compactos quemados?
			Observación no participante	Guía y Auto Grabación	Consumidor de discos compactos quemados	¿Cómo es el proceso de compra de este consumidor?
		Posicionamiento de los discos compactos quemados	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de discos compactos quemados	¿Cuál es la posición que tienen los discos compactos quemados en la mente de estos consumidores?
			Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de discos compactos quemados	¿Cuál es la posición que tienen los discos compactos originales para este tipo de consumidor?
		Nivel socioeconómico	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de discos compactos quemados	¿Cuál es el nivel socio económico de este consumidor?

Objetivos	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuentes	Items
Investigar cuáles son las características de los consumidores de discos compactos de música distribuidos por los comerciantes formales.	Rasgos de los consumidores	Comportamiento de compra	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de discos compactos originales	¿Por qué compra discos compactos originales?
			Observación no participante	Guía y Auto Grabación	Consumidor de discos compactos originales	¿Cómo es el proceso de compra de este consumidor?
		Posicionamiento de los discos compactos originales	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de discos compactos originales	¿Cuál es la posición que tienen los discos compactos originales en la mente de estos consumidores?
			Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de discos compactos originales	¿Cuál es la posición que tienen los discos compactos quemados para este tipo de consumidor?
		Nivel socio económico	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor de discos compactos originales	¿Cuál es el nivel socio económico de este consumidor?

Objetivos	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuentes	Items
Describir las estrategias de distribución, precio, ubicación y promoción empleadas por los vendedores informales para la venta de discos compactos musicales.	Estrategias del marketing mix de los vendedores informales (buhoneros)	Material utilizado en la producción	Entrevista semi estructurada	Guía	Vendedores informales Disqueras	¿Cuál es el material utilizado en el proceso de producción?
		Características del producto	Entrevista semi estructurada	Guía	Vendedores informales	¿Cuáles son las características de los discos compactos quemados?
			Observación no participante	Guía y Auto grabación		
			Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor	
		Calidad	Entrevista semi estructurada	Guía	Vendedores informales	¿Cuál es la calidad de los discos compactos quemados?
			Observación no participante	Guía y Auto grabación		
			Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor	
		Garantía	Entrevista semi estructurada	Guía	Vendedor Informal	¿Qué tipo de garantía tienen los discos compactos quemados?
			Observación no participante	Guía y auto grabación		
			Entrevista	Cuestionario	Consumidor	

		Distribución / Venta	estructurada Entrevista semi estructurada Observación no participante	Guía Guía y Auto grabación	Vendedor Informal	¿Cuál es el proceso de distribución y venta de los discos compactos quemados?
		Promoción	Entrevista semi estructurada Observación no participante	Guía Guía y auto grabación	Vendedor Informal	¿Cuál es el tipo de promoción que se le hace a los discos compactos quemados?
		Precio	Entrevista estructurada Entrevista semi estructurada	Cuestionario Guía	Consumidor Vendedor Informal	¿Cuál es el precio de los discos compactos quemados?

Objetivos	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuentes	Items
Determinar cómo es manejada la mezcla de mercado de los discos compactos de música originales por parte de los comerciantes formales.	Estrategias de mercadeo de los comerciantes formales.	Material utilizado en la producción	Entrevista semi estructurada	Guía	Disqueras	¿Cuál es el material utilizado en la producción de discos compactos originales?
		Características del producto	Entrevista semi estructurada	Guía	Disqueras Detallistas	¿Cuáles son las características de los discos compactos originales?
			Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor	
		Garantía	Entrevista semi estructurada	Guía	Detallistas Disqueras	¿Qué garantía ofrecen los discos compactos originales?
			Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor	
		Calidad	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor	¿Cuál es el nivel de calidad de los discos compactos originales?
			Entrevista semi estructurada	Guía	Detallista Disquera	
		Distribución / Venta	Entrevista semi estructurada	Guía	Disquera Detallista	¿Cuál es el proceso de distribución y venta de los

		Promoción	Entrevista semi estructurada	Guía	Disquera Detallista	discos compactos originales?
			Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor	¿Cuál es el tipo de promoción que se le hace a los discos compactos originales?
		Precio	Entrevista estructurada	Cuestionario	Consumidor	¿Cuál es el precio de los discos compactos originales?
			Entrevista semi estructurada	Guía	Disquera Detallista	

Objetivos	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuentes	Items
Determinar cuáles son los efectos causados en los comerciantes formales la venta informal de discos compactos de música.	Efectos causados en los comerciantes formales por la venta informal de discos compactos de música.	Relación oferta / demanda	Entrevista semi estructurada	Guía	Disqueras Detallistas	¿Cuáles son los efectos causados en la relación oferta/ demanda?
		Relación ganancias / pérdidas	Entrevista semi estructurada	Guía	Disqueras Detallistas	¿Cuáles son los efectos causados en la relación ganancias /pérdidas?

Objetivos	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuentes	Items
Comparar rasgos del perfil del consumidor de discos compactos quemados, respecto al consumidor de discos compactos originales.	Rasgos de los consumidores	Comportamiento de compra Posicionamiento de los discos compactos originales Posicionamiento de los discos compactos quemados Nivel socioeconómico	Análisis estadístico, descriptivo e inferencial.	Excel y SPSS (según sea el caso)	Datos obtenidos	N / A

Los instrumentos de medición utilizados para recolectar la información de las fuentes serán validados, es decir, estos medirán aquello para lo cual fueron destinados. Dicha validación se hará por contenido; según Weiers (1986, p. 155), “la validez de contenido se refiere a la medida es que el instrumento ‘parece estar’ midiendo la característica en cuestión. La evaluación de la misma es necesariamente subjetiva y suele requerir el juicio de expertos.” En este caso específico, la evaluación será realizada por el profesor de Metodología, Mercadeo, Estadística, Informática aplicada a la Investigación de Mercado, Análisis del Movimiento Comercial y Desarrollo de Nuevos Productos, Jorge Ezenarro.

La información que puedan aportar las empresas discográficas y las discotiendas serán recolectadas a través de entrevistas semi estructuradas. En

este tipo de entrevistas se utilizará como guía un cuestionario directo no estructurado, éste “suele constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación; permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y la búsqueda de más información que juzgue necesaria.” (Weiers, 1986, p. 205) En el anexo D se presenta la guía con los tópicos utilizados para realizar dichas entrevistas a ocho empresas discográficas o que trabajen directamente con la industria musical (de las 30 que existen hoy en Venezuela, aproximadamente), y cuatro discotiendas, de las seis ubicadas en el Boulevard de Sabana Grande.

El caso de los vendedores informales es semejante, puesto que de ellos también se obtendrá información mediante entrevistas semi estructuradas y personales. “Se entiende por entrevista al proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar una labor específica con la información adaptada.” (Namakforoosh, 2001, p. 139)

La muestra de los vendedores informales o buhoneros se tomará a partir de un registro realizado por el investigador de este trabajo en el Boulevard de Sabana Grande, para medir el número de vendedores de CD's en el área. Dicho conteo se realizó en la primera semana del mes de mayo, haciendo especial énfasis los días viernes y sábado de la misma en horas de la tarde, que son los momentos de mayor exposición por parte de los buhoneros. Durante esa semana, se trató de ubicar a los vendedores por los puntos de ventas fijos que éstos tienen. El total fue de 98 buhoneros que se encontraron ubicados en los mismos lugares a lo largo del censo; aunque es necesario aclarar que este número puede aumentar en un lapso de tiempo relativamente

rápido (de una semana a otra). Este censo fue graficado en forma de croquis para visualizar más fácilmente la ubicación de los mismos. (Ver Anexo E)

Para facilidad del estudio y del muestreo, dichos vendedores fueron dispuestos en cinco grandes zonas. De ellos 16 serán entrevistados utilizando el cuestionario directo no estructurado, que se encuentra en el anexo D.

Los buhoneros también serán medidos a través de la observación, es decir, “la forma directa de recopilar datos en el momento que ocurren ciertos eventos.” (Namakforoosh, 2001, p. 159) Esta será natural (efectuada en su situación habitual), encubierta (el vendedor informal no sabrá que lo están viendo), estructurada (las actividades conocidas de antemano se registrarán a través de respuestas dicotómicas) y directa (se observarán los comportamientos concretos). El número de vendedores informales a los que se aplicará este instrumento, será el mismo que el utilizado para las entrevistas semi estructuradas. La estructura de la guía de observación se encuentra en el anexo D. A continuación se presentan los criterios que serán utilizados para evaluar aquellas preguntas que pueden verse afectadas por la subjetividad del observador.

Criterios:

- ¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?: Coloca o no avisos alusivos a una rebaja de precios, grita el precio a los transeúntes del Boulevard.
- ¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente?: Observa la escogencia del consumidor e inmediatamente ofrece probarle el CD o brinda información acerca del mismo.

- ¿Atiende bien a los clientes?: Les ofrece ayuda, brinda un buen trato, respeta al cliente.
- ¿Se muestra nervioso ante la presencia de la policía?: En el caso de que la policía esté rondando el Boulevard, se muestra atento al movimiento de la misma y de los otros buhoneros.
- ¿Está atento a los clientes que están con otros buhoneros del ramo?: Presta atención a las exigencias de los clientes que se encuentren con otros buhoneros del ramo, para brindarle ayuda ante alguna petición o se muestra a la espera de que el cliente vaya a su puesto.
- ¿Establece un intercambio más allá del comercial con sus clientes?: Establece una conversación con los clientes, donde el tema central no sea la compra-venta del disco compacto.
- ¿Se muestra atento a las exigencias de sus clientes?: Trata de brindarle al cliente todos los productos que éste pida, incluso prometiéndole la disponibilidad próxima de los artistas que no posea.

El proceso de observación se dará a través de los siguientes pasos: escogencia del vendedor informal, observación de las conductas presentes en el mismo, ya sean no verbales, lingüísticas, extra lingüísticas o de espacio; la percepción de los datos y registro mediante la auto grabación, para una posterior anotación de los datos obtenidos, dando respuesta a los items con “sí”, “no” y en algunos casos “no aplica”.

En el caso de los consumidores de discos compactos quemados y originales, éstos serán estudiados a través de dos instrumentos. La observación directa no participante, que según Tamayo (La investigación científica, 1987, p. 123) “es aquella en la que el investigador hace uso de la observación directa sin ocupar un determinado status o función dentro de la

comunidad, en la cual se realiza la investigación”; y un cuestionario directo estructurado, que es según Weiers (1986, p. 204) “el tipo de cuestionario de mayor uso en la investigación de mercados que casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta.”

Para escoger el tamaño de muestra en ambos consumidores, se tomará como referencia el número escogido para estudiar a los vendedores informales y los comerciantes formales. En el primer caso se multiplicará el número cinco (aproximado estadístico de consumidores) por 16 buhoneros, para un total de 80 personas que serán entrevistadas y observadas en las cercanías de los vendedores informales; y en el caso de los comerciantes informales, se tomará el mismo número (cinco) por cuatro para tener una muestra de 20 clientes de las discotiemdas a entrevistar en el Boulevard. Así se logrará el requisito básico de aplicabilidad de la prueba chi cuadrado, que requiere una frecuencia esperada mínima de cinco para que la significancia estadística no sea espúrea.

La aplicación de la guía de observación seguirá los parámetros expuestos para la observación hecha a los vendedores informales. La administración del cuestionario se realizará de forma directa y aleatoria a los consumidores. En el anexo D se presenta el modelo de guía de observación y de cuestionario a utilizar.

La pregunta número 13 de la guía de observación, ¿Pidió que le probaran el CD? cambiará en el caso de las discotiemdas a ¿Probó el CD a través de los aparatos colocados en las discotiemdas? y la última pregunta ¿Después de revisar la mercancía se dirigió a otro buhonero del ramo? cambiará a:

¿Después de revisar la mercancía se dirigió a otra discotienda?, en el caso de los consumidores de estas detallistas. Los criterios a observar en dicha guía, en el caso de las preguntas más subjetivas serán:

- ¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?: El consumidor va directamente hacia el lugar de venta, manteniendo su mirada y su andar hacia esa dirección.
- ¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?: Venía distraído o caminando hacia una dirección contraria o paralela al lugar de venta y se detuvo porque escuchó alguna canción o vio un CD que le llamó la atención.
- ¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?: Paseó su mirada por los CD's existentes en el punto de venta antes de tomar uno.
- ¿Revisó la carátula del disco?: Leyó los títulos de las canciones, vio la portada y la contraportada.
- ¿Se estableció un intercambio más allá del comercial con el vendedor?: Criterio especificado anteriormente.
- ¿Se da algún contacto físico con el vendedor?: Toca al vendedor, más allá de cualquier contacto comercial.
- ¿Fue bien atendido por el vendedor?: Criterio especificado anteriormente.
- ¿Se mostró atento ante alguna promoción?: Mostró curiosidad o especial atención a los descuentos realizados por los vendedores.
- ¿Se mostró atento a la selección hecha por otro cliente? Mostró curiosidad o especial atención a la escogencia hecha por otro consumidor.
- Si venía acompañado ¿le prestó atención a las recomendaciones del acompañante?: Demostró atención a las recomendaciones del acompañante, se mostraba curioso ante las mismas.

- En el momento de compra, ¿Dudó entre dos o más CD's?: No sabía si comprarse uno u otro CD, incluso si llevárselo o no.

A través del formato de las matrices de análisis se analizará la información que se recolectará en las entrevistas semi estructuradas a aplicar a los vendedores informales y a las empresas discográficas, así como a las discotiendas; donde luego de vaciar la información recogida, se contrastarán las categorías e indicadores más pertinentes de cada una de las entrevistas y las opiniones generadas en y entre ellas; para poder sacar las conclusiones que resultarán de estos instrumentos.

Por último, tanto los datos recogidos por las guías de observación que serán aplicadas a los consumidores y a los vendedores informales, como los cuestionarios realizados a los consumidores de discos compactos quemados u originales serán tabulados en hojas de cálculo, y a través de los programas Excel y SPSS (según sea el caso), se analizará cada categoría de respuestas de cada pregunta o tópico. Luego se aplicarán los estadísticos descriptivos e inferenciales pertinentes; así como el cruce de variables adecuadas.

En todas las preguntas se realizará la distribución de frecuencia, donde se clasificarán los datos en intervalos, de forma tal que se establezca el número y el porcentaje de las respuestas dadas en una variable. En el caso de las preguntas con dos clases, se aplicará la prueba binomial, donde el nivel de significancia deseado será igual o menor a 0,05. En las preguntas donde se obtengan datos nominales se aplicará la prueba de chi cuadrado; esta prueba "es del tipo de bondad de ajuste como la prueba binomial, en donde se prueba la diferencia significativa entre la distribución probada de los datos, entre las

categorías y la distribución esperada basada en la hipótesis nula.” (Namakforoosh, 2001, p.343)

En el caso específico del cruce de variables, se aplicará la prueba de chi cuadrado para conocer la diferencia significativa entre ambas, y también se realizará la prueba del coeficiente de contingencia para conocer la relación existente entre las variables cruzadas.

Para finalizar, es necesario aclarar el punto de vista ético del investigador en este trabajo de grado; más específicamente en la aplicación de la observación natural y encubierta a realizar en los vendedores informales y en los consumidores de discos compactos originales y quemados. Como dice Tamayo (1986, p. 121) “la observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad, etc. que se traducen en la incapacidad de reflejar el fenómeno objetivamente.”

Aunque se hace también inevitable aclarar que “si la ciencia fuera justamente la descripción de la realidad, no debería existir dilema alguno. Sin embargo el dilema se expresa en que ... el conocimiento de la humanidad concede poder sobre la humanidad.” (Namakforoosh, 2001, p. 435)

Es por ello que en el presente trabajo investigativo, se tratará de aceptar y reflejar la realidad de los hechos observados de la forma más objetiva posible, inclusive desde el momento en que se decida a quién observar y cuestionar, por los riesgos y beneficios que esta tesis pueda reflejar en ellos.

De igual forma, se procurará alcanzar los principios éticos impuestos por la American Psychological Association para las investigaciones: “asegurar la precisión del conocimiento científico y erudito, y proteger los derechos de propiedad intelectual.” (APA, Manual de Estilo de Publicaciones, 1998, p. 334)

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la guía de observación aplicada a los vendedores informales se encuentran a continuación. Se presentará la frecuencia de las respuestas de las distintas preguntas en forma de porcentajes. Posteriormente se colocarán los resultados más significativos obtenidos después de aplicar la prueba binomial o chi cuadrado (según sea el caso), es decir, aquellos que dieron igual o menor a 0,05 de significancia; así como el cruce de las variables más importantes junto a su respectivo nivel de significancia y el valor del coeficiente de contingencia de cada una de ellas. (Ver Anexo F).

En la pregunta ¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?, 2 buhoneros demostraron que sí lo hacen y 14 no; esto representa un porcentaje de 12,5% para sí y 87,5% para no. 7 buhoneros le ofrecieron ayuda a los clientes cuando llegaban y 9 no lo hicieron, para un porcentaje de 43,8% para sí y 56,3% para no. 87,5% de los buhoneros, es decir, 14 de ellos se mostraron atentos a la elección hecha por los clientes, mientras que el 12,5% ó 2 de ellos no lo hicieron. Por otra parte, en la pregunta ¿Le hace alguna recomendación al cliente?, 12 vendedores informales demostraron hacerlo y 4 no, para una proporción de 75% y 25%, respectivamente.

Casi la totalidad de buhoneros no ofreció descuentos por la compra de dos o más CD's, demostrado por el 93,8% asignado a esta respuesta (15 de ellos); sólo uno sí lo hace, para un 6,3%. ¿Ofrece alguna garantía por la

compra del CD? tuvo una frecuencia afirmativa de 4, es decir, 25%; mientras que la frecuencia negativa fue de 12 buhoneros ó 75%. En los casos en que los buhoneros no tenían el CD que el cliente buscaba (en 5 casos no se aplicó esta pregunta, representando un 31,3%) 3 de ellos (18,8%) le pidieron a otro buhonero del ramo una copia, mientras que 8 de ellos (50%) no lo hicieron; 2 (12,5%) le dijeron al cliente que volviera otro día para vendérselo, 9 (56,3%) no le dieron esa respuesta, y 11 (68,8%) no lo enviaron con otro buhonero del ramo.

Por otra parte, en la pregunta ¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?, la frecuencia de sí fue de 4 buhoneros, para un 25%; mientras que la frecuencia de no fue de 12, representado por un porcentaje del 75%. La frecuencia de sí a la pregunta ¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide? fue de 12 (75%), mientras que la de no fue de 4 buhoneros (25%). 11 de los 16 buhoneros observados ó 68,8% atendieron bien a los clientes y 5 (31,3%) no lo hicieron. En 14 de los buhoneros (87,5%) no aplicó la pregunta de ¿Se muestra nervioso ante la presencia de la policía?, y en los otros dos casos, es decir, en el 12,5% de la muestra la respuesta fue sí.

La relación en la pregunta ¿Está atento a los clientes que están con otros buhoneros del ramo? Es de 50 – 50%, es decir, que la frecuencia de sí fue de 8 buhoneros, y para no la misma cantidad. El 87,5% de los buhoneros ó 14 de ellos no le dijeron directamente el precio del CD al cliente, mientras que el restante 12,5% (2 buhoneros) sí lo hizo.

El 50% de los buhoneros (8 de ellos) estableció un intercambio más allá del comercial con sus clientes; esta proporción se repite para los que no lo hizo.

El 100% de la muestra, es decir, los 16 buhoneros observados mantuvieron organizada su mercancía. En la pregunta ¿Posee un reproductor para probar sus CD's?, la frecuencia de sí fue de 13 (81,3%) y la frecuencia de no fue de 3 buhoneros (18,8%). 11 de los 16 buhoneros de la muestra, es decir, el 68,8% tuvo uno o más ayudantes en el puesto, mientras que el 31,3% restante (5) no los tuvo. Por último, 16 de los vendedores informales ó el 100% se mostró atento a las exigencias de los clientes.

En el caso de la prueba binomial, aquí se presentan las preguntas que obtuvieron un valor menor o igual a 0,05 de significancia, es decir, que se colocará junto a cada cuestionamiento el nivel en que las respuestas fueron dadas al azar en una proporción menor al 5%. (Ver Anexo F)

En la pregunta ¿Le hace promoción a la venta de sus CD's? el nivel de significancia es de 0,004; igual valor presenta la pregunta ¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente? La significancia es de 0,001 en la pregunta ¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más CD's?; 0,004 para ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente? y de 0,000 para las preguntas ¿Mantiene organizada su mercancía? y ¿Se muestra atento a las exigencias de los clientes?

A continuación se presentan las variables de este instrumento que fueron cruzadas por la pertinencia del estudio, junto al nivel de significancia de ambas y el valor del coeficiente de contingencia (Ver Anexo F). Es menester indicar que mientras más cercano sea el valor de dicho coeficiente a 1, mayor es la relación existente entre las variables. Cabe recordar que “es una medida burda

de la relación, ya que tiende a subestimar la magnitud de la misma, cuando el número de celdas involucradas en el cruce es menor a 10.” (Kerlinger, 1981, p. 316)

La variable 1, ¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?, fue cruzada con las preguntas ¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más CD's?, ¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?, ¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?, ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente? y ¿Posee un reproductor para probar sus CD's?. En el primer caso el nivel de significancia fue de 0,125 y el coeficiente de contingencia de 0,564; en el segundo la significancia fue de 0,050 y el coeficiente de contingencia de 0,548; estos valores se repiten con el cruce realizado con la tercera pregunta del listado anterior. En el cuarto caso la significancia fue de 0,242 y el coeficiente de contingencia de 0,394; el cruce con la quinta pregunta dio como resultado 0,350 de significancia y 0,290 de coeficiente de contingencia.

Los resultados de significancia y coeficiente de contingencia del cruce realizado con la variable 2, ¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega?, con las preguntas subsiguientes fueron los que se presentan a continuación: Con la pregunta ¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente? los resultados fueron 0,300 de significancia y 0,316 coeficiente de contingencia; con ¿Le hace alguna recomendación al cliente? 0,069 y 0,454 y con ¿Atiende bien a los clientes? fueron 0,029 y 0,511 para nivel de significancia y coeficiente de contingencia, respectivamente.

La tercera pregunta, ¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente?, fue cruzada con ¿Le hace alguna recomendación al cliente?, dando

como resultado 0,050 de significancia y 0,548 de coeficiente de contingencia; con la pregunta ¿Se muestra atento a las exigencias de los clientes? no hubo ningún tipo de relación. La cuarta variable, ¿Le hace alguna recomendación al cliente?, se cruzó con ¿Atiende bien a sus clientes?, dando como resultado 0,063 de significancia y 0,479 de coeficiente de contingencia. ¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más CD's? se cruzó con ¿Le dice directamente el precio al cliente? dando como resultado 0,875 y 0,097, respectivamente.

La sexta variable, ¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD? se cruzó con cuatro variables más. La primera de ellas fue ¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida? dando como resultado 0,027 de significancia y 0,555 de coeficiente de contingencia al igual que con ¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?. El cruce con ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente? dio de coeficiente de contingencia 0,548 y 0,050 de significancia; mientras que con la variable ¿Se muestra atento a las exigencias de los clientes? no hubo relación. En cuanto a la pregunta En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le pide a otro buhonero del ramo una copia?, el cruce con En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le dice al cliente que vuelva otro día para vendérselo?"dio 0,002 de significancia y 0,721 de coeficiente de contingencia. Con En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿envía al cliente con otro buhonero del ramo? dio 0,000 y 0,707. Las dos últimas preguntas se cruzaron para dar 0,000 de significancia y 0,707 de coeficiente de contingencia.

La décima variable es ¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida? y se cruzó con ¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?, ¿Atiende bien a los clientes? y ¿Le dice directamente el precio al cliente? Con la primera la

significancia fue de 0,001; con la segunda 0,181 y con la tercera 0,050. El coeficiente de contingencia en el mismo orden fue de 0,707; 0,363 y 0,548. La pregunta ¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide? se cruzó con ¿Atiende bien a los clientes? dando de significancia 0,181 y de coeficiente de contingencia 0,363; y con ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente? dio 0,050 y 0,548 para cada valor.

El cruce de ¿Atiende bien a los clientes? con ¿Se muestra atento a las exigencias de los clientes? no dio ninguna relación. Por último, ¿Establece un intercambio comercial más allá de sus clientes? cruzada con ¿Atiende bien a los clientes? dio 0,141 de significancia y 0,375 de coeficiente de contingencia.

A continuación se presentarán los resultados obtenidos por la aplicación estadística en los datos derivados de la guía de observación aplicada a los consumidores de discotiempos. En primer lugar se presentarán las frecuencias y los porcentajes de cada respuesta, luego la prueba binomial, y por último el cruce de las variables. (Ver Anexo G)

13 de los 20 consumidores observados en las discotiempos, es decir, el 65% se dirigió directamente al lugar de venta de CD's, mientras que los 7 restantes (35%) no lo hicieron. En la pregunta ¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? la frecuencia de sí fue de 7 personas (35%), y de no de 13 (65%). 11 consumidores (55%) no preguntaron directamente por un CD específico y 9 (45%) sí lo hicieron. En la pregunta ¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? 70%, es decir, 14 consumidores demostraron no hacerlo, mientras que el restante 30% (6) sí lo hizo.

A 13 personas (65%) le tomó más de cinco minutos escoger algún CD, y al restante 35% (7) le tomó menos tiempo. La carátula del CD fue revisada por el 75% de la muestra, es decir, 15 consumidores; mientras el restante 25% (5 observados) no la revisó. En el cuestionamiento ¿Preguntó el precio del CD?, la frecuencia de sí fue de 8 personas (40%), y la de no fue de 12 (60%). El 100% de la muestra, es decir, los 20 observados no pidieron descuento por la compra de dos o más CD's.

En la pregunta ¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial con el vendedor?, la frecuencia positiva fue de 3 consumidores, es decir, 15%; mientras que la negativa fue de 17 (85%). El 90% de los consumidores (18) no presentaron contacto físico con el vendedor y dos de ellos (10%) sí lo tuvieron. El porcentaje de consumidores que pidió alguna recomendación al vendedor fue del 60% (12), y de los que no lo hicieron fue del 40% (8 consumidores). La frecuencia de sí para la pregunta ¿Fue bien atendido por el vendedor? fue de 14 consumidores (70%), la de no fue de 6 para un 30%.

El 40% de los consumidores, es decir, 12 de ellos probó el CD a través de los equipos instalados en las discotiemendas; mientras que el 60% restante (8 consumidores) no lo hizo. En la pregunta ¿Compró uno o más CD's? la frecuencia de no fue de 11 consumidores (55%) y la de sí fue de 9, es decir, el restante 45%. El 100% de la muestra (20 consumidores) no pidió garantía por la compra.

El 85% de los consumidores observados (17 de ellos) se mostró atento ante alguna promoción; el restante 15% (3) no lo hizo. 55% (11) no se mostró atento a la elección de un CD hecha por otro cliente, es decir, que 9 (45%) sí lo

hicieron. 15 de los 20 consumidores pertenecientes a la muestra (75%) no establecieron ningún tipo de comunicación con otro cliente; los otros 5 (25%) sí lo hicieron. 9 (45%) fueron los casos que no aplicaron en la pregunta Sí venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante?, los restantes 11 se dividieron en 8 (40%) para sí y 2 (15%) para no.

La duda entre dos o más CD's en el momento de compra, se presentó en 9 de los consumidores pertenecientes a la muestra (45%); mientras que el restante 55%, es decir, 11 no tuvieron duda. Por último, el 95% (19 consumidores) no se dirigió a otra discoteca y sólo 1 (5%) sí lo hizo.

En cuanto a los resultados que dieron en la prueba binomial, es necesario aclarar como se hizo anteriormente, que sólo se colocarán aquellos valores iguales o inferiores a 0,05 de significancia. En la variable ¿Revisó la carátula del disco? la significancia fue de 0,041; en ¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's? fue de 0,000; en ¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial con el vendedor? fue de 0,003; para ¿Se da algún contacto físico con el vendedor? fue de 0,000, al igual que para ¿Pidió garantía por la compra? y ¿Después de revisar se dirigió a otra discoteca?. Por último, para ¿Se mostró atento ante alguna promoción? el nivel de significancia fue de 0,003. (Ver Anexo G)

Seguidamente se presentarán los resultados obtenidos del cruce de las variables pertinentes de la guía de observación aplicada a los consumidores de discotecas. El primer valor corresponderá al nivel de significancia, y el segundo al coeficiente de contingencia, en los casos en donde no se coloquen a su lado qué valor representan. (Ver Anexo G)

La primera variable a cruzar fue ¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?, ésta se relacionó con ¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?, dando como resultado 0,000 de significancia y 0,707 de coeficiente de contingencia; con ¿Preguntó directamente por un CD específico? dio 0,272 y 0,236; con ¿Revisó la carátula del CD? tuvo una significancia de 0,001 y 0,618 de coeficiente de contingencia; mientras que ¿Preguntó el precio del CD? dio 0,359 y 0,106. El cruce de la primera variable con ¿Pidió alguna recomendación al vendedor? dio 0,004 y 0,565 de significancia y de coeficiente de contingencia respectivamente, mientras que con ¿Fue bien atendido por el vendedor? dio 0,007 y 0,553.

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? fue cruzada con cuatro variables. En la primera ¿Revisó la carátula del CD? dio 0,001 de significancia y 0,618 de coeficiente de contingencia; la segunda ¿pidió alguna recomendación al vendedor? dio 0,004 y 0,565; en la tercera, ¿Fue bien atendido por el vendedor? el coeficiente de contingencia fue de 0,553 y la significancia 0,007; por último, con ¿Preguntó directamente por un CD específico? dio 0,236 y 0,272, respectivamente. La tercera variable fue ¿Preguntó directamente por un CD específico? que cruzada con las siguientes variables dio de nivel de significancia y de coeficiente de contingencia los sucesivos valores: 0,002 y 0,586 con ¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?; 0,012 y 0,510 con ¿Fue bien atendido por el vendedor?; 0,205 y 0,276 en el cruce con ¿Preguntó el precio del CD?

¿Preguntó el precio del CD?, ¿Compró uno o más CD's? y En el momento de comprar ¿Dudó entre dos o más CD's? se cruzaron con ¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? dando como resultado 0,455 de significancia y 0,132 de coeficiente de contingencia en el primer caso; 0,574 y

0,066 en el segundo y el tercero. La quinta variable es ¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD?; ésta fue cruzada con ¿Compró uno o más CD's? para dar 0,058 de significancia y 0,413 de coeficiente de contingencia y con En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's? dio 0,058 y 0,413.

La sexta variable ¿Revisó la carátula del CD? se cruzó con seis variables. En la primera ¿Preguntó el precio del CD? la significancia fue de 0,051 y el coeficiente de contingencia 0,426; en ¿Pidió alguna recomendación al vendedor? dio 0,058 y 0,426; en ¿Fue bien atendido por el vendedor? fue 0,014 y 0,533. En el cruce con ¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discotienda? el coeficiente de contingencia dio 0,426 y la significancia 0,051; con ¿Compró uno o más CD's? dio 0,463 y 0,030; al igual que con ¿Dudó entre dos o más CD's?

¿Preguntó el precio del CD? es la séptima variable y se cruzó con ¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's? aunque no hubo relación; con ¿Pidió alguna recomendación al vendedor? dio 0,054 de significancia y 0,417 de coeficiente de contingencia y con ¿Compró uno o más CD's? los valores fueron 0,535 y 0,082, respectivamente.

La variable número nueve es ¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial con el vendedor? y se cruzó con ¿Se da algún contacto físico con el vendedor? para dar como resultado 0,016 de significancia y 0,622 de coeficiente de contingencia; con ¿Fue bien atendido por el vendedor? dio 0,319 y 0,265. ¿Se da algún contacto físico con el vendedor? se cruzó con ¿Fue bien atendido por el vendedor? para dar 0,479 de significancia y 0,213 de coeficiente de contingencia. La variable once ¿Pidió alguna recomendación al

vendedor? se cruzó con tres variables. La primera de ellas fue ¿Fue bien atendido por el vendedor? y dio 0,018 de significancia y 0,501 de coeficiente de contingencia; la segunda, ¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discoteca? dio 0,388 y 0,164; por último, ¿Compró uno o más CD's? dio 0,465 y 0,122 de significancia y de coeficiente de contingencia, respectivamente.

En el cruce de la variable doce ¿Fue bien atendido por el vendedor? con ¿Compró uno o más CD's? el coeficiente de contingencia fue 0,349 y la significancia 0,119; mientras que con ¿Se mostró atento ante alguna promoción? dio 0,031 y 0,681. ¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discoteca? se cruzó con dos variables. La primera fue ¿Compró uno o más CD's? para dar de significancia 0,205 y 0,276 de coeficiente de contingencia; la segunda fue En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's? y dio 0,040 y 0,422 respectivamente. La variable 14, ¿Compró uno o más CD's? se cruzó con ¿Se mostró atento ante alguna promoción?, En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's? y ¿Después de revisar se dirigió a otra discoteca?. En el primer cruce los resultados de significancia y de coeficiente de contingencia fueron 0,421 y 0,180; en el segundo 0,012 y 0,512 y en el último 0,550 y 0,203, respectivamente.

La variable 17, ¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?, se cruzó con ¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente? dando 0,008 de significancia y 0,538 de coeficiente de contingencia; con Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante? fueron 0,006 y 0,581 respectivamente. Por último, la variable número 18 ¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente? se cruzó con Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del

acompañante? dio de coeficiente de contingencia 0,577 y de significancia 0,007.

La observación realizada a los consumidores de discos compactos quemados, recibió el mismo tratamiento estadístico que los dos instrumentos anteriores. Posterior a estas líneas se encuentran analizados y descritos los resultados que se obtuvieron de los datos recogidos, comenzando por la frecuencia de las respuestas y sus respectivos porcentajes, para continuar con la prueba binomial y el cruce de las variables pertinentes. (Ver Anexo H)

La pregunta número uno es ¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?, la misma obtuvo 32,5% de respuestas de sí (26 consumidores) y 67,5% de no, es decir, 54 personas. 60 de los 80 consumidores (75%) que conformaron la muestra demostraron que se paraban frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD, mientras que los 20 restantes (25%) no lo hacían. Ante el cuestionamiento de ¿Preguntó directamente por un CD específico? la frecuencia de sí fue de 50 personas ó 62,5%; mientras que la de no fue de 30 personas ó 37,5%. Un 55% de la muestra (44 consumidores) revisaron toda la mercancía antes de escoger un CD y los restantes 36 consumidores (45%) no lo hicieron.

La frecuencia afirmativa de ¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD? fue de 33 personas, es decir, 41,3% y la negativa fue de 47, para un 58,8%. 60 consumidores revisaron la carátula del CD, representando un 75%, mientras que el restante 25% (20 consumidores) no lo hicieron. La frecuencia de sí en ¿Preguntó el precio del CD? fue de 50 (62,5%) y la de no fue 30 (37,5%). El 83,8% de los observados (67 personas) no pidieron descuento por

la compra de dos o más CD's, mientras que el 16,3% (13 consumidores) sí lo hizo. A la pregunta ¿Se estableció un intercambio más allá del comercial?, le correspondieron 22 respuestas afirmativas (27,5%) y 58 negativas (72,5%). 20 de los 80 observados (25%) tuvo algún contacto físico con el vendedor, y los 60 restantes (75%) no lo tuvieron.

El 65% de la muestra (52 consumidores) pidió alguna recomendación al vendedor, mientras que los 28 restantes (35%) no lo hicieron. La frecuencia de sí para la pregunta ¿Fue bien atendido por el vendedor? fue de 65 personas (81,3%), y la de no 15, es decir, 18,8%. Las respuestas para ¿Pidió que le probaran algún CD? fueron sí con un 57,5% y 46 de frecuencia y no con 42,5% y 34 de frecuencia. La relación fue de 60 – 40% ante la pregunta ¿Compró uno o más CD's?, con 48 de frecuencia para sí y 32 para no. El 71,3% de la muestra (57 observados) no pidió garantía por la compra; 28,8%, es decir, 23 consumidores sí lo hicieron. 70 clientes (87,5%) no se mostraron atentos ante alguna promoción, mientras que 10 (12,5%) sí lo hicieron.

Ante la pregunta ¿Se mostró atento a la selección hecha por otro cliente? las respuestas se dividieron en sí con una frecuencia de 31 y un porcentaje de 38,8%, y no con 61,3% y 49 de frecuencia. El 36,3% de la muestra (29 personas) establecieron algún tipo de comunicación con otro cliente, mientras que el 63,8%, es decir, 51 personas no lo hicieron. En la pregunta de Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante?, el 58,8% ó 47 personas no lo hicieron, mientras que el 41,3% (33 consumidores) restante sí lo hizo. Un 27,5% ó 22 clientes dudaron entre dos o más CD's en el momento de compra, y el restante 72,5% (58) no lo hizo. En la pregunta ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?, el 55% (44 observados) sí lo hizo, mientras que los otros 36 ó 45% no lo hizo.

La variable ¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? obtuvo 0,003 de significancia, mientras que ¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?, ¿Revisó la carátula del CD?, ¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?, ¿Se estableció un intercambio más allá del comercial?, ¿Se da algún contacto físico con el vendedor?, ¿Fue bien atendido por el vendedor?, ¿Pidió garantía por la compra?, ¿Se mostró atento ante alguna promoción? y En el momento de comprar ¿Dudó entre dos o más CD's? obtuvieron un nivel de 0,000 de significancia.

Por otro lado, ¿Preguntó directamente por un CD específico? tuvo 0,034; al igual que ¿Preguntó el precio del CD?. En ¿Pidió alguna recomendación al vendedor? la significancia fue 0,010, mientras que en ¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente? fue de 0,019.

El cruce de las variables de este instrumento fue realizado entre las preguntas más convenientes para dar respuesta a los objetivos de este trabajo de grado. Dicho cruce se reflejará en líneas posteriores, junto a los niveles de significancia y de coeficiente de contingencia de cada relación. (Ver Anexo H)

La primera variable ¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? se cruzó junto a otras siete variables. El cruce de ésta con ¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? dio 0,000 de significancia y 0,640 de coeficiente de contingencia; con ¿Preguntó directamente por un CD específico? dio 0,354 y 0,069; con ¿Preguntó el precio del CD? dio 0,546 y 0,014; mientras que con ¿Pidió garantía por la compra? fue de 0,057 de significancia y el coeficiente de contingencia fue de 0,204; para ¿Se mostró atento ante alguna promoción? fue de 0,056 y 0,217; con ¿Se mostró atento a

la selección de un CD hecha por otro cliente? 0,392 y 0,059 y por último, con ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo? el coeficiente de contingencia fue de 0,244 y la significancia 0,021.

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? se cruzó con ¿Preguntó directamente por un CD específico? para dar 0,300 de significancia y 0,089 de coeficiente de contingencia; mientras que con ¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? los valores fueron 0,010 y 0,279. La tercera variable, ¿Preguntó directamente por un CD específico?, se cruzó con ¿Preguntó el precio del CD?, ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?, ¿Fue bien atendido por el vendedor?, ¿Pidió que le probaran algún CD?, ¿Compró uno o más CD's? y ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo? En el primer cruce, la significancia fue de 0,006 y el coeficiente de contingencia de 0,293; en el segundo 0,000 y 0,376; en el tercero, 0,000 y 0,389; en el cuarto 0,000 y 0,396; en el quinto 0,000 y 0,429 y en el último 0,002 y 0,320; siendo el primer valor el nivel de significancia y el segundo el coeficiente de contingencia para cada caso.

La pregunta ¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? se cruzó con la variable ¿Se da algún contacto físico con el vendedor?, dando un coeficiente de contingencia de 0,226 y significancia de 0,033; con ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo? dio 0,026 (significancia) y 0,236 (coeficiente de contingencia) y con ¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD? 0,142 y 0,144. La sexta variable es ¿Revisó la carátula del CD?, la misma se cruzó con ¿Preguntó el precio del CD? dando de significancia 0,000 y de coeficiente de contingencia 0,408; con ¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's? 0,016 y 0,246 respectivamente; con ¿Fue bien atendido por el vendedor? 0,039 y 0,234; con ¿Pidió que le probaran algún CD? 0,000 y 0,401;

con ¿Compró uno o más CD's? 0,000 y 0,426 y por último, con ¿Pidió garantía por la compra?, donde el coeficiente de contingencia fue de 0,290 y la significancia 0,004.

En el caso de la variable siete ¿Preguntó el precio del CD? los valores de significancia y del coeficiente de contingencia en el cruce de las siguientes preguntas fueron: ¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial? 0,024 y 0,239 respectivamente; con ¿Se da algún contacto físico con el vendedor? 0,014 y 0,259; con ¿Pidió alguna recomendación al vendedor? 0,002 y 0,332; con ¿Fue bien atendido por el vendedor? 0,012 y 0,278; con ¿Pidió que le probaran algún CD? 0,000 y 0,396; con ¿Compró uno o más CD's? 0,001 y 0,346; con ¿Pidió garantía por la compra? 0,003 y 0,306; con ¿Se mostró atento ante alguna promoción? 0,440 y 0,058; mientras que con ¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's? fue de 0,414 y 0,061 de significancia y de coeficiente de contingencia para todos los casos, correspondientemente.

¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's? se cruzó con dos variables. Con la primera ¿Compró uno o más CD's? la significancia fue de 0,001 y el coeficiente de contingencia de 0,338 y con la segunda, ¿Pidió garantía por la compra? fue de 0,008 y 0,304. Con la novena variable ¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial? se realizaron varios cruces, que tuvieron como resultados los valores de significancia y de coeficiente de contingencia subsiguientes. El primero de ellos fue con ¿Se da algún contacto físico con el vendedor? obteniendo 0,003 y 0,335; con ¿Pidió alguna recomendación al vendedor? fueron de 0,000 y 0,366; con ¿Fue bien atendido por el vendedor? de 0,038 y 0,219; con ¿Pidió que le probaran algún CD? 0,006 y 0,290; con ¿Compró uno o más CD's? 0,012 y 0,265 y por último,

con En el momento de comprar ¿Dudó entre dos o más CD's? obteniendo 0,007 y 0,296.

La variable ¿Se da algún contacto físico con el vendedor? se cruzó con ¿Pidió alguna recomendación al vendedor? y con En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?; obteniendo en el primer caso, 0,026 de significancia y 0,235 de coeficiente de contingencia y en el segundo 0,012 y 0,279, respectivamente. La pregunta once, ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?, se cruzó con ¿Fue bien atendido por el vendedor? obteniendo 0,000 y 0,413; con ¿Pidió que le probaran algún CD? 0,000 y 0,435; con ¿Compró uno o más CD's? 0,006 y 0,296; ¿Pidió garantía por la compra? 0,030 y 0,228; con ¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente? 0,004 y 0,300 y con En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's? 0,002 y 0,317; siendo para todos los casos el primer valor la significancia y el segundo el coeficiente de contingencia.

La pregunta doce ¿Fue bien atendido por el vendedor? se cruzó con ¿Pidió que le probaran algún CD?, ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?, ¿Compró uno o más CD's? y con ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo? En el primer cruce el resultado fue 0,008 de significancia y 0,287 de coeficiente de contingencia; en el segundo 0,000 y 0,413, en el tercero 0,021 y 0,253 y para el último 0,028 y 0,235. ¿Pidió que le probaran algún CD? se cruzó con ¿Compró uno o más CD's? para dar 0,000 de significancia y 0,539 de coeficiente de contingencia; con ¿Pidió garantía por la compra? para 0,000 y 0,440; con ¿Se mostró atento ante alguna promoción? para 0,309 y 0,095; con ¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente? dio 0,014 y 0,259 y con ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo? una significancia de 0,041 y el coeficiente de contingencia de 0,214.

El nivel de significancia para el cruce de ¿Compró uno o más CD's? con ¿Pidió garantía por la compra? fue de 0,000 y el del coeficiente de contingencia de 0,460; mientras que con ¿Se mostró atento ante alguna promoción? dio 0,372 y 0,077; con ¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente? dio 0,033 y 0,225; con En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's? dio 0,000 y 0,407 y con ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo? fue de 0,012 de significancia y 0,267 de coeficiente de contingencia.

La pregunta 15, ¿Pidió garantía por la compra?, se cruzó con otras dos variables, con la primera, En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?, la significancia fue de 0,116 y el coeficiente de contingencia de 0,163; mientras que con la segunda, ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero? la significancia fue de 0,143 y 0,146 el del coeficiente de contingencia.

El cruce entre ¿Se mostró atento ante alguna promoción? y ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo? dio de significancia 0,017 y de coeficiente de contingencia 0,257. La variable 18, ¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente? se cruzó a Si venía acompañado ¿le prestó atención a las recomendaciones del acompañante? para dar 0,468 de coeficiente de contingencia y 0,000 de significancia. Por último, la variable En el momento de compra, ¿Dudó entre dos o más CD's? se cruzó con ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo? y dio como resultado 0,225 de coeficiente de contingencia y 0,035 de significancia.

Ahora bien, en el caso de los cuestionarios aplicados tanto a los consumidores de discos compactos originales, como a los de discos compactos

quemados la presentación de los resultados obtenidos después del tratamiento estadístico viene dado por la frecuencia y el porcentaje de las respuestas, los resultados más resaltantes de la prueba binomial y de la aplicación de chi cuadrado, y por último, el cruce de las variables más pertinentes y sus respectivos resultados de significancia y de coeficiente de contingencia.

A continuación se presentarán las cifras resultantes de la aplicación de los cuestionarios a los consumidores aledaños a los vendedores informales del Boulevard de Sabana Grande (Ver Anexo I).

La proporción de los porcentajes en el sexo fue de 50 – 50%, es decir, que 40 de los consumidores encuestados fueron mujeres y 40 fueron hombres. El ingreso familiar se dividió de la siguiente manera: de 0 a 500.000 bolívares la frecuencia fue de 39 (48,8%), de 500.001 a 1.000.000 fue de 24 personas (30%), de 1.000.001 a 1.500.000 representó un 12,5% (10 encuestados), de 1.500.001 a 2.000.000 el 6,3% (5 personas), mientras que los que tenían un ingreso familiar superior a los 2.000.001 fueron 2 consumidores ó el 2,5%. Del total de la muestra, 55 personas se encontraban empleadas (68,8%), mientras que los restantes 25 ó el 31,3% estaban desempleadas.

En el momento de comprar un CD la preferencia del quemado fue de 7 (8,8%), la del original del 70% ó 56 personas, mientras que el 21,3% restante (17 encuestados) prefirieron ambos discos. De las 80 personas encuestadas, 43 de ellas (53,8%) respondieron comprar los CD's quemados con mayor frecuencia, mientras que 37 ó el 46,3% compra más los originales. El 63,3%, es decir, 51 personas dijeron no darle importancia a la marca en el momento de comprar un CD, mientras que 29 (36,3%) sí lo hace. La frecuencia afirmativa a

la pregunta ¿Le da importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo? fue de 35, representando un 43,8%, mientras que la negativa fue de 45 ó 56,3%.

En la pregunta ¿Le da importancia a la carátula del CD en el momento de comprarlo? la frecuencia de sí fue de 53 personas (66,3%) y la de no fue de 27 (33,8%). Las respuestas en las preguntas ¿Le da importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo?, ¿Le da importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo? y ¿Le da importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? se dividieron de igual forma en 82,5% (14 encuestados) que respondió sí y 17,5% que respondió no. Por otra parte, el 65% ó 52 consumidores opinaron que sí le dan importancia al trato del vendedor en el momento de comprar un CD, mientras que el restante 35% ó 28 consumidores no lo hacen. El 95% (76 personas) admitieron darle importancia a la calidad del sonido del CD, mientras que los 4 restantes (5%) no lo hacen. La importancia a la garantía se dividió en una proporción de 60 – 40%, siendo la frecuencia de sí 48, y la de no 32.

Según la opinión de los sondeados, 42 (52,5%) respondieron a la pregunta ¿Quién le atiende mejor al comprar un CD? que es el vendedor formal, 9 (11,3%) que es el buhonero, 24 personas (30%) piensa que ambos le atienden bien, mientras que uno (1,3%) dijo que ninguno y 4 (5%) que no sabían. En la pregunta ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD? las respuestas se dividieron en: vendedor formal con 60 de frecuencia y 75% de la muestra, buhonero con 5 de frecuencia y 6,3%, ambos con 6 de frecuencia y 7,5% al igual que la respuesta ninguno, mientras que los que no sabían fueron 3 personas, es decir, el 3,8%. En el caso de la pregunta ¿Quién ofrece mayor surtido? el 46,3% de la muestra (37 encuestados) indicó que es el

vendedor formal, 17 (21,3%) que es el informal, el 27,5% ó 22 personas que ambos, mientras que a ninguno y no sabe le tocó 1 de frecuencia y 1,3% y 3 de frecuencia y 3,8%, respectivamente.

El pago al artista obtuvo una frecuencia de 20 (25%) en la pregunta ¿Por qué un CD original es más costoso que uno quemado?, mientras que producción del CD obtuvo 17 (21,3%), calidad 33 (41,3%), lugar de venta 1 (1,3%), obtener mayores ganancias 7 (8,8%) y no sabe 2 respuestas (2,5%). La respuesta producción más económica se llevó el 35% (28) de las dadas a la pregunta ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?, mientras que competencia tuvo 20% (16 personas), calidad 15 (18,8%); lugar de venta 3 (3,8%), no le pagan al artista 17,5% (14 encuestados) y no sabe el 5% ó 4 personas.

En la pregunta ¿A quién cree usted que afecta más la piratería? las respuestas con sus respectivas frecuencias y porcentajes fueron: artista (40 – 50%), disqueras (29 – 36,3%), gobierno (2 - 2,5%), consumidor (5 – 6,3%), ninguna de las anteriores (1 – 1,3%), no sabe (3 – 3,8%). Al 62,5% de la muestra (50 personas) les resulta más atractivo el descuento por la compra de dos o más CD's entre las promociones que ofrecen los buhoneros, mientras que un 3,8% (3) opinó que el descuento por CD's sin carátula, y un 2,5% el descuento por artista. El 31,3% ó 25 encuestados opinaron desconocer o no saber cuál promoción le parecía más atractiva.

El 60% de la muestra (48 consumidores) prefirieron entre las promociones de los comerciantes formales, el descuento por colección de CD's, mientras que el 30% (24) prefirieron el descuento por época del año y el 8,8%

(7) el descuento por artista. 62 consumidores (77,5%) respondieron no a ¿Mejoraría la ubicación en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?, 18 (22,5%) sí la mejorase. Un 57,5% de la muestra (46) no mejorarían la calidad en la venta de los buhoneros; 34 (42,5%) sí lo haría. 7 de los 80 encuestados (8,8%) mejorarían los precios de los buhoneros, pero el 91,3% ó 73 de ellos no lo haría. Por otra parte, a la pregunta ¿Mejoraría la variedad en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros? las frecuencias obtenidas por las respuestas fueron 70 para no (87,5%) y 10 para sí (12,5%).

El 92,5% de los encuestados (74) no mejorarían el servicio de los buhoneros, pero 6 (7,5%) sí lo haría. En la pregunta ¿Eliminaría la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros? 67 (83,8%) opinaron que no, mientras que 13 (16,3%) dijo que sí. En ¿No mejoraría nada en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?, las respuestas se dividieron en sí, con una frecuencia de 70 y porcentaje de 87,5%, mientras que para no la frecuencia fue de 10 y el porcentaje de 12,5%.

A los consumidores de discos compactos quemados se les preguntó acerca de qué mejorarían en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales. Las respuestas fueron múltiples y dicotómicas. A continuación se presentan las mismas junto a sus respectivas frecuencias y porcentajes: Ubicación (sí 2 – 2,5%; no 78 – 97,5%), calidad (sí 10 – 12,5%; no 70 – 87,5%), precios (sí 55 – 68,8%; no 25 – 31,3%), variedad (sí 11 – 13,8%; no 69 – 86,3%), servicio (sí 7 – 8,8%; no 73 – 91,3%) y ninguna de las anteriores (si 3 – 3,8%; no 77 – 96,3%).

En cuanto a la pregunta ¿Quién conoce mejor su mercancía? la frecuencia de comerciante formal fue de 41 para un 51,3%, para buhonero 8 (10%), ambos 26 (32,5%), ninguno 3 (3,8%) y no sabe 2 (2,5%). Un 51,3% de la muestra (41 encuestados) admitió comparar la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD, mientras que el 38,8% (31) no lo hace y el 10% restante (8 personas) lo hace a veces. Por otra parte, el 60% ó 48 encuestados respondieron sí a la pregunta ¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?, 21 (26,3%) dijo que no, y 11 (13,8%) que a veces lo hacía.

La publicidad de los comerciantes formales en medios de comunicación y tiendas logró una frecuencia de 55 (68,8%) en la pregunta ¿Cuál publicidad le parece más efectiva?. La que hacen los buhoneros directamente con los clientes, logró un 31,3%, es decir, 25 de frecuencia. En la pregunta ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa? sí obtuvo un 12,5% (frecuencia 10); no 83,8% (frecuencia 67) y no sabe una frecuencia de 3 y 3,8%. 7 de los 80 encuestados (8,8%) consideran legal la competencia entre buhoneros y formales, mientras que 71 (88,8%) se oponen a este juicio y 2 (2,5%) no saben. La proporción fue de 60% – 40% en la pregunta ¿Conoce usted la Ley sobre el Derecho de Autor que rige en Venezuela? con una frecuencia para no de 48 personas, y 32 para sí.

Un 80% de los sondeados (64 consumidores) considera que la piratería arremete contra el derecho de autor; 7,5% (6) no lo cree así y 10 (12,5%) no saben. El 50% de los entrevistados (40) estarían de acuerdo con acabar con la piratería de CD's, mientras que 19 (23,8%) no lo estaría y 21 ó el 26,3% no sabe que responder a esta interrogante. En cuanto a las razones para el crecimiento en la venta de CD's quemados, las respuestas obtuvieron los

siguientes porcentajes y frecuencias: desempleo (43,8% - 35); consumidores buscan precios más bajos (17,5% - 14), crecimiento de la inflación (3,8% - 3); falta de capital para crear una empresa (6,3% - 5); ausencia de sanciones legales (12,5% - 10) y proceso de producción fácil (16,3% - 13).

Para concluir con las frecuencias y porcentajes de este instrumento, en la pregunta ¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's? 46 fue la frecuencia (57,5%) para bajar los precios de los CD's originales, 7 (8,%) para informar al público sobre las consecuencias de la piratería, 9 (11,3%) para acabar con la buhonería y 16 (20%) para aplicar sanciones legales.

En cuanto a la prueba binomial, es menester aclarar que en ella sólo se evaluaron las preguntas que tenían dos categorías de respuestas. Seguidamente se colocarán las preguntas que obtuvieron un valor menor o igual a 0,05 de significancia. (Ver Anexo I)

La situación laboral y ¿Cuál publicidad le resulta más efectiva? obtuvieron 0,001 de significancia; ¿Le da importancia a la marca del CD en el momento de comprarlo? obtuvo 0,019, mientras que ¿Le da usted importancia a la carátula del CD en el momento de comprarlo? logró 0,005.

Las preguntas ¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo?, ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?, ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? y ¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo? obtuvieron un nivel de significancia de 0,000.

Por último, la pregunta ¿le da usted importancia al trato del vendedor en el momento de comprar un CD? obtuvo 0,010. La aplicación de la prueba de chi cuadrado dio como resultado que todas las preguntas con más de 3 categorías de respuestas obtuvieron un nivel de significancia de 0,000.

El cruce de variables realizado en el cuestionario aplicado a los consumidores de vendedores informales, fue hecho con las preguntas más convenientes para que dieran resultados significativos para el trabajo de grado. A continuación se colocarán los cruces realizados que resultaron más trascendentales para el estudio, junto al nivel de significancia y el coeficiente de contingencia, que permite relacionar en mayor o menor grado dichas variables. (Ver Anexo I).

Antes de comenzar con el cruce de las variables, es menester aclarar que los estadísticos descriptivos en la variable edad, dan como mínimo 14 y máximo 58 años, con una desviación estándar de 10,576. La variable sexo fue cruzada con las preguntas restantes; pero sólo se consiguió una mayor correspondencia con las preguntas En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: CD quemado, CD original o ambos?, obteniendo una significancia de 0,007 y el coeficiente de contingencia de 0,332; con ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? con 0,070 y 0,194, respectivamente y con ¿Le da usted importancia a la garantía del CD en el momento de comprarlo? con una significancia de 0,055 y coeficiente de contingencia de 0,200. El cruce entre sexo y ¿Cuál compra con mayor frecuencia? dio 0,327 de significancia y 0,075 de coeficiente de contingencia.

De igual forma, la situación laboral fue cruzada con las restantes variables, pero no se obtuvo ninguna relación significativa en las mismas. Los cruces más importantes realizados con esta variable fueron con las preguntas En el momento de comprar un CD ¿usted prefiere? y ¿Cuál compra con mayor frecuencia? obteniendo una significancia en el primer caso de 0,419 y de coeficiente de contingencia 0,146; con la segunda los valores fueron 0,511 y 0,024, respectivamente.

Con respecto al ingreso familiar, éste tuvo relación con la pregunta En cuanto a la variedad de CD's ¿quién ofrece mayor surtido? con una significancia de 0,023 y un coeficiente de contingencia de 0,517; así como con Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?, obteniendo 0,516 de coeficiente de contingencia y 0,004 de significancia. En el cruce entre el ingreso familiar y la situación laboral la significancia fue de 0,873 y el coeficiente de contingencia de 0,123; con En el momento de comprar un CD ¿usted prefiere? de 0,657 y 0,262; con ¿Cuál compra con mayor frecuencia? de 0,096 y 0,300 y con ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? fue de 0,520 de significancia y 0,197 de coeficiente de contingencia.

Las preguntas que relacionadas ayudan a responder a los objetivos de la presente investigación se presentan a continuación, junto con el nivel de significancia y el coeficiente de contingencia de cada una de ellas: En el momento de comprar un CD ¿usted prefiere? se cruzó con ¿Cuál compra con mayor frecuencia?, con ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?, con ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? para dar en el primer caso 0,202 de significancia y

0,196 de coeficiente de contingencia; en el segundo 0,346 y 0,161 y en el último 0,714 y 0,091.

¿Cuál compra con mayor frecuencia? se cruzó junto a Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva? siendo la significancia 0,000 y el coeficiente de contingencia 0,435; con ¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD? da 0,020 y 0,298 y con ¿Cuál publicidad le parece más efectiva? obteniendo un 0,288 de coeficiente de contingencia y 0,006 de significancia. Con ¿Le da usted importancia a la calidad en el momento de comprar un CD? los resultados fueron de 0,272 para la significancia y 0,100 de coeficiente de contingencia; mientras que con ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? fueron 0,284 y 0,097, respectivamente.

Así mismo la variable ¿Le da importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo? se cruzó con ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD? consiguiendo un coeficiente de contingencia de 0,331 y una significancia de 0,043 y con ¿Cuál publicidad le parece más efectiva? 0,014 de significancia y 0,259 de coeficiente de contingencia. Se cruzó la pregunta ¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo? con Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD? para obtener un 0,026 y 0,348 de significancia y de coeficiente de contingencia, respectivamente.

Por otra parte la variable ¿Le da usted importancia al trato del vendedor en el momento de comprarlo? obtuvo una significancia de 0,002 y un coeficiente de contingencia de 0,422 al cruzarla con ¿Quién conoce mejor su mercancía?

La pregunta ¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo? se relacionó con ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original? y con ¿Quién conoce mejor su mercancía?, obteniendo en el primer caso un coeficiente de contingencia de 0,431 y 0,003 de significancia y con la segunda 0,321 y 0,057, respectivamente.

La cuarta pregunta, Según su opinión ¿Quién le atiende mejor al comprar un CD? se cruzó con ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD? y con ¿Quién conoce mejor su mercancía? El primer cruce resultó en una significancia de 0,004 y un coeficiente de contingencia de 0,552; mientras que en el segundo, este último fue de 0,591 y la significancia de 0,000. ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD? y ¿Quién conoce mejor su mercancía? también se entrecruzaron para obtener una significancia de 0,024 y un coeficiente de contingencia de 0,516. Esta última pregunta se cruzó con En cuanto a la variedad ¿Quién ofrece mayor surtido? resultando 0,001 y 0,581, respectivamente.

La séptima y octava pregunta, ¿Por qué un CD original es más económico que uno quemado? y ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original? se cruzaron para dar 0,169 de significancia y 0,532 de coeficiente de contingencia.

La novena pregunta, De las siguientes opciones ¿A quién cree usted que afecta más la piratería de CD's?, obtuvo una significancia de 0,059 y un coeficiente de contingencia de 0,426 al cruzarla con ¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's? Otro cruce fue realizado entre ¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales

antes de comprar un CD? y ¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD? obtenido como significancia un valor de 0,006 y 0,392 de coeficiente de contingencia.

En el cruce de Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva? y Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva? La significancia fue de 0,846 y el coeficiente de contingencia de 0,239; mientras que con ¿Cuál publicidad le resulta más efectiva? fue de 0,093 y 0,273. El cruce de las dos últimas aquí presentes obtuvo 0,100 de significancia y 0,269 de coeficiente de contingencia.

Los valores de significancia y de coeficiente de contingencia conseguidos por el cruce entre ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa? y ¿Considera usted que la competencia entre los vendedores formales y buhoneros sea legal? Fueron de 0,006 y 0,389. Esta última pregunta se cruzó con ¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor? y con ¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?, obteniendo en el primer caso 0,514 de significancia y 0,198 de coeficiente de contingencia y con la segunda 0,502 y 0,130. ¿Conoce la Ley sobre el Derecho de Autor que rige en Venezuela? se cruzó con ¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor? siendo la significancia de 0,112 y el coeficiente de contingencia de 0,228.

Por último, la pregunta número 21, ¿cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor? obtuvo 0,003 de significancia y 0,408 de coeficiente de contingencia al relacionarla con ¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's? y la pregunta 23, ¿Cuál considera que es la principal razón

del crecimiento en la venta de CD' quemados? se cruzó con ¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's? obteniendo una significancia de 0,227 y un coeficiente de contingencia de 0,440.

El último instrumento evaluado estadísticamente fue el cuestionario aplicado a los consumidores de discos compactos originales, vendidos en las discotiemendas que entraron en la muestra. (Ver Anexo J).

La edad de dichos consumidores osciló entre los 14 y los 60 años, con una desviación estándar de 15,476. las variables demográficas estudiadas por dicho instrumento fueron el sexo, con una frecuencia de 12 para masculino y 8 para femenino, es decir, 60 – 40 %; el ingreso familiar con un 5% (1) para 0 – 500.000, 45% (9 consumidores) con una entrada entre 500.001 a 1.000.000; 2 consumidores (10%) con un ingreso familiar entre 1.000.001 y 1.500.000, 25% (5 encuestados) entre 1.500.001 y 2.000.000 y el restante 5% (3) con más de 2.000.001. Por otra parte, la situación laboral se dividió en un 75%, es decir, 15 consumidores en el rango de empleados y los desempleados fueron 15 (25%).

Un 95% de la muestra (19 personas) respondieron que preferían en el momento de comprar un CD los productos originales, el restante 5% (1) respondió que ambos CD's. Un 65% de la muestra ó 13 consumidores admitieron comprar los discos compactos originales con más frecuencia y el restante 35% (7) los quemados. La relación se estableció 75 – 25% para las preguntas ¿Le da usted importancia a la marca del CD en el momento de comprarlo? y ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?; la frecuencia para sí en la primera fue de 5 y la de no 15, mientras que en la segunda dicha frecuencia fue inversa. En la pregunta ¿Le da usted

importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo? 3 consumidores (15%) admitieron hacerlo, pero el 85% (17) no lo hacen.

En la pregunta ¿Le da usted importancia a la carátula del CD en el momento de comprarlo? el 60% de los encuestados (12) respondieron no, mientras que 40% (8) respondieron sí. La frecuencia afirmativa en ¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones en el momento de comprar un CD? fue de 18 (90%) y la negativa de 2 (10%). Un 85%, es decir, 17 personas admitieron darle importancia al precio del CD, mientras que los restantes 3 consumidores (15%) no lo hace. 14 de los 20 consumidores de la muestra (70%) le da importancia al trato del vendedor en el momento de comprar un CD, y 6 (30%) no lo hace. Para un consumidor (5%) la calidad del sonido de un CD no es importante a la hora de comprarlo, pero los restantes 19 (95%) sí le da mayor escala a esta característica. El 60% de la muestra (12) respondió sí en la pregunta ¿Le da usted importancia a la garantía del CD en el momento de comprarlo?, mientras que el 40% restante (8) respondió no.

En cuanto a la pregunta, Según su opinión ¿quién le atiende mejor al comprar un CD? las diversas respuestas se dividieron en: 65% (frecuencia 13) para vendedor formal, 15% (3) para buhonero, 10% (2) para ambos, y 5% (1 consumidor) para ninguno y no sabe. 18 de los 20 consumidores (90%) piensa que el vendedor formal ofrece mejor garantía, mientras que el 10% restante (2) piensa que es el buhonero. Un 75% (15) respondió a En cuanto a la variedad de CD's ¿quién ofrece mayor surtido? que era el vendedor formal, 5% (1) que el informal, 15% (3) que ambos y 5% (1) no sabe. Por otra parte, el 35% de la muestra, es decir, 7 consumidores creen que la principal razón de porqué un CD original es más costoso que uno quemado sea la calidad, 25% (5) por el

pago al artista, 30% (6) por la producción del CD y 10% (2) para obtener mayores ganancias.

En la pregunta ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original? las respuestas se dividieron en 10% (2) por la competencia, 35% (7) por la calidad, 30% (6) porque la producción es más económica y 25% (5) porque no le pagan al artista. El 50% de la muestra (10 personas) consideran que la piratería afecta más al artista, 30% (6) a las disqueras y 20% (4) al consumidor. 10 consumidores (50%) no sabían o desconocían las promociones que ofrecen los buhoneros, mientras que 7 (35%) prefirieron el descuento por la compra de dos o más CD's y 3 (15%) el descuento por CD's sin carátula. En cuanto a las promociones que ofrecen los comerciantes formales, 11 (55%) prefirieron los descuentos por colección de CD's, 6 (30%) los descuentos por época del año y 15% (3) los descuentos por artistas.

A los consumidores se les preguntó ¿Qué mejorarían en la venta de discos compactos quemados por parte de los vendedores informales?, a continuación se presentan las diversas respuestas para esta interrogante, junto a la frecuencia y porcentajes de sí y no para cada una de ellas: Ubicación (sí 15% - 3; no 85% - 17); calidad (sí 60% - 12; no 40% - 8); precios (sí 5% - 1; no 95% - 19); variedad (no 90% - 18; sí 10% - 2); servicio (no 100% - 20); eliminaría la venta (sí 5% - 1; no 95% 19) y no mejoraría nada (sí 10% - 2; no 90% - 18). También se les preguntó acerca de qué mejorarían de la venta de discos compactos originales por parte de los comerciantes formales a lo que respondieron: Ubicación y calidad (no 19 – 95%; sí 1 – 5%); precios (no 5 – 25%; sí 15 – 75%); variedad (no 18 – 90%; sí 2 – 10%); servicio (no 20 – 100%) y ninguna de las anteriores (no 19 – 95%; sí 1 5%).

Para 13 de los 20 consumidores sondeados (65%) el comerciante formal conoce mejor su mercancía, para un 30% (6) tanto el formal como el informal conocen lo que venden, y una persona (5%) no sabe. Un consumidor (5%) a veces compara la calidad y los precios entre los buhoneros y los comerciantes formales antes de comprar un CD, mientras que 13 (65%) no lo hace y 6 (30%) sí realiza la comparación. Por otro lado a la pregunta ¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD? los encuestados respondieron sí en 4 oportunidades (20%), no 14 veces (70%) y a veces 2 (10%). El 95% de la muestra (19 consumidores) le parece más efectiva la publicidad realizada por los comerciantes formales en los medios de comunicación y en las tiendas y al 5% (1) la que hacen los buhoneros directamente con los clientes.

La frecuencia afirmativa en la pregunta ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa? fue de 1 (5%), mientras que la negativa fue de 17 (85%) y la de no sabe de 2 (10%). 19 consumidores (95%) respondieron no a la pregunta ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal? y uno (5%) respondió no saber. Por otra parte un 55% de la muestra (11 encuestados) desconocen la Ley sobre el Derecho de Autor que rige en nuestro país y 9 de ellos, es decir, el 45% restante sí la conocen. En ¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor? la frecuencia de sí fue de 13 y el porcentaje 65%, mientras que para no sabe fue de 7 (35%).

Un 75% de los encuestados (15) estarían de acuerdo en acabar con la piratería de CD's, mientras que uno (5%) no lo estaría y 4 (20%) no sabe. Las respuestas a la pregunta ¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados? se dividieron en 7 (35%) para el

desempleo, 6 (30%) para consumidores buscan precios más bajos, uno (5%) para el crecimiento de la inflación y 3 (15%) para ausencia de sanciones legales y proceso de producción fácil, respectivamente. Para concluir con las frecuencias, en la última pregunta ¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's? un 55% (11 personas) opinó que sería bajar los precios de los CD's originales; 10% (2) informar al público sobre las consecuencias de la piratería; 10% (2) acabar con la buhonería y el 25% restante (5) aplicar sanciones legales.

La aplicación de la prueba binomial en las preguntas con dos únicas respuestas del instrumento anterior, dio como resultado que ocho de ellas tenían un nivel de significancia menor o igual a 0,05 (Ver Anexo J). Dichas preguntas y sus respectivos valores fueron: Situación laboral (0,041), ¿Le da usted importancia a la marca del CD en el momento de comprarlo? (0,041), ¿Le da usted importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo? (0,003), ¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones en el momento de comprar un CD? (0,000); ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo (0,041), ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? (0,003), ¿Le da usted importancia a la calidad del sonido en el momento de comprar un CD? y ¿Cuál publicidad le parece más efectiva? con 0,000 de significancia cada una.

Otro de las pruebas aplicadas a las variables del cuestionario aplicado a los consumidores de discotiempos que poseían más de dos posibles respuestas, fue la de chi cuadrado (Ver Anexo J). En ella las preguntas En el momento de comprar un CD ¿usted prefiere?, Según su opinión ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?, ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?, En cuanto a la variedad de CD's ¿quién ofrece mayor surtido?, ¿Considera

usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa?, ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea legal? y ¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's? obtuvieron un nivel de significancia de 0,000.

Por otra parte, el valor de la significancia para el ingreso familiar fue de 0,040; el de ¿Quién conoce mejor su mercancía? y ¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD? fue de 0,004 y, por último, en ¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD? fue de 0,002.

Para conocer la relación existente entre las distintas variables del cuestionario, se cruzaron todas las preguntas entre sí. Seguidamente, se colocarán aquellos cruces importantes para los objetivos del estudio, con sus respectivos valores de significancia y los coeficientes de contingencia. (Ver Anexo J)

Las variables demográficas ingreso familiar, sexo y situación laboral se cruzaron con las demás variables, y las relaciones más importantes resultantes de ellas fueron: Ingreso con situación laboral (0,332 de significancia y 0,432 de coeficiente de contingencia); con En el momento de comprar un CD ¿usted prefiere? (0,864 y 0,246); con ¿Cuál compra con mayor frecuencia? (0,811 y 0,271); con ¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones? la significancia fue de 0,025 y el coeficiente de contingencia de 0,598; con ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? 0,460 y 0,391; con ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD? 0,038 y 0,580; con En cuanto a la variedad de CD's ¿quién ofrece mayor surtido? 0,032

y 0,728; con ¿Cuál publicidad le parece más efectiva? 0,050 y 0,567; con ¿Cuál considera que sea la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados? 0,036 y 0,761 y con ¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's? con 0,034 y 0,726; siendo el primer valor de cada cruce la significancia y el segundo el coeficiente de contingencia.

La variable sexo fue cruzada con las restantes, pero no se logró en ningún cruce un grado importante de significancia o de coeficiente de contingencia. Situación laboral se cruzó con En el momento de comprar un CD ¿usted prefiere? dando de significancia 0,250 y 0,369 de coeficiente de contingencia; con ¿Cuál compra con mayor frecuencia? 0,207 y 0,290; con ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? con 0,399 y 0,236; con ¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD? con 0,032 y 0,505 y con ¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados? con 0,121 de significancia y 0,517 de coeficiente de contingencia.

La primera pregunta En el momento de comprar un CD ¿usted prefiere? se cruzó con ¿Cuál compra mayor frecuencia? ahí la significancia fue de 0,350 y el coeficiente de contingencia de 0,298; con ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo? fue de 0,750 y 0,131; con ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? fue de 0,850 y 0,096. En el caso del cruce con ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original? la significancia fue de 0,024 y el coeficiente de contingencia de 0,567; y con ¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD? fue de 0,293 y 0,331, respectivamente.

La segunda variable ¿Cuál compra con mayor frecuencia? obtuvo 0,406 de significancia y 0,179 de coeficiente de contingencia al cruzarla con ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?; mientras que con ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? fue de 0,730 y 0,015 y con ¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD? fue 0,540 y 0,241. La pregunta Según su opinión ¿Auién le atiende mejor al comprar un CD? se cruzó con ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD? y con ¿Quién conoce mejor su mercancía? resultando la significancia para el primer caso 0,013 y el coeficiente de contingencia 0,622 y en el segundo los valores fueron de 0,002 y 0,745, respectivamente.

El cruce entre ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD? y En cuanto a la variedad de CD's ¿quién ofrece mayor surtido? obtuvo 0,022 de significancia y 0,570 de coeficiente de contingencia. ¿Por qué un CD original es más costoso que uno quemado? y ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original? se cruzaron para obtener de significancia 0,492 y de coeficiente de contingencia 0,545. Por su parte, la pregunta De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que afecta más la piratería de CD's? se cruzó con ¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's? obteniendo de significancia 0,704 y de coeficiente de contingencia 0,313. ¿Cuál publicidad le parece más efectiva? se cruzó con otras dos preguntas. Con la primera, Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿Cuál es más atractiva?, la significancia fue de 0,376 y el coeficiente de contingencia 0,298 y con Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿Cuál le resulta más atractiva? fueron de 0,650 y 0,203.

El cruce entre las variables ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa? y ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea legal? obtuvo 0,000 de significancia y 0,707 de coeficiente de contingencia. Esta última pregunta se cruzó con ¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela? y su significancia fue de 0,550 y el coeficiente de contingencia de 0,203. Un 0,004 de significancia y 0,553 de coeficiente de contingencia obtuvo el cruce entre ¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor? y ¿Conoce la Ley sobre el Derecho de Autor que rige en Venezuela?

Para culminar con el análisis y la descripción de los resultados obtenidos por los instrumentos aplicados a las unidades de estudio de esta investigación, se colocarán los datos más importantes obtenidos del cruce entre las 24 preguntas de los cuestionarios aplicados a los consumidores de discos compactos quemados y los de los consumidores de discos compactos originales, junto a sus respectivas variables demográficas. (Ver Anexo K)

El cruce entre los ingresos familiares obtuvo una significancia de 0,726 y 0,551 de coeficiente de contingencia. La pregunta En el momento de comprar un CD ¿usted prefiere? de los cuestionarios de ambos consumidores se cruzaron obteniendo una significancia de 0,798 y un coeficiente de contingencia de 0,149. ¿Cuál compra con mayor frecuencia? en uno y otro consumidor obtuvo una significancia de 0,007 y un coeficiente de contingencia de 0,553.

El cruce entre ambos ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo? dio como resultado 0,083 de significancia y 0,390 de coeficiente de contingencia; mientras que ¿le da usted importancia al precio del

CD en el momento de comprarlo? obtuvo 0,850 y 0,096, respectivamente. El cruce realizado entre las restantes preguntas no dio ninguna relación significativa, exceptuando a ¿Conoce la Ley sobre el Derecho de Autor que rige en Venezuela? obteniendo un 0,058 de significancia y 0,413 de coeficiente de contingencia.

Con respecto al cruce realizado entre las mismas preguntas de las guías de observación aplicadas a consumidores de discos originales y consumidores de discos quemados, es menester indicar que en ninguna de ellas hubo una relación importante, es decir, que ninguna de ellas obtuvo una significancia igual o menor a 0,05.

A continuación se presentarán las matrices de análisis aplicadas a las entrevistas semi estructuradas realizadas a los comerciantes formales y a los vendedores informales. En cada una de las páginas se encontrará en la parte superior de las matrices los tópicos de las entrevistas, mientras que en las celdas del lateral izquierdo tendrán, en el caso de las discotiendas y disqueras, el nombre de éstas y de las personas que la concedieron. En cuanto a los buhoneros, se colocará el número del buhonero, por orden de realización de entrevista, junto al código de ubicación producto del croquis realizado en el Boulevard de Sabana Grande que se encuentra en el anexo E.

En cada una de las celdas se colocará la información más importante y pertinente obtenida de las entrevistas, para la realización de este trabajo de grado. En el anexo L se encuentran las mismas de forma íntegra.

Tabla3: Matriz de análisis entrevistas aplicadas a disqueras						
Tópicos	Piratería independiente del rubro	Proceso de producción de los CD's	¿Cómo es el mercadeo de CD's?	Impacto sobre la empresa y el mercado	Tipos de música, artistas, target al que va dirigido	Diseño de estrategias y planificación
Disqueras						
Edmundo Millán (Universal Music)	Los piratas se amparan en la buhonería para vender sus productos. Detrás de los buhoneros se esconda una mafia muy grande de tres o cuatro que son los dueños de las fábricas de CD's piratas.	El proceso sería la concepción del producto, la fabricación, la elaboración, la escogencia del repertorio, los trámites legales para la permisología para poder ponerlo en marcha, hasta el pago de impuestos para sacarlo a la calle. Nosotros tenemos que pagarle al grupo de compositores y productores de Venezuela.	Empieza con la escogencia del repertorio, la grabación del disco, luego se hace la publicación y el lanzamiento de la publicidad, luego se hace el lanzamiento de venta que es cuando el disco va al detal.	El fisco está dejando de percibir 17 mil millones de bolívares en costos tributarios de las compañías discográficas. Las tiendas han mermado sus ventas y no pueden pagar a un personal de buena calidad.	Cada pieza tiene su target y cada quien tiene un jefe de marca.	Todo producto está respaldado por un plan de mercadeo. Nosotros hemos descubierto que cuando ya al producto lo están pirateando es porque está funcionando. Nos hemos protegido mucho también porque trabajamos con productos de catálogo.
Luisa Flores (Sonográfica, Sonoeditora, AFONOVEN)	La situación en vez de mejorar ha ido empeorando.	Universal es la empresa que se encarga de la distribución del producto Sonográfica. Se supone que Universal cubre todos los gastos de mercadeo, lo que es la producción, etc.; mientras tanto Sonográfica sigue manteniendo lo que es su gerencia de dirección artística que está en la búsqueda de talento. El trabajo sigue siendo el mismo, porque la gente sigue llamando, siguen entregando sus maquetas, siguen insistiendo porque quieren que se le publiquen sus trabajos y en muchos casos es penoso porque tú ves que hay talento y no lo puedes producir.	Los costos de producción, o sea, hacer un disco de música venezolana son relativamente más bajos; podríamos hablar que entre unos diez o quince millones, pero cuando hablamos de un grupo de salsa o merengue implica costos mayores. Cuando haces un gasto para producir, sacas el costo y siempre debes tener un margen de utilidad, por lo que un disco no va a salir a la calle nunca por un precio inferior a éste.	Cuando nosotros hacíamos comparaciones la piratería estaba tres a uno, entonces esto nos dejaba a nosotros en la posición de que era un negocio no rentable.	Trabajamos con artistas nacionales de varios niveles.	Tenemos que planificar en función de los pocos artistas que podemos producir.

Tópicos Disqueras	Piratería independiente del rubro	Proceso de producción de los CD's	¿Cómo es el mercadeo de CD's?	Impacto sobre la empresa y el mercado	Tipos de música, artistas, target al que va dirigido	Diseño de estrategias y planificación
José Manuel Rodríguez (Sony Music)	La piratería está prevaleciendo en muchas industrias. La piratería está en todo el país, a nivel nacional y ya se ha convertido en una industria.	Hacer una producción cuesta mucho dinero porque hay un equipo técnico y humano que cuesta mucho.	Nosotros tenemos un almacén, tenemos gente de operaciones que son las que se encargan de recibir, de almacenar y de distribuir los discos a la gente que nos lo pide.	Tenemos año y medio sin trabajar con producto local, la misma piratería nos ha llevado a no producir. Hacer un CD cuesta entre 20 mil y 100 mil dólares y ya no hay productos vendedores, nosotros lo que invertimos no lo producimos, no lo recuperamos.	Todos, en este momento todo.	Tenemos varios productos que se han reeditado y se han puesto a la calle y se han inventado estrategias como los copilados, o tres discos por dos. Eso es lo que estamos haciendo sacando material ya sonado, que ya ha funcionado y buscando otras alternativas nuevas para el público
Rafael Fariñas (SACVEN)	Sólo te digo que el grupo GANA (Grupo de Acción Nacional Antipiratería) tuvo pérdidas en el 2000 por el orden de los 161 millones de dólares y como consecuencia de estas pérdidas el Estado perdió 41 millones de dólares en impuestos.	No aplica en SACVEN.	Esa cadena de comercialización empieza por un autor y un compositor que hacen la obra, sigue con un intérprete, un ejecutante que la interpreta, continúa con un inversionista, en este caso un productor fonográfico que hace y graba los sonidos por primera vez y los reproduce, y luego se pone en manos de una discotienda que en este caso es la encargada de comercializarlos y de distribuirlos; ese es el esquema básico con el que funciona la música en Venezuela.	En Venezuela hay un mercado fonográfico de 13 millones de unidades aproximadamente; de esos 13 millones la industria legítima vende entre 5 millones y un poco menos de unidades y los piratas venden el resto.	No aplica en SACVEN.	Lo que queremos es revertir un poco esa cultura de la piratería, porque no la podemos eliminar.

Tópicos Disqueras	Piratería independiente del rubro	Proceso de producción de los CD's	¿Cómo es el mercadeo de CD's?	Impacto sobre la empresa y el mercado	Tipos de música, artistas, target al que va dirigido	Diseño de estrategias y planificación
	La piratería es malísima desde todo punto de vista. Genera desempleo, genera la paralización de las industrias y que la gente no se sienta motivada a invertir en los rubros que sean pirateados.	Tienes que contratar a unos arreglistas, unos músicos; después que ellos montan todo vas y alquilas un estudio de grabación y empiezas a grabar. Después que grabas ese disco tienes que contratar a un diseñador gráfico que te haga el diseño de la carátula, a una litografía que te haga la impresión; hay unos autores a quienes le pertenecen las letras que salen en ese disco, a quienes hay que pagarles unos derechos y la fabricación del disco como consistencia, que es aparte.	Es toda una cadena larguísima que conlleva a que ese disco salga a la calle. El día a día de Foca es producir, es hacer que sus artistas suenen en radio, se peguen y vendan mucho y ese es mi objetivo como Gerente General de Foca Records, es decir, yo tengo que procurar que las cosas marchen independientemente de eso (la piratería) y que el producto siga su curso.	A raíz de la crisis que estamos viviendo por los discos quemados, antes había 650 tiendas y hoy en día sólo quedan 200 y algo.	Trabajamos con talento nacional.	Se abrió el mercado un poco más allá de lo que era la venta de CD's; de hecho muchos de los accesorios que ves en las discotiemendas son traídos por nosotros, vendemos todo lo que tiene que ver con accesorios discográficos y eso se hizo precisamente porque el mercado discográfico cada vez se iba reduciendo.
Olga Tovar (Foca Records y ANDIM)	La piratería es algo cultural y siempre le va a afectar la situación económica del país; además no está siendo castigada, es decir, no hay leyes todavía contra la piratería, más bien lo que hay es una permisología entre paréntesis.	Esto es un proceso artístico donde intervienen muchas personas que llevan un producto de calidad al público.	Quizás nosotros no vendamos los discos tan costosos en las tiendas, pero es que tienen que ser costosos porque los pocos que se venden tienen que dejar un margen de ganancias.	Yo creo que hay algunos entes que no entienden que eso quita muchas fuentes de trabajo, no se está desarrollando el mercado como debería y por eso los discos están tan costosos y la piratería, según los últimos sondeos que se han hecho, superan creo que cuatro veces al mercado formal.	Manejamos un público juvenil y adulto contemporáneo, le hemos dado muchas oportunidades al talento nacional.	Estamos reduciendo en algunas áreas y aumentando en el exterior; estamos tratando de expandirnos en países donde no haya esa cultura de piratear.
Omar Salinas (Latin World)						

Tópicos Disqueras	Piratería independiente del rubro	Proceso de producción de los CD's	¿Cómo es el mercadeo de CD's?	Impacto sobre la empresa y el mercado	Tipos de música, artistas, target al que va dirigido	Diseño de estrategias y planificación
Julio Mendoza (Velvet de Venezuela)	La venta de la piratería ha hecho que las tiendas desaparezcan. Es que el hecho de sólo abrir la tienda significa pérdidas, ¿cómo se mantienen?, entonces los dueños de las tiendas deciden cambiarse de rubro.	Desde la grabación, interviene un técnico de estudio, un ingeniero de sonido, luego interviene la parte de edición, donde le dan la forma para salir; luego viene la parte de coordinación de producto donde se encargan de diseñar la carátula y los créditos, y después viene la fabricación.	Nosotros hacemos la distribución nacional. Existe la promoción, donde también se va parte del costo del producto, junto a la venta, es decir, la comisión al vendedor, todo esto va dentro del costo del producto.	Este mercado está totalmente caído. Es un 90% que está por encima la piratería, mientras se vende uno original se venden 9 piratas. Y esto arrastra todo, no es nada más la industria del disco, es la cultura, el músico, los compositores, el arreglista, etc., son muchas cosas que se van arrastrando.	El 99% de los artistas son nacionales.	Hicimos una negociación con la gente de Recorland y sacamos una colección que se llama "40 años, 40 canciones", esos son dos disco al precio de 8890 bolívares. Se ha tratado de competir en ese aspecto, en el precio, que es un factor importante contra los quemados.
Andrés Mendoza y Francisco Manigat (Optiláser)	Hablamos de piratería cuando utilizas un material que no es tuyo y lo reproduces sin cancelar permiso o licencias, tanto fonográficas como derecho de autor; sea cuál sea el soporte que utilices ya estás haciendo piratería porque hay un nivel de piratería con un disco industrial, copiado en una fábrica como la nuestra. Sabemos que hay fábricas constituidas como empresas y que utilizan esa forma de trabajo.	La materia prima es granulada, es un granito que se derrite en una máquina de inyección de plástico por un proceso de fricción y de temperatura, en el medio están colocado lo que son las matrices, copiamos la información que tiene la máquina, y de ese proceso sale el disco. El disco es totalmente transparente inicialmente y posee la información que copiamos de la máquina, la cual visualmente no puedes ver.	Nosotros le vendemos discos compactos a los sellos disqueros, cuando se trata de música y a las compañías de desarrollo de software. Ellos nos encargan a nosotros duplicar o fabricar una cantidad X de discos que luego se lo van a vender a los canales de distribución, que lo llevan finalmente a las tiendas, ese es más o menos el modelo del negocio	Se supone que el mercado se calcula hasta el año pasado en unas 18 millones de copias que circulan a nivel nacional y se estima que más del 60% de ese mercado lo ha absorbido la piratería, así que nos afecta mucho y a todos.	Más del 80% de nuestra producción la dedicábamos a las compañías de producción musical, a los sellos disqueros.	Estamos tratando de hacer crecer más el mercado que tiene que ver con la parte corporativa para tratar de compensar la deficiencia que tiene el mercado de la música.

Tópicos Disqueras	Nuevos CD's que no pueden quemarse	¿Cómo han afectado a la empresa las estrategias del sector informal?	Departamento Legal ¿Ha atacado el problema?	Rentabilidad de atacar la piratería	Información y estadísticas que posee la empresa sobre el fenómeno
Edmundo Millán (Universal Music)	Hay una compañía a la cual se le paga un poco más, que hizo un CD mucho más difícil de piratear. Todo es pirateable, porque todo lo que tenga salida de sonido por supuesto que lo pueden piratear, pero por lo menos cuesta mucho más, porque se necesitan equipos de mucho más calibre a los que no todos pueden tener acceso. Se va a implementar en Venezuela.	Estamos trabajando solo con un 40% de nuestra capacidad. Nosotros vendemos el 40% y el 60% lo venden los piratas. De 90 personas que trabajábamos aquí, la hemos tenido que rebajar a 40, es decir, que le hemos rebajado el mismo 60% que nos quita la piratería a nosotros. Por la merma en el mercado los sellos han tenido que cerrar o vender y en este caso nosotros los hemos adquirido (Sonográfica y Sonorodven).	El Departamento Legal ha atacado el problema, colocando demandas a través de la Asociación de Productores Fonográficos (APROFON).	Cada vez que nosotros decomisamos 100 mil o 150 mil, son 150 mil CD's piratas menos que se venden. Por ese lado es rentable, pero sí tiene un costo porque nosotros tenemos un cuerpo de investigadores, tenemos que colaborar con la policía para que nos hagan el favor de ayudarnos.	Hace tres años nosotros pagábamos entre todas las compañías discográficas, 70 mil millones de bolívares en impuestos y ahora estamos pagando 43 mil millones nada más. Si antes vendíamos 100 discos de algún producto dado, ahora solamente vendemos 40.
Luisa Flores (Sonográfica, Sonoeditora, AFONOVEN)	Creo que el problema es que el disco no puede ser leído por los aparatos actuales. O sea, hay también una nueva generación de aparatos que no reconocen los otros productos sino éstos, entonces creo que eso crea una falla del mercado a otros niveles, esto tiene un problema de competencia.	La piratería está afectando lo que es la línea de trabajadores; está afectando al Estado por una omisión de impuestos, que por cierto además es un delito porque está violando la Ley de Derecho de Autor; y está afectando la cultura musical del país, que ya prácticamente no existe.	Sonográfica es socio de la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos y está representado en ANDIM por Olga Tovar. Yo realmente no soy Sonográfica, yo soy Sonoeditores que es una cámara que forma parte del grupo y soy presidenta de AFONOVEN que es la cámara que representa a los editores nacionales, de otro país y a los autores. Ahora, como AFONOVEN también formamos parte de ANDIM.	Por eso estamos trabajando con las asociaciones.	Para los discos quemados la única inversión es una máquina que te puede costar 200 dólares y comprar los discos vírgenes, que salen algo así como a 30 centavos de dólar, que no llega ni a 500 bolívares. Por supuesto te estás aprovechando de todo lo que es la inversión en publicidad que hace una empresa legal, estás evadiendo los derechos que tienen tanto el artista como el autor y además estás usurpando un producto que tiene propietario.

Tópicos Disqueras	Nuevos CD's que no pueden quemarse	¿Cómo han afectado a la empresa las estrategias del sector informal?	Departamento Legal ¿Ha atacado el problema?	Rentabilidad de atacar la piratería	Información y estadísticas que posee la empresa sobre el fenómeno
José Manuel Rodríguez (Sony Music)	Ahorita todo lo que tú puedes escuchar se puede piratear, están trabajando en eso, pero Sony ahorita no tiene algo. Se está peleando con Sony Electronic para ver que se puede hacer. Sin embargo, mientras tú puedas escuchar puedes quemar.	Aquí en Sony en año y medio hemos pasado de 98 personas a 34, de 12 promotores en el interior ahora solo tenemos 3. Cómo podemos competir si ellos manejan unos precios que oscilan entre 500 y 2.000 bolívares y los de las discotiemendas oscilan entre 13.000 y 18.000.	Sí y desde hace dos años se están haciendo campañas antipiratería para la radio, para la televisión, hay un departamento que fue formado por la cámara para recibir denuncia que es 800 pirata, entonces ellos reciben las denuncias y llevan una orden judicial para allanar los sitios a través de un proceso legal. En la parte legal nosotros tenemos abogados y en la parte que defiende a los autores, hay una muchacha que se encarga de defender lo que le toca a cada artista por derecho de autor.	Rentable no ha sido, pero se ha tratado de concientizar a la gente.	La última cifra habla de más de 75% en manos de la piratería, pero debe ser más y mientras la economía informal se vaya afianzando ese porcentaje va a ir aumentando.
Rafael Fariñas (SACVEN)	No aplica en SACVEN.	En el año 2000 hubo una reducción de 600 a 200 tiendas, es decir, hubo pérdidas de 400 discotiemendas en todo el país que fueron cerradas porque la gente no va a comprar; pero además de eso hubo pérdidas al fisco de aproximadamente 8 millones de bolívares y hubo una pérdida de 70 mil empleos directos y aproximadamente unos 200 mil empleos indirectos.	Ante el fenómeno creciente de la piratería de soportes fonográficos nosotros creamos una alianza que se llama Alianza Nacional para la Defensa de la Música, ANDIM, y básicamente su objetivo es desarrollar políticas de combate a la piratería.	Sientes que la respuesta que te están dando es insuficiente a la magnitud del problema.	En la última estadística que tenemos, las pérdidas por piratería fueron de 66 millones de dólares aproximadamente, que son algo así como 50 millones de bolívares, al cambio de la moneda para el año 2000.
Omar Salinas (Latin World)	Siempre se ha visto ese tipo de violaciones, te dan el cassette y te dan el quema cassette, pero en lo que respecta a la tecnología del CD nunca se había visto tan pirateado como ahora. De salir esos CD's, luego saldrá el aparato para quemar en ellos.	Va a afectar los productos que nosotros tengamos de vanguardia o en los productos populares.	No tenemos presupuesto para atacar la piratería. Nos podemos unir a todas las cámaras, se nos pueden unir todas las disqueras, pero realmente si no se toman acciones en el ámbito constitucional no hacemos nada.	Pareciera que decomisan grandes cantidades de CD's y quienes lo decomisan lo vuelven a vender y yo creo que la industria en el futuro tendrá que cambiar el formato de CD, pero para eso falta mucho tiempo. Algo se tendrá que hacer.	Eso quita muchas fuentes de trabajo, no se está desarrollando el mercado como debería y por eso los discos están tan costosos y la piratería, según los últimos sondeos que se han hecho, superan creo que cuatro veces al mercado formal.

Tópicos Disqueras	Nuevos CD's que no pueden quemarse	¿Cómo han afectado a la empresa las estrategias del sector informal?	Departamento Legal ¿Ha atacado el problema?	Rentabilidad de atacar la piratería	Información y estadísticas que posee la empresa sobre el fenómeno
Olga Tovar (Foca Records y ANDIM)	El problema está en que ese disco ya no sería escuchado en el mismo aparato que tienes para escuchar CD, sino que habría que comprar un nuevo aparato. Yo no sé hasta que punto eso podría ser útil, porque ya todo el mundo tiene sus aparatos y la gente no va a comprar un CD simplemente porque no puede ser quemado.	Nosotros éramos el doble de los que somos ahora. Nosotros somos 15 personas y antes éramos alrededor de 30 ó 35. Se hacían más producciones al año, ahora sacamos las producciones contaditas porque las inversiones son muy altas y las garantías de que la venta se vaya a dar menores. Para las compañías que trabajamos con talento nacional es más complicado aún, porque sólo las puedes comercializar en Venezuela.	Estamos con ANDIM, que fue creada específicamente para atacar a la piratería. Todos los días mandamos cartas a los organismos gubernamentales para que nos ayuden; pero tratar de hacer que el gobierno se sensibilice es algo imposible.	No, lo que se invierte no se devuelve porque hay una cosa que no se cuantifica que es el esfuerzo que nosotros hacemos.	La cifra que manejamos es que por cada CD original que vende una disquera hay dos quemados en la calle.
Julio Mendoza (Velvet de Venezuela)	No se va a poder grabar de CD a CD pero sí de CD a cassette, entonces de cassette se puede llevar a CD.	El 80 % del personal se ha tenido que ir. Ahora quedan nada más los claves, en venta éramos 7 personas ahora solo quedo yo. Antes teníamos la costumbre de sacar un CD mensual, este año solo hemos hecho catálogos, no hemos sacado ni un disco y en dos meses no se ha vendido nada.	Nosotros estamos afiliados a SACVEN y a la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos, ellos son lo que se encargan de eso. Aquí lo que hay que hacer es cambiar los equipos, sacar equipos exclusivos para CD's y que de allí no vaya a ser reproducido.	El fenómeno más grande de todos y que me sorprende es que hay dos cámaras del disco, la de los grandes y la de los pequeños; las cinco grandes empresas forman una cámara, la grande, y las demás forman la pequeña y nunca se ponen de acuerdo, si no hay unión no va a haber consenso.	Este año la industria se acaba, esto ya está demasiado desbordado. Es un 90% que está por encima la piratería, mientras se vende 1 original se venden 9 piratas. Y esto arrastra todo, no es nada más la industria del disco, es la cultura, el músico, los compositores, el arreglista, etc., son muchas cosas que se van arrastrando.
Andrés Mendoza y Francisco Manigat (Optiláser)	No voy a decir que impide sino que dificulta el proceso de copia del disco. Si la música de alguna forma yo la puedo escuchar, o sea yo la reproduzco y la puedo escuchar, de esa misma forma la puedo grabar, es decir, mientras la escuche la voy a poder grabar, así que no hay un sistema que sea 100% confiable en cuanto a evitar la copia o la piratería.	Se supone que el mercado se calcula hasta el año pasado en unas 18 millones de copias que circulan a nivel nacional y se estima que más del 60% de ese mercado lo ha absorbido la piratería, así que nos afecta mucho y a todos.	Sí, tenemos una Consultoría Jurídica que está trabajando constantemente con el tema de la piratería, no solamente por pertenecer a una asociación como ANDIM, sino también tratando de buscar maneras de cerrarle el camino, porque esa es una mafia que tiene detrás a mucha gente de poder económico y que hace difícil poderla desmontar.	ANDIM surge como una forma de unir esfuerzos y tener mucho más peso como gremio en el momento de reclamarle al Gobierno, a las autoridades que se ocupen del tema.	El año pasado, desde el punto de vista de mercado, afectó un poco más del 50% de las ventas, por supuesto que esto nos afecta a todos los que estamos involucrados en el proceso. Este año hay otros factores que han influido en que las ventas caigan, no sólo el factor de la piratería, sino la condición política que tiene el país.

Tópicos Disqueras	¿Qué factores positivos se ven en las estrategias de los vendedores informales?	¿Por qué cree que la gente compra CD's quemados?	Vivencia personal y de la empresa.	Cifras específicas de las pérdidas producidas por la piratería
Edmundo Millán (Universal Music)	Absolutamente nada, esos discos son de muy baja calidad y luego el lector del equipo de sonido tiene un desgaste natural que se acelera cuando son productos de mala calidad porque son difíciles de leer. El pirata vende lo fácil, el pirata no va a desarrollar un producto como nosotros que lo agarramos desde cero, ellos venden lo fácil, lo que está de moda y punto. En la expresión precio-valor-calidad por supuesto que el nuestro sale ganando.	Se hace la comparación de porqué un CD nosotros lo vendemos en 12 mil y los piratas lo venden en 1.500 bolívares, claro porque nosotros lo hacemos de manera legal. Los productos de salsa ya están desapareciendo. Ya no podemos grabar criollo porque todos los venden los piratas. Porque el nivel de compra y el nivel de la gente que compra prefieren comprar al pirata.	Te ofende mucho después que tú haces todos lo esfuerzos de creatividad para hacer un comercial de televisión, haces todos los esfuerzos de relaciones para poner un producto a sonar en la radio, haces todos los esfuerzos para poner un producto a funcionar en televisión de manera promocional y luego tú te consigues el disco en 1.500 bolívares en la calle.	Hace tres años nosotros pagábamos entre todas las compañías discográficas, 70 mil millones de bolívares en impuestos y ahora estamos pagando 43 mil millones nada más, entonces el país ha dejado de percibir 17 mil millones por la venta de CD's piratas.
Luisa Flores (Sonográfica, Sonoeditora, AFONOVEN)	El pirata escoge las cuatro canciones buenas de un disco y las cuatro del otro y te hace un disco que tiene sólo éxitos que resulta más atractivo al público. Además, el pirata tiene la facilidad, por no tener límites, de hacer un disco con combinaciones de un sello y del otro.	La razón es netamente comercial y si la venta del disco legal se mantiene es porque todavía hay mucha gente que prefiere sacrificar el precio para tener un disco original, tener la carátula, los comentarios, etc., que no los tiene un disco quemado. Pero en sí, yo estoy segura que la venta del disco quemado es por el precio y por un problema de la economía del país.	Se pierde la expectativa de pelear por ello y realmente lo que nosotros buscamos es mantener el mercado, volver a retomar las riendas. La piratería además a causado que el artista se desanime, el artista no va más allá de pensar que esa gente está acabando con ellos, sienten frustración al ver que sus fan's le llegan con un disco pirata para que se lo firmen.	Hemos hecho un estudio en el que la piratería está dos a uno.
José Manuel Rodríguez (Sony Music)	Los piratas siempre están a la expectativa de lo que hacen las disqueras para ellos mejorarlos; tienen todas las ventajas porque pueden hacer discos con más minutos de lo que nosotros podemos. Ese famoso librito que traen los discos es la única ventaja que tiene el disco legal.	A parte de que compras un disco en 500 ó 1000 Bs. está el facilismo y el comodísimo de que llegas allí y ya tienes los discos mezclados, los buhoneros te buscan el CD que tú quieras.	Actualmente lo que estamos es tratando de sobrevivir a los piratas de la calle. Hablamos de pagar impuestos, de pagar, y tú vas al Gobierno y tienen el descaro de decirte que les van a cobrar un impuesto y no hacen nada. Cuando no es la piratería, es la situación del país.	Más del 75% está en manos de la piratería.

Tópicos Disqueras	¿Qué factores positivos se ven en las estrategias de los vendedores informales?	¿Por qué cree que la gente compra CD's quemados?	Vivencia personal y de la empresa.	Cifras específicas de las pérdidas producidas por la piratería
Rafael Fariñas (SACVEN)	Ninguno, porque el proceso de comercialización se invierte: el productor quiebra, el artista no cobra, el autor de la obra tampoco cobra, las tiendas no venden, las tiendas despiden a sus empleados.	Porque la gente no ha tomado conciencia que el delito de comunicación, reproducción y distribución de obras es un delito como cualquier otro delito de los que están previsto en el Código Penal.	Todas las labores que nosotros hacemos son estimulantes, porque tú sientes que estás haciendo algo para procurar que cada día los autores se vean beneficiados con los bienes que se generan por la explotación de sus obras y que los productores reciban la compensación por las inversiones que han hecho. Pero por otro lado es frustrante porque sientes que hay una impunidad arraigada, sientes que la gente no tiene conciencia que eso es un delito, entonces las respuestas que estás generando son a muy largo plazo.	En el sector de la música estamos hablando de 66 millones de dólares aproximadamente y al hablar de música estamos hablando de todos los sectores que están en ANDIM.
Olga Tovar (Foca Records y ANDIM)	Para nada, yo no le veo nada positivo.	El éxito de los buhoneros a parte de que su producto es muy barato, es que ellos hacen un acople de distintas canciones que en ningún caso estarían juntas, porque hacen un acople de artistas de distintas disqueras, y eso es lo que le gusta a la gente.	Nosotros trabajamos en mercados únicos y exclusivos para Venezuela y en la medida que la piratería se vaya incrementando se tiene más temor a invertir porque no vas a recuperar el dinero. Se siente mucha frustración después de que uno con tanto esfuerzo saque un producto y después verlo en la calle pirateado.	Más del 40% de pérdidas en la empresa.
Omar Salinas (Latin World)	No podemos competir con esos precios.	Por el precio.	Yo particularmente creo en la compañía, creo que esto lo vamos a superar, alguien entenderá todo el daño que nos están haciendo.	Nosotros tenemos 10 discos de un artículo en particular y los piratas están vendiendo 30, por eso es que ellos tienen competitividad en los precios porque no pagan nada, es más no pagan ni alquiler.

Tópicos Disqueras	¿Qué factores positivos se ven en las estrategias de los vendedores informales?	¿Por qué cree que la gente compra CD's quemados?	Vivencia personal y de la empresa.	Cifras específicas de las pérdidas producidas por la piratería
Julio Mendoza (Velvet de Venezuela)	Uno de los aspectos que se pudiera decir que es positivo, entre comillas, de los buhoneros es que te ayudan a pegar el disco, y digo entre comillas porque eso no es una ayuda. Lo que han hecho es ayudar a mantener la canción. Los piratas han llegado a ofrecer comodidad a los clientes.	Por los precios y por la comodidad. Precio y gusto del cliente son igual a piratería.	Con las cosas como están lo que provoca es comprarse una quemadora y ponerse a quemar CD's.	El medio discográfico es el que está más afectado por la piratería. En los años ochenta, había 300 tiendas independientes a nivel nacional, ahora no llegan a 50.
Andrés Mendoza y Francisco Manigat (Optiláser)	A mí me parece que si simplemente convirtiéramos ese mercado ilegal en legal sería un tremendo éxito, porque ellos se inventaron una forma de llegarle al público muy efectiva, precisamente directa, en los sitios donde hay gran afluencia de personas, salidas de metro, entradas y salidas de centros comerciales y esas cosas, pues tienen un punto de venta que acerca el producto al cliente final.	El precio es el principal factor, el otro es que las ofertas se acercan al público y este es un factor muy importante. Las personas caen en la tentación de comprarle a los buhoneros porque han aprendido que desde el punto de vista de sonoridad no hay una diferencia apreciable entre el disco quemado y uno industrial.	Hemos cambiado la segmentación de nuestro mercado, ahora el grueso de nuestra facturación viene por la vía de los independientes. Yo personalmente creo que existe una manera fácil de atacar el problema y es a través de las aduanas; porque la piratería no puede existir sin el soporte, y el soporte me refiero al CD-R.	Se supone que el mercado se calcula hasta el año pasado en unas 18 millones de copias que circulan a nivel nacional y se estima que más del 60% de ese mercado lo ha absorbido la piratería, así que nos afecta mucho y a todos. El año pasado desde el punto de vista del mercado afectó un poco más del 50% de las ventas, por supuesto que esto nos afecta a todos los que estamos involucrados en el proceso.

Tópicos Disqueras	Por cada CD original hay 3 quemados, ¿qué hay de cierto en eso?	¿Se cumple cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?	Papel del Estado ante este problema	Papel de APROFON, GANA, SACVEN y ANDIM
Edmundo Millán (Universal Music)	Sí, totalmente.	Hasta el momento no ha habido ningún enjuiciado por esta causa.	El Estado ha sido desventajoso para nosotros. Nosotros los tratamos de atacar en forma legal por el delito de piratería de música; pero el Gobierno los ampara por otro lado porque son buhoneros.	Nosotros hemos atacado el problema, tienen recursos de amparo y hemos hecho muchas denuncias, pero no hemos tenido ni un solo preso, hemos tenido muchos detenidos, pero no hemos tenido un solo enjuiciado.

Tópicos Disqueras	Por cada CD original hay 3 quemados, ¿qué hay de cierto en eso?	¿Se cumple cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?	Papel del Estado ante este problema	Papel de APROFON, GANA, SACVEN y ANDIM
Luisa Flores (Sonográfica, Sonoeditora, AFONOVEN)	No, creemos que la relación es dos CD's quemados por cada original.	Aquí en Venezuela otro de los problemas es la educación, la Ley de Derecho de Autor no la conocen ni los autores.	La política de este gobierno está muy clara y tiende a ser muy populista, lo que a nosotros no nos ayuda en lo absoluto, tiende a ser defensora del comercio informal y por ende nos limita tocar a los buhoneros.	Hemos trabajado a nivel de lobby con el Ministerio de Educación en lo que respecta a incluir la materia de Derecho de Autor en las escuelas primarias y de educación superior, y últimamente hemos hablado con algunos alcaldes a ver si se emanan unas ordenanzas que prohíban la venta del producto ilegal a nivel de buhonería.
José Manuel Rodríguez (Sony Music)	Hay mucho más.	No, la verdad es que no.	Yo creo que el Gobierno ha impulsado a la piratería; el Presidente nunca va a atacar a la economía informal, incluso no es difícil pensar que les haga un préstamo de 500 mil bolívares para que compren CD's quemados.	Yo creo que todas las asociaciones han puesto su grano de arena, unos más, unos menos, pero todos vamos por la misma causa. Todas se han puesto a hacer campañas para darle continuidad a la lucha contra la piratería en Venezuela, lo que pasa es que no han tenido una respuesta a favor.
Rafael Fariñas (SACVEN)	El mercado es de aproximadamente 13 millones y nosotros estamos vendiendo 5, quiere decir que ellos están vendiendo 8.	Aquí en Venezuela hay una impunidad absoluta sobre el tema de la propiedad intelectual.	La palabra es insuficiencia, es desproporción entre la realidad de la piratería y las respuestas que en vía jurisdiccional le da el Estado a estas cosas.	La respuesta administrativa yo diría que ha sido positiva, porque, por ejemplo, la Dirección de Derecho de Autor ha apoyado mucho las campañas antipiratería, suele citar a usuarios para hacerle ver sus deberes formales, ha impulsado la constitución de estas alianzas.
Olga Tovar (Foca Records y ANDIM)	La cifra que manejamos en ANDIM es de dos por cada original.	Las leyes están allí lo malo es la aplicación de ellas.	Hace falta la voluntad política de los gobiernos, porque ven más fácil tapar un problema de desempleo con buhoneros en cada esquina.	Nosotros tenemos planteadas en ANDIM principalmente dos luchas. Una es que se ponga una restricción a la entrada de CD's a Venezuela, porque esos no son hechos en el país sino que son traídos de afuera. Y el otro es que tenemos una sola fiscalía que es la Fiscalía 18, que tiene que ver con todo lo que es la propiedad intelectual. Estamos pidiendo que le abran esa competencia a todas las fiscalías para que no sea una sola la que se ocupe de eso.

Tópicos Disqueras	Por cada CD original hay 3 quemados, ¿qué hay de cierto en eso?	¿Se cumple cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?	Papel del Estado ante este problema	Papel de APROFON, GANA, SACVEN y ANDIM
Omar Salinas (Latin World)	Sí, esa es más o menos la relación.	No, no se aplica para nada.	No están haciendo nada porque los discos no se están vendiendo escondidos, sino que lo hacen de manera pública y eso quiere decir que el Estado está permitiendo la vagabundería.	Si no se toman acciones en el ámbito constitucional no hacemos nada.
Julio Mendoza (Velvet de Venezuela)	No, hay 9 por cada original.	En absoluto.	Los organismos oficiales, el Estado no le ha dado importancia, porque ellos dicen que están trabajando, es decir, el pirata está trabajando, pero aquí se involucra el pago de impuestos.	Nada, no se ha visto nada.
Andrés Mendoza y Francisco Manigat (Optiláser)	No, es mucho más.	Algunos lo cumplimos y otros no, y eso es muy malo porque hace falta alguna forma de control, una contraloría en la que todos aquellos, empresas u organismos que no cumplan con las leyes sean sancionados. Nosotros acá somos un poco fastidiosos para garantizar que lo que estamos haciendo sea legal para garantizarle a la persona que nos solicita el trabajo que lo que hacemos cumple todos los requisitos de la ley.	Yo lo siento muy lejos, pienso que se han debido implementar políticas, mecanismos, controles para evitar que principalmente el soporte que se utiliza para la piratería llegue con tanta facilidad a esta especie de mafia que lo utiliza para montar su negocio de la piratería.	Como grupo tal vez podamos conseguir mayores resultados.

Tabla 4: Matriz de análisis entrevistas a discotiendas

Tópicos Discotiendas	Piratería independiente del rubro	Proceso de producción de los CD's	¿Cómo es el mercadeo de CD's?	Impacto sobre la empresa y el mercado	Tipos de música, artistas, target al que va dirigido	Diseño de estrategias y planificación
Manuel González (Archivo Musical)	Yo creo que es el desempleo el que está llevando a la gente a la calle. Si no hay trabajo, la gente no tiene con qué comer. La mayoría de los buhoneros que están afuera son puros desempleados.	Las disqueras se encargan de producirlo junto con los artistas, autores y una gran cantidad de gente que trabaja en el medio.	Por medio de los vendedores de las empresas mayoristas o de las mismas disqueras nos llegan los CD's y nosotros le vendemos la música al público.	Malísimo. La venta ha bajado mucho.	Aquí la gente viene a buscar más música clásica y jazz. Por eso el target es más alto y más conocedor de la música.	Nosotros no tenemos el concepto de promoción como las discotiendas más grandes: Recordland, Discocenter, etc. Simplemente vendemos el disco y ya.
César González (Euro compact Chacaíto)	A la gente no le importa el trabajo que implica un producto original.	Un disco original es digitalizado a diferencia de los discos de afuera que son totalmente análogos, no tienen garantía, no paga derecho de autor, ni de compositor y han dejado de generar mucho empleo y dinero.	Después de un largo proceso donde interviene mucha gente, nosotros nos encargamos de llevarle el CD original al público.	Han bajado muchísimo las ventas, yo me atrevo a decir que de un 30 a un 35%, porque la gente ya no quiere invertir en un disco 14 ó 15 mil bolívares.	Nosotros estamos dirigidos, en realidad, a un público adulto, lo que se llama de catálogo, porque los jóvenes compran lo que se escucha en las radios y eso es lo que venden los piratas.	Tener muchos discos, tener ofertas. Todos los meses hacemos Euro Ofertas donde ponemos los discos que más se escuchan un poco más económicos que el resto de las discotiendas.
Miguel García (Recordland Sabana Grande)	Yo no estoy de acuerdo con la piratería. Aquí en Venezuela eso tiene mucho que ver con los empresarios.	De ese proceso de producción se encargan las disqueras.	Nosotros trabajamos directamente con las disqueras. Ellos nos venden los CD's y nosotros le ponemos el margen de ganancia que creamos conveniente y se lo vendemos a los consumidores.	Las ventas antes pasaban de 13 millones por vendedor al año; ahora el presupuesto es de 8 millones.	Vendemos de todo, pero lo que más buscan en rock y pop; pero también llegan señores mayores y extranjeros.	Nos dan técnicas de mercadeo y de ventas para envolver a los clientes, porque si sólo dejamos que entren y pregunten los precios, no venderíamos nada.
Ángela Olivo (Discos Rol – Rol)	Esto está afectando enormemente a la industria, y a raíz de eso hay mucho desempleo y están a punto de cerrar muchas empresas nacionales.	Las disqueras se encargan de la producción del disco compacto.	Nosotros hacemos la compra a las distribuidoras, que son mayoristas. No hacemos el contacto con la disquera. Y de aquí el disco sale directamente al cliente.	Los años más críticos han sido el año pasado y este que está corriendo. Cada día aumenta más la piratería, uno sale a la calle y lo único que se ven son piratas. Además, ellos venden demasiado barato, a 1.000 bolívares o tres por 2.500.	Vendemos de todo tipo de música, pero nos inclinamos por la música venezolana y la música vieja. Vendemos desde rancheras hasta clásica, por eso tenemos todo tipo de público.	Hemos tenido que recurrir a la venta por catálogo, la venezolana y la vieja que son más baratos. Los CD's por catálogo son a 5.000 y por eso es que vendemos algo más.

Tópicos Discotiendas	Nuevos CD's que no pueden quemarse	¿Cómo han afectado a la empresa las estrategias del sector informal?	Departamento Legal ¿Ha atacado el problema?	Rentabilidad de atacar la piratería	Información y estadísticas que posee la empresa sobre el fenómeno
Manuel González (Archivo Musical)	Eso es mentira.	Cambió demasiado. Actualmente estoy yo que soy el dueño, junto con otra señora. He tenido que despedir a todos los empleados. Antes eran cinco empleados. La señora que está es la vendedora, encargada, cajera cuando yo no estoy.	No contamos con un departamento legal y las asociaciones son los primeros piratas.	Es rentable atacar cualquier producto que sea pirata.	Las ventas están afectadas en más del 80%.
César González (Euro compact Chacaíto)	No sé nada respecto al tema.	Cada día la cosa se pone peor, nosotros éramos 7 y ahora quedamos sólo 5 y las ventas cada día bajan más.	Existe una organización donde están afiliados todos los que tiene que ver con la industria de la música, tanto las disqueras como las cadenas de discotiendas, que cotizan mensualmente para contrarrestar la piratería; pero en realidad no se le ha visto el queso a la tostada.	No, la verdad que no es rentable.	Si comparamos las ventas del año pasado con las de este año nos damos cuenta de que han bajado muchísimo. La situación que vivimos hace que la gente agarre 5.000 bolívares y se compre 5 discos y no se compran un disco original que cuesta 11 ó 12 mil bolívares, pero la calidad de un CD original es número uno.
Miguel García (Recordland Sabana Grande)	Personalmente a mí no me han informado nada. Aquí no se han empezado a vender.	Se ha reducido mucho el número de empleados. Las exigencias son constantes y trabajamos con un presupuesto, al que muchas veces no llegamos. Siempre estamos haciendo cursos de mercadeo y ventas para no dejar escapar a los clientes.	Pertenece a ANDIM.	Claro, porque a parte de la piratería, tenemos que tener en cuenta a la competencia y es muy duro vender así.	Las ventas nos han bajado en más del 50%.
Ángela Olivo (Discos Rol – Rol)	No sabemos de ningún disco que no se pueda quemar.	A nosotros nos bajó la venta en más del 50% y hemos tenido que reducir el número de empleados.	No, eso no existe. Antes existía una asociación de independientes de tiendas, pero se acabó hace años. Los que tienen asociación son las empresas productoras.	Claro porque la industria disquera ya no quiere grabar a artistas nacionales. Los trámites que hay que hacer para producir un CD son muchísimos y muy costosos. En cambio al pirata no le cuesta nada quemar un CD.	Cada día aumenta más la piratería, uno sale a la calle y lo único que se ven son piratas. Además, ellos venden demasiado barato, a 1.000 bolívares o tres por 2.500.

Tópicos Discotiendas	¿Qué factores positivos se ven en las estrategias de los vendedores informales?	¿Por qué cree que la gente compra CD's quemados?	Vivencia personal y de la empresa.	Cifras específicas de las pérdidas producidas por la piratería
Manuel González (Archivo Musical)	Uno de los errores más importantes son los precios de las fábricas. Son demasiado caros. La diferencia de precios es abismal. Si el precio que tuvieran los discos originales fueran asequibles, cualquiera se comprara uno. Los discos mezclados no tienen nada que ver con la escogencia. Ellos (las disqueras) deberían reducir sus gastos para que los productos se mantengan en el mercado. Se dejaron tomar la delantera por la piratería y no bajan los precios.	Simplemente por el precio.	Vivimos de mal humor pensando qué vamos a hacer. A lo mejor dentro de un mes ya no estaremos aquí vendiendo CD's.	Las ventas están afectadas en más del 80%.
César González (Euro compact Chacaíto)	Realmente no porque ellos hacen que el fisco nacional deje de percibir mucho dinero, a los compositores les hace muchísimo daño, a los artistas, ellos no le pagan al Seniat, a nada, ellos no cotizan nada para nadie.	Yo creo que es falta de conciencia por parte de la gente.	Cada día la cosa se pone peor.	Yo me atrevo a decir que de un 30 a un 35%.
Miguel García (Recordland Sabana Grande)	Para empezar ellos te ponen las canciones que tú quieres escuchar, y aquí no le podemos dar a escuchar todos los CD's. Además hacen las mezclas y tú los puedes pedir con los artistas y las canciones que quieras, y eso no lo ofrecemos nosotros. A esto se le tiene que sumar la abundancia de buhoneros, ellos están en la calle, sin duda el precio y la gente ya sabe que de verdad no dañan los equipos, suenan igual; aunque el margen de duración no es el mismo.	Por el precio, las mezclas, la abundancia de buhoneros y porque suenan igual.	Sabemos que la gente tiene que comer, pero también nos están quitando trabajo y venta a nosotros. Es muy incómodo y afecta a los trabajadores, porque la gente te reclama que en la calle cuestan los CD's 1.000 Bs.	Las ventas antes pasaban de 13 millones por vendedor; ahora el presupuesto es de 8 millones.
Ángela Olivo (Discos Rol – Rol)	No, absolutamente nada.	Primero que nada el precio y además a la gente no le interesa la carátula, sino que suene bien. Y la mayoría de los aparatos funcionan con los CD's quemados.	Uno siente que no hace nada en todo el día, sólo se ve la gente pasando y muy pocos entran sólo para ver.	A nosotros nos bajó la venta en más del 50%.

Tópicos Discotiendas	Por cada CD original hay 3 quemados, ¿qué hay de cierto en eso?	¿Se cumple cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?	Papel del Estado ante este problema	Papel de APROFON, GANA, SACVEN y ANDIM
Manuel González (Archivo Musical)	Eso es mentira. Por cada CD original que se venden salen 100 quemados a la calle. Mientras uno vende un CD original hay miles vendidos quemados.	No, eso es una falacia.	Indiferencia. La desidia más grande que tiene este país es la indiferencia. Hay mucho abandono y aquí a nadie le duele nada. Hay demasiada falta de autoridad.	Han hecho algo, pero no verdaderamente a fondo porque les cuesta mucho.
César González (Euro compact Chacaíto)	Yo creo que es mayor porque aquí mismo vienen los quemadores a comprar un disco nuevo original y lo queman para venderlo. Si yo me manejo con 5 discos de 15 mil bolívares ellos se manejan con 50.	No se cumple.	Se han hecho como dice la canción de Shakira, ciego, sordos y mudos.	No creo que hayan hecho nada porque si no este boulevard no estuviera así.
Miguel García (Recordland Sabana Grande)	Yo creo que salen cinco.	No, no se cumple.	Ninguno, porque hay mucho desempleo y no le ponen mano dura a los buhoneros.	Como van las cosas yo creo que no han hecho mucho.
Ángela Olivo (Discos Rol – Rol)	No, salen más. Por un CD que se vende salen 10 quemados a la calle.	No, aquí no se cumple con ninguna ley.	Nada, han sido negligentes sobre eso; y eso que la ley pena la piratería.	Sí han hecho, pero el Gobierno no ha hecho nada. Como se dice coloquialmente, no le han parado. Han intentado hablar hasta con el presidente, pero él dice que no tiene tiempo para dedicarse a eso.

Tabla 5: Matriz de análisis de entrevistas a buhoneros

Tópico Buhonero	Venta de discos compactos copiados ilegalmente	Quehacer diario de la venta de discos compactos	Tipos de música, artista target al que va dirigido	Diseño de estrategias y planificación	Nuevos discos compactos que no pueden quemarse	Información y estadísticas que posee ¿cuánto vende?	¿Qué factores positivos ve en las estrategias de los comerciantes informales?
Buhonero 1 A2	El disco compacto quemado es lo que se está vendiendo. Si se creara una ley que dijera que tú no puedes vender discos compactos, porque eso es un clon, porque estás evadiendo los impuestos. Si el gobierno de verdad no quisiera que uno copiara los CD's entonces no debieran permitir que entrara la máquina, la quemadora.	Podemos estar desde las 9 de la mañana hasta las 8 ó 9 de la noche.	Todo, en general, se vende.	Uno trabaja sobre todo con lo último que se está viendo en la tele o escuchando en la radio y si no los hay en la discotienda uno lo baja por internet o por allí lo consigues.	Se bajan al disco duro canción por canción y posteriormente se copia.	En un día normal se pueden vender 80, 50 ó 100 discos. En los fines de semana se venden 150 ó 200 discos.	Creo que eso es igualito, el disco que uno vende en la calle al que esta en la tienda.
Buhonero 2 A9	La venta ha estado normal.	Desde las 8 de la mañana hasta las 8 ó 9 de la noche.	De todo, baladas, rock, de lo que se esté escuchando, lo que se venda.	Vender lo que se esté escuchando, lo que se venda.	Lo que sé es que le hacen daño a las quemadoras.	En un día normal 100 ó 100 y pico.	Que se venden porque nadie va a comprar un CD en 19 mil bolívares y con esa plata se pueden comprar 19 de éstos.
Buhonero 3 A15	Las ventas siempre han estado bien.	Eso depende porque cuando la policía no quiere que trabajemos nos dejan estar aquí hasta las 4 de la tarde, sino estoy hasta las 8 de la noche, más o menos.	Vendemos lo que esté sonando en la radio. Al sacarlo la izquierda nosotros vamos para allá, lo compramos y lo grabamos. Viene todo tipo de gente.	Tengo que ver lo que pasan en los videos, lo que está sonando en la radio para ver qué quemo y qué no.	Hay unos discos nuevos que están saliendo, que traen su clave y nosotros nos metemos en Internet buscamos la clave y lo quemamos.	Se venden más de 100 CD's diarios y los fines de semana son los mejores días que se pueden vender hasta 400 CD's.	La calidad del CD y la variedad, porque nosotros variamos las canciones como otra alternativa.

Tópico Buhonero	Venta de discos compactos copiados ilegalmente	Quehacer diario de la venta de discos compactos	Tipos de música, artista target al que va dirigido	Diseño de estrategias y planificación	Nuevos discos compactos que no pueden quemarse	Información y estadísticas que posee ¿cuánto vende?	¿Qué factores positivos ve en las estrategias de los comerciantes informales?
Buhonero 4 B2	Eso es por necesidad porque es lo que medio sale ahorita por el precio.	Llego a las 11 de la mañana y siempre me quedo hasta la noche.	De todo.	Uno escucha las radios que más se escuchan para saber que es lo que quiere la gente para quemarlo.	No los conozco.	Uno vende más o menos como estén las ventas; unos días 50 ó 60 discos y los fines de semana se llegan a los 100 ó 150 discos.	Ninguno porque es un CD de más baja calidad, pero como la variedad que nosotros tenemos no la tienen los formales.
Buhonero 5 B9	No están bien.	Depende, si la policía nos deja.	De todo, en inglés, en español.	Vendemos lo que se esté escuchando.	Yo no sé nada, debe ser que las discotiempos nos tienen miedo.	Como 150 y un fin de semana bueno se llega a 300.	Es más económico.
Buhonero 6 C8	Han estado bien, se venden pero más que todo por necesidad. Cuando empezamos, aquí donde estoy yo, éramos 3, ahorita somos 6 ó 7.	Desde las 8 ó 9 de la mañana hasta las 7:30 - 8.	De todo, baladas, vallenato, salsa, chatarritas, mezclados. Tratamos con todo tipo de personas.	La misma clientela nos lo pide o vemos que venden los demás o lo que se escucha en la radio.	No sé casi nada.	Bajas, bajas, hay días que no se vende, un día malo se hacen 20 mil bolívares y un día bueno se hacen 100 mil.	Calidad, nosotros tenemos mercancía de calidad, además las mezclas porque en vez de llevarse 3 discos se llevan uno que tiene 3 artistas.
Buhonero 7 C4	Siempre ha estado bien, la competencia se ha incrementado, pero la venta no baja, los discos nunca van a pasar de moda.	Uno está aquí como 5 horas.	Todo tipo de música y todo tipo de gente.	Uno ve lo que está nuevo por la radio o ves que venden los demás y lo que pide la gente, eso es lo que uno vende.	No creo que haya ninguno.	En un día normal se venden 100 ó 150 y en los días muy buenos se venden 300 ó 350.	Es lo más comercial y lo que más se vende, y donde están los reales allí está uno.
Buhonero 8 B5	Más o menos porque la gente compra pero la venta ha bajado un poco.	Yo estoy aquí de martes a sábado y estoy desde las 2 hasta las 7 y los sábados me vengo más temprano.	Salsa, rock, merengue, de todo lo que esté sonando. Todo tipo de gente.	Uno empieza a oírlo cuando sale, y entonces uno más o menos sabe que es lo que a la gente le gusta y los pide.	No sé nada de eso.	50 CD's o 45 y los viernes y sábados se venden como 70.	Están mucho más barato que los originales.

Tópico Buhonero	Venta de discos compactos copiados ilegalmente	Quehacer diario de la venta de discos compactos	Tipos de música, artista target al que va dirigido	Diseño de estrategias y planificación	Nuevos discos compactos que no pueden quemarse	Información y estadísticas que posee ¿cuánto vende?	¿Qué factores positivos ve en las estrategias de los comerciantes informales?
Buhonero 9 B12	Ha empeorando un poquito porque hay mucha competencia.	Estoy aquí desde las 11 hasta las 8 de la noche.	Aquí piden más que todo rock, pop, merengue; pero piden más música gringa. De todo tipo de gente.	Uno vende lo que te va pidiendo la gente y lo nuevo que sale lo pides.	No sé nada.	Unos días 30, hay días que se venden 50 ó 60.	Es más barato y se escucha igual.
Buhonero 10 C12	La competencia está fuerte y la venta más o menos.	Estoy un promedio de 14 horas todos los días.	Vendo música variada a todo tipo de público.	Sabemos qué comprar por lo que la gente lleva más.	No sé.	En un día normal 25 ó 30 CD's.	Estos CD's son más económicos.
Buhonero 11 D16	Más o menos, no ha aumentado ni disminuido mucho; pero la competencia a aumentado muchísimo, cada día hay más gente vendiendo discos.	Yo estoy aquí desde las 12 hasta las 6 de la tarde.	Vendo rock y música clásica. Para acá viene gente de todas las edades.	Uno escucha lo que ponen en la radio y vendes lo que te pide la gente.	No sé nada.	Normalmente 40 ó 45 discos, y los días buenos se venden 80 ó 100 CD's.	Los CD's originales cuestan muchísimo y uno los vende en 1.000 bolívares.
Buhonero 12 E1	Hay muchos competidores porque hay muchas personas con quemadores que hacen ellos mismos los CD's y los venden más barato. Las ventas han estado más o menos, yo creo que de 100 personas compran 20.	Estoy desde las 10 de la mañana hasta las 8 de la noche.	Vendo lo que está de moda a todo tipo de gente.	Uno ve en la televisión que están pasando y escuchas la radio o lo que la gente pide.	No sé nada.	En un día normal se venden 30 ó 50 discos y las quincenas se venden mínimo 50 ó 100 discos.	El precio porque nosotros vendemos más barato.
Buhonero 13 D8	Ha estado bastante dura la competencia, pero la gente compra.	A veces vengo a veces no, hay días que llego a las 12.	Changa, salsa, merengue, música en inglés, de todo. Vienen mayores, jóvenes, de todo.	Uno escucha la radio y ve que es lo que se está escuchando.	No sé.	Uno vende de 30 a 50 CD's cuando las ventas están más o menos bien.	El precio porque un CD original te sale en 15 mil o 20 mil bolívares y uno vende estos en 1.000.

Tópico Buhonero	Venta de discos compactos copiados ilegalmente	Quehacer diario de la venta de discos compactos	Tipos de música, artista target al que va dirigido	Diseño de estrategias y planificación	Nuevos discos compactos que no pueden quemarse	Información y estadísticas que posee ¿cuánto vende?	¿Qué factores positivos ve en las estrategias de los comerciantes informales?
Buhonero 14 D18	Competencia hay en todos lados. Ya uno sólo puede vender los sábados y domingos.	Depende de cuando la policía nos deja, pero uno trata de estar desde las 9 de la mañana hasta la tarde.	De todo, disco que veo por allí lo compro y lo vendo. A todo tipo de gente.	Uno sabe qué vender por lo que la gente pide.	No sé.	Uno vende 60 ó 50 discos y los días buenos vendo 80.	Que uno los vende más baratos y ellos más caros y también es que nosotros tenemos discos que ellos no tienen.
Buhonero 15 A22	Más o menos, pero uno vende si tienes las carátulas buenas y tienes que tener mucho surtido.	Desde la 6 de la mañana hasta la noche.	Vendemos de todo un poco a gente de todas las edades.	Vendo por lo que escucho y lo que me piden.	No sé nada.	En un día bueno 300 hasta 500 CD's por día, cuando son días de pago, pero normalmente uno vende 100 hasta 200 discos.	Que es un CD en 1.000 bolívares.
Buhonero 16 E3	Bien, aunque con esta situación la gente está comprando un poco menos, pero igual se vende.	Desde las 9 hasta las 8 de la noche, a veces nos ponemos más tarde porque los policías no nos dejan.	De todo pero sobre todo merengue, salsa y pop. A todo tipo de gente.	Uno ve en la televisión o se pone a escuchar lo que ponen en la radio para ver que vender.	No sé.	Hay días que uno vende 50 CD's y hay días buenos donde se venden 100 ó 150 CD's.	El precio, la gente busca las cosas más baratas y además los mezcladitos se venden bastante.

Tópico Buhonero	¿Por qué cree que la gente compra discos compactos quemados?	¿Se cumple cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?	Redes de distribución	Proceso de producción: ¿los compra o los produce?	Costos. Ganancias.	Impacto de sus ventas en los comerciantes formales	Perspectivas a largo plazo (legal, mercado, competencia)
Buhonero 1 A2	Por el precio. Uno trabaja con la petición del cliente.	No conozco la ley.	Hay varios distribuidores, cualquiera te puede distribuir un CD, cualquiera que tenga millón y medio de bolívares para comprar una máquina. Esos discos hay que grabarlos de noche y de manera clandestina.	Los compro.	Nosotros los compramos en 800, el CD en blanco cuesta 270, te salen 3 portadas por 500 bolívares, entonces te está saliendo cada portada en 166 bolívares, lo que pone el costo del CD como a 400 bolívares. Le ganamos 150 ó 200 bolívares por disco.	El que puede estar afectado es el que vende CD's. Según tengo entendido el autor y el escritor ganan muy poco por cada disco vendido en la discotienda, creo que ganan un dólar por disco vendido. Nosotros les propusimos a las discotiemdas comprarle los discos y ellos no quisieron.	Nosotros estamos aquí por permiso del alcalde, porque él autorizó. Mientras ellos hacían los supuestos mercados nosotros íbamos a estar aquí y posteriormente nos iban a pasar a esos mercados.
Buhonero 2 A9	Por el precio.	Sí se cumple porque aquí agarraron a uno.	Sí, hay varios distribuidores.	Yo mismo los quemo.	Eso de venderlos a 1000 no da mucho, pero le gano como 200 a cada CD.	Les afecta porque venden menos.	La mejor venta se hace en la calle, nos han dicho que nos van a meter en un mercado y nunca nos meten en ningún lado.
Buhonero 3 A15	Por la situación del país, el precio.	Sí y por eso la policía nos tiene vigilados.	Cada quien hace su trabajo y ya.	Yo mismo soy productor.	A mí me sale en 300 el CD en blanco, y con la portada en 750, yo gano 200 bolívares por CD.	Sabemos que les afecta, pero uno tiene que ver la manera de aprovechar las oportunidades de trabajo que se te presentan y esto se vende, con la situación del país uno no puede dejar de trabajar.	A nosotros nos han ofrecido un mercado y nada, yo no creo que lleguemos a un acuerdo y las disqueras le pagan a la policía para que nos persigan.

Tópico Buhonero	¿Por qué cree que la gente compra discos compactos quemados?	¿Se cumple cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?	Redes de distribución	Proceso de producción: ¿los compra o los produce?	Costos. Ganancias.	Impacto de sus ventas en los comerciantes formales	Perspectivas a largo plazo (legal, mercado, competencia)
Buhonero 4 B2	Por el precio y porque es un CD de buena calidad, por lo menos se escucha bien.	Sí se cumple pero hay ciertas faltas.	Yo trabajo con alguien que tiene su propia quemadora.	Lo compro.	Yo gano 200 bolívars por CD.	Creo que deben estar afectándolos, en parte, porque la gente no tiene 15 ó 20 mil bolívars para comprar un CD y buscan los quemaditos.	El Gobierno nos dijo que nos iban a reubicar pero se quedó en palabras.
Buhonero 5 B9	Por el precio y por la variedad.	No la conozco.	Hay distribuidores y personas que tienen sus quemadoras.	Yo tengo la quemadora y los quemo.	Estamos ganando 200 por CD.	Sí, les estamos haciendo daño y por eso las discotiemendas nos tienen miedo.	Necesitamos baños, agua potable porque todo eso lo sacamos de lo que nos queda de las ventas, pero la gente compra más en la calle.
Buhonero 6 C8	Por el precio y la variedad.	No, no la conozco.	Hay muchos distribuidores, hay quienes te los traen aquí, hay otros que los vas a buscar a su casa, hay mucha, mucha gente que vende los CD's.	Me los distribuyen.	Yo le gano 300 Bs. por CD.	Nosotros sabemos que le estamos haciendo daño a los artistas y le estamos dañando la economía a las disqueras porque no deben tener casi ventas y tiene que pagar muchas cosas, empleados, local, etc.	Nosotros lo que necesitamos es que nos reubiquen, pero nos han prometido todos los años que nos van a cambiar de lugar y nada.
Buhonero 7 C4	La gente compra los quemados por el precio y por la garantía. Además la gente viene pidiendo los mezclados.	No, para nada.	Ellos tienen los CD's iguales, pero uno le gana más quemándolos uno mismo.	Yo los quemo, tengo mi propia quemadora.	Yo los vendo en 1.000 y le gano 700 u 800 bolívars.	Esto es piratería y uno sabe que le hacemos daño a demasiada gente, como a la de Recordland y a los mismos cantantes.	Es mentira que el Gobierno nos vaya a poner en un mercado. Nadie se va a quitar de sus puntos porque la gente viene y te pide los CD's y te los compra.

Tópico Buhonero	¿Por qué cree que la gente compra discos compactos quemados?	¿Se cumple cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?	Redes de distribución	Proceso de producción: ¿los compra o los produce?	Costos. Ganancias.	Impacto de sus ventas en los comerciantes formales	Perspectivas a largo plazo (legal, mercado, competencia)
Buhonero 8 B5	Por el precio, y la gente pide las mezclas.	No conozco la ley.	Hay varios distribuidores por Sabana Grande.	Yo los compro.	Yo los compro en 500 y los vendo en 1000, entonces le gano 500 bolívares a cada uno.	Les debe ir mal, pero como es lo que se está vendiendo.	La policía está encima de nosotros a cada rato, ellos nos quitan los CD's y nosotros vamos y compramos más.
Buhonero 9 B12	Porque piden los mezclados y se ahorran el dinero, porque compran uno solo y traen de todo.	No conozco la ley.	Hay varios distribuidores que nos venden los CD's.	Yo los compro.	Nosotros los revendedores los tenemos que vender en 1.500 y los que los queman los venden en 1.000 porque les sale más barato. Los compro en 600, 800.	Uno está consciente de eso, de que los estamos afectando.	Uno siempre espera que aumenten las ventas, pero si aumentan, crece la competencia.
Buhonero 10 C12	Por el precio y la gente viene a buscar mucho las mezclas que se hacen en un solo disco.	No conozco la ley.	Hay personas que trabajan con la distribución.	Yo se los compro a un distribuidor.	Los compro en 750 y les gano lo mismo.	No creo que les afecte porque ellos tienen sus clientes.	Espero que aumente la venta y prefiero quedarme aquí porque aquí es donde está la venta y no en un mercado.
Buhonero 11 D16	Por el precio y otra cosa es que vendemos en un solo disco canciones de varios cantantes y no como los venden las tiendas.	Eso no se cumple.	Hay personas que se encargan de distribuir los CD's y otros los vendemos.	Yo los compro.	Yo los vendo en 1.000 y a mí me los venden para ganarle 300 bolívares.	A ellos les han bajado mucho las ventas.	Creo que van a aumentar los vendedores porque la gente prefiere comprar un disco a 1.000 que uno en 15.000. Uno aquí es donde consigue trabajo porque el desempleo está muy fuerte.

Tópico Buhonero	¿Por qué cree	¿Se cumple	Redes de	Proceso de	Costos.	Impacto de	Perspectivas a

	que la gente compra discos compactos quemados?	cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?	distribución	producción: ¿los compra o los produce?	Ganancias.	sus ventas en los comerciantes formales	largo plazo (legal, mercado, competencia)
Buhonero 12 E1	Por el precio y le damos lo que nos piden.	No se aplica en el país.	Hay muchos distribuidores.	Yo quemó mis propios CD's.	Los vendo en 1.500 y cuando hay promoción uno los vende en 1.000 bolívares. Uno le gana entre 500 y 600, depende de cómo esté el dólar.	No creo que les afecte, ellos tienen su gente y siguen vendiendo sus CD's.	Aquí van a bajar las ventas y nosotros buscaremos mecanismos u otras alternativas de trabajo.
Buhonero 13 D8	El precio y los clientes piden los CD's mezclados.	No conozco la ley.	Aquí hay gente que vende CD's al mayor y uno se los compra.	Se los compro a un distribuidor.	Lo vendo en 1.000 bolívares y les gano más o menos 400 bolívares porque al mayor, me salen en 600.	No creo que tengan las ventas normales, porque si ellos los venden en 15 mil bolívares y nosotros en mil, la gente compra lo más barato.	La competencia a lo mejor aumente.
Buhonero 14 D18	Por el precio y la variedad.	No conozco la ley, pero dicen que si a uno lo agarran con esto va preso.	Los que distribuyen son los que tienen quemador.	Yo los compro.	Los compro en 600 y les gano 400.	No creo que les afecte porque ellos tienen sus clientes, hay gente que prefiere comprar discos originales porque dicen que los quemados duran menos.	Creo que la gente va a seguir comprando sus discos quemados.
Buhonero 15 A22	El precio y también porque tenemos CD's mezclados.	No, para nada.	Distribuyen los que tienen quemadoras.	Yo los compro por ahora, pero estoy reuniendo para comprarme una quemadora.	Yo le gano 200 bolívares a cada CD porque a mí me salen en 800 ó 700.	Sí le estamos afectando pero ellos tienen sus propios clientes.	Todos los días va a aumentar la competencia y cuando el dólar sube las ganancias de los CD's bajan. Si llega un día en que el proveedor me diga que me lo vende a mil yo voy a tener que venderlo a dos mil para poder ganarle algo y poder comer.

Tópico	¿Por qué cree	¿Se cumple	Redes de	Proceso de	Costos.	Impacto de	Perspectivas a

	que la gente compra discos compactos quemados?	cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?	distribución	producción: ¿los compra o los produce?	Ganancias.	sus ventas en los comerciantes formales	largo plazo (legal, mercado, competencia)
Buhonero 16 E3	El precio y la variedad.	No conozco la ley.	Hay gente que pasa vendiendo los CD's.	Yo compro. los	Los vendo en 1.000 y le gano 200 por CD.	Sí le estamos afectando, pero esto es lo que ahorita se vende más.	Yo no creo que la gente deje de comprar CD's porque es lo que más buscan, pero lo más seguro es que la competencia aumente y las ventas bajen.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En un país donde el sector informal ocupa más del 56% de la población activa, la buhonería se convierte en el día a día de sus habitantes; ya sea porque pertenecen a él, porque son compradores de este sector o simplemente porque se lo encuentran en la calle. Tal es la situación que está viviendo Venezuela en estos momentos, donde el comercio ambulatorio, itinerante o fijo en la vía pública, es la muestra más representativa de la llamada economía informal.

Esto, sin lugar a dudas, tiene sus raíces en la situación política, económica y social por la que está atravesando el país, ya que con un índice de inflación acumulado hasta junio de este año del 12,8%, el aumento en los precios de los bienes y servicios del 19,6% y una tasa de desocupación del 15,9%, los venezolanos necesitan refugiarse en la informalidad para poder mantenerse. Las políticas públicas, el aumento de los impuestos y el conflicto político y social han convertido al venezolano en un ser humano dispuesto a atravesar la frontera de la legalidad, con tal de tener algo que llevar de comida diariamente para sus casas.

La situación de la economía informal puede verse perfectamente reflejada en la definición que hiciera la Organización Internacional de Empleadores en el año 2001 acerca de este fenómeno: en él se ven inmersas personas desempleadas, que se encuentran con una fuerte burocracia en el momento en que desean montar sus propios negocios. Atienden a personas de escasos recursos y se manejan bajo sus propias reglas, ya que el Estado no las ha sabido proporcionar, y sobretodo, aplicar.

En Venezuela, la mayor parte del comercio ambulatorio es de subsistencia, ya que en él se encuentran personas de escasos recursos económicos, baja preparación escolar y habilidad laboral; aunque en las filas del buhonerismo también se encuentran profesionales desempleados, que no encuentran dentro de la economía formal un empleo o un salario que alcance para satisfacer las necesidades más básicas de la familia venezolana.

Uno de los productos que más se está vendiendo en estos momentos por parte de los buhoneros del Boulevard de Sabana Grande es el disco compacto quemado. Así lo reflejan los 98 vendedores ambulantes, que se encuentran desde Chacaíto hasta Plaza Venezuela, ofreciendo a través de cientos de cornetas discos compactos que oscilan entre los mil y los dos mil bolívares.

Las opiniones de los buhoneros dedicados a la venta de discos compactos piratas que fueron entrevistados, difieren acerca del estado actual de las ventas; algunos dicen que el negocio siempre ha estado bien; aunque algunos le adjudican al aumento de la competencia el que las ventas estén bajando. Pero todos coinciden en que el disco compacto es lo que se está vendiendo en estos momentos, es lo que está “saliendo” por el precio. Y también concuerdan en el hecho de que el desempleo sea la causa principal del porqué estén vendiendo discos compactos piratas; porque donde está el dinero, ahí están ellos.

Para las disqueras el hecho de que el desempleo sea el motor que impulsa a los vendedores informales a comercializar con discos compactos quemados es bastante aceptado, pero argumentan que la solución que ellos

buscaron para conseguir dinero está haciendo que otros pierdan sus empleos y que cientos de empresas estén quebrando.

Por otra parte, tanto consumidores de discos compactos quemados, como de discos compactos originales encuentran en el desempleo la principal razón del crecimiento en la venta de CD's piratas (con un 43,8% y 35%, respectivamente), aunque no descartan el hecho de que la búsqueda de precios más bajos por parte de los consumidores también esté ayudando a que la oferta de estos productos sea cada vez mayor, ya que 17,5% de los compradores de quemados opinó que esta era la principal razón, mientras que el 30% de los consumidores de originales respondió de igual forma. La ausencia de sanciones legales y la fácil producción de estos CD's también fueron encontradas como razones de peso para el crecimiento de la piratería por parte de ambos consumidores (cada respuesta obtuvo más del 12% en cada caso).

En los vendedores informales venezolanos dedicados a la venta de discos compactos, pueden verse reflejadas las características que los estudiosos de la economía informal le asignan a éstos: son competitivos entre ellos mismos, imprimen su creatividad en los productos que venden, son aferrados a sus puntos de venta y a su mercancía, cuidando lo poco que tienen contra los cambios climáticos y la presencia sorpresiva de la policía. De igual forma, critican a sus semejantes y al gobierno y tienen un gran instinto de supervivencia. A pesar de ello, al observar a los buhoneros puede verse también expresada la personalidad del venezolano que postula Roberto Zapata, ya que ellos, por poseer poco dinero se sienten más insatisfechos, son infelices y poseen una personalidad más débil.

El día de trabajo de los vendedores informales puede comenzar desde las seis de la mañana, aunque la gran mayoría monta sus mamparas y sus discos a partir de las nueve; eso si la policía los deja, porque si no tienen que esperar hasta las cuatro de la tarde para comenzar con la venta, que dura hasta las ocho o nueve de la noche, aproximadamente.

Del precio en que estén vendiendo los CD's, su ubicación y sus horas de trabajo depende que la venta sea buena o no para los buhoneros; los días normales oscilan entre los 25 y los 200 CD's por cada uno de ellos y los fines de semana o los días de pago las ventas pueden ascender hasta los 400 ó 500 discos. Esto ha llevado a los vendedores informales de discos compactos quemados, o los comúnmente llamados piratas, a convertirse en el problema más grave de la industria discográfica venezolana.

El mercado de discos compactos en Venezuela está compuesto por todos aquellos consumidores de música, ya sean reales o potenciales, que buscan a través de las transacciones comerciales la compra de estos productos, y así, solventar una necesidad de entretenimiento. El mercado fonográfico de Venezuela está entre las 13 y 18 millones de copias que circulan en todo el país anualmente, de las cuales aproximadamente las dos terceras partes se encuentran en manos de los piratas, es decir, entre los 9 y los 12 millones de discos.

El público comprador de discos compactos es muy extenso y variado, especialmente en sus características demográficas. Esto se puede demostrar con las variables recogidas a través de los cuestionarios aplicados a los consumidores. En el caso de los clientes de las discotiemendas, su edad oscila

entre los 14 y los 60 años, 60% eran hombres y 40% mujeres, mientras que el mayor ingreso familiar estuvo en el intervalo entre los 500.001 y el millón de bolívares (45%), en segundo lugar quedó el intervalo del millón y medio y los dos millones (25%) y por último el ingreso que no es superior al medio millón de bolívares (5%). Las personas empleadas ocupaba el 75% de la muestra.

En cuanto a las variables demográficas de los consumidores de discos compactos copiados, su edad oscilaba entre los 14 y los 58 años; los sexos se dividieron por igual y el mayor porcentaje del ingreso familiar lo ocupó el intervalo inferior al medio millón de bolívares (48,8%), en segundo lugar con 30% quedó el ingreso que está entre 500.001 y el millón y por último con 2,5% el intervalo superior a los 2.500.001. El porcentaje de desempleados en este caso fue del 31,2%. En estos dos tipos de consumidores, se hace notable la diferencia especialmente en el ingreso familiar y en la situación laboral.

El esquema básico con el que funciona la industria musical legal en Venezuela la describe de forma precisa el presidente de SACVEN, Rafael Fariñas, “empieza por un autor y un compositor que hacen la obra, sigue con un intérprete y un ejecutante, continúa con un inversionista, en este caso un productor fonográfico, que hace y graba los sonidos por primera vez y los reproduce, y luego se pone en manos de una discoteca que se encarga de comercializarlos y distribuirlos.” (Fariñas, entrevista personal, abril, 2002)

Los autores y artistas venezolanos comienzan el proceso de producción de los discos compactos musicales con la presentación de sus maquetas en las disqueras o productoras fonográficas; éstas tras la revisión del presupuesto y de la calidad del material escogen cuál grabar o no. Posteriormente se procede

a la escogencia del repertorio, intérpretes y ejecutantes de la obra. En Venezuela, éstos están asociados y representados por SACVEN, que se encarga del cobro de los derechos de autor.

Luego se graba en unos estudios especiales la matriz para la posterior fabricación de los discos. Las empresas más grandes productoras de discos compactos industriales en Venezuela son Rodven y Optiláser, donde a partir de una materia prima granulada crean el disco compacto básico, es decir, el producto fundamental. Este proceso comienza con la disolución del grano a través de una máquina de inyección de plástico (donde se fricciona y se calienta el gránulo). En medio del material bruto se coloca la información que tiene la máquina (matriz), y se pinta la cara frontal del disco con el diseño realizado por la casa discográfica. Se colocan dentro de unos estuches que facilitan su manejo, junto a la impresión de la carátula y el encarte que contiene información acerca del artista; en otras palabras, se crea el producto real.

Las disqueras se encargan del lanzamiento del disco compacto, junto a la publicidad y las promociones en las discotiemendas y en las emisoras radiales del país. La distribución a los detallistas la realizan ellos mismos o a través de unas empresas mayoristas. Las discotiemendas se encargan de hacerle llegar el CD directamente a los clientes. Es decir, que el proceso de producción de los discos compactos implica mucho dinero, porque es necesario pagarle a un equipo técnico y humano, que generalmente es costoso.

La piratería de discos compactos tiene sus propias reglas de juego: se compra el CD original en las discotiemendas o se baja de Internet, se copia la música en los CD – R a través de unas grandes máquinas llamadas

quemadoras, que son capaces de copiar más de 20 discos compactos en una hora o menos, y cuyo precio oscila entre el millón y medio y los tres millones de bolívares; se “escanean” las carátulas y se imprimen, se distribuyen a los buhoneros y ellos los venden directamente a los compradores.

Estos discos podrían catalogarse como falsificaciones de marcas de tipo homonimia (utilización de marcas idénticas), ya que copian los símbolos y diseños utilizados por las disqueras para distinguir sus productos. Los consumidores de estos productos no le dan mayor importancia a la marca; en el caso de los compradores de discos quemados, es del 36,3% y en los compradores de originales es del 25%, es decir, que la falsificación o no de la marca no es percibido como un problema para los consumidores de discos compactos.

Estas acciones piratas han hecho que se revierta el proceso de comercialización de la música: el productor quiebra, el artista no cobra al igual que el autor, las tiendas no venden y despiden a sus empleados.

Esto implica que gracias a la piratería, muchas productoras discográficas y discotiendas estén desapareciendo y los artistas locales no estén grabando. Esta situación puede verse reflejada en las cifras generales que dieron los gerentes de las disqueras y las asociaciones que están en contra de este fenómeno: Se estima que más del 50% de la venta de discos compactos, aunque algunos llegan a hablar del 90%, está en manos de los piratas; las pérdidas se calculan en más de 66 millones de dólares en el sector música para el 2000. De las 650 discotiendas que habían en Venezuela para el año 2000,

hoy sólo quedan un poco más de 200 y el Fisco Nacional ha dejado de percibir por este concepto 17 mil millones de bolívares.

Las cifras que no están claras entre las discotiendas, disqueras y asociaciones son las referentes a la relación entre la venta de los CD's originales y los CD's quemados. La directora de ANDIM, Olga Tovar, y la presidenta de AFONOVEN, Luisa Flores, hablan de 2 CD's quemados por cada disco original vendido. Los gerentes de Universal Music, Sony Music, Latin World y Optiláser creen que la proporción es mayor a 3 CD's quemados por cada original. Julio Mendoza, de Velvet de Venezuela, dice que hay 9 quemados por cada original. Por otra parte, la relación que manejan las discotiendas oscila entre los 5 discos artesanales y los 100 por cada original que ellos venden.

De hecho, tampoco hay claridad entre la proporción de ventas realizada por la industria discográfica y los datos manejados por los vendedores informales. Se podría suponer que los datos de las disqueras, por ser del año 2000, no reflejan el aumento en la compra de discos compactos quemados que ha vivido el mercado discográfico en los últimos dos años.

Esto puede verse reflejado con los siguientes cálculos: Si se toma como promedio 50 CD's vendidos normalmente por cada uno de los buhoneros de Sabana Grande (que son aproximadamente 100) la venta diaria sería de 5.000 discos piratas, y semanal de 25.000. La media de los fines de semana, tomando 200 CD's por cada buhonero, sería de 40.000. Esto quiere decir, que mensualmente se están vendiendo sólo en Sabana Grande aproximadamente 260.000 discos y 3.120.000 copias ilegales al año. Si a este número se le

multiplica por el precio medio de venta (Bs. 1.000), esto implicaría que en esta zona se mueven mensualmente 260 millones de bolívares y 3.120 millones anuales por este concepto. Estas cifras demuestran la realidad actual de la piratería de discos compactos en el país, ya que estos productos no sólo son vendidos en el Boulevard, sino en la mayoría de las zonas comerciales del país.

Las cifras anteriormente expuestas podrían inferirse en un aumento en el mercado de discos compactos venezolanos, gracias a la alta demanda que han conseguido estos productos copiados por parte de los consumidores; es decir, que el mercado ha crecido producto de la venta ilegal de CD's.

El impacto que ha tenido la piratería ha llegado incluso a desestabilizar la situación laboral de las empresas que trabajan directa e indirectamente en la industria discográfica venezolana. En Universal Music, de 90 empleados pasaron a ser 40, en Sony Music de 98 personas que trabajaban en su sede principal pasaron a ser 34, y en el interior del país de 12 promotores, ahora sólo quedan 3. Por su parte, en Foca Records de las 35 personas que trabajaban allí, actualmente sólo quedan 15, en Velvet de Venezuela el 80% del personal se ha tenido que ir (en la parte de ventas de 7 sólo queda 1).

Las discotiendas no escapan de esta realidad laboral. En Archivo Musical de 6 empleados, actualmente sólo quedan el dueño y una persona encargada; en Euro Compact Chacaíto de 7 empleados ahora quedan 5, mientras que en Discos Rol Rol y en Recorland de Sabana Grande también han tenido que reducir el número de empleados. En este último caso, el presupuesto de venta por vendedor pasó de 13 millones a 8 millones anuales.

Los entrevistados de estas cuatro discotiendas dicen haber rebajado sus ventas entre un 30% y un 80%.

El efecto de la piratería no llega sólo hasta las ventas y la situación laboral; también está afectando al Estado por la omisión de impuestos, la violación a la Ley sobre el Derecho de Autor de 1993 (artículo 119 y siguientes) y está perjudicando a la cultura musical venezolana. En las empresas dedicadas a la producción nacional como Velvet de Venezuela y Foca Records el impacto es mayor porque sus productos sólo se comercializan en nuestro país.

Para el 50% de los consumidores de discos compactos quemados y de discos compactos originales, la piratería tiene un mayor efecto en los artistas. Las disqueras quedaron en un segundo lugar como más afectadas (36,3% y 30%, respectivamente) y el consumidor en tercer lugar con 6,3% por parte de los compradores de piratas y 20% por los compradores de discos industriales. Estas opiniones contrastan con las emitidas por las disqueras y discotiendas, ya que ellas dan como ente más afectado a la industria discográfica, luego al Gobierno y por último al artista, sin tomar en cuenta en ningún caso el efecto que tiene la piratería sobre los consumidores.

De acuerdo a los derechos que protegen al consumidor en Venezuela, los venezolanos tendrían derecho a la educación, a ser escuchados, a ser informados, a la seguridad, a elegir y a ser compensados. Dentro del entorno actual de la piratería, puede decirse que el consumidor de discos compactos no está siendo informado ni educado acerca de las leyes que juzgan la copia ilegítima de discos industriales y los efectos de esta actividad.

Esto puede comprobarse por el hecho de que 60% de los consumidores de discos compactos quemados no conocen la Ley sobre el Derecho de Autor, aunque el 80% crea que la piratería está en contra de este derecho y el 50% esté de acuerdo en acabar con la misma. Por otra parte, el 75% de los consumidores de discos compactos originales está de acuerdo en acabar con la copia ilegítima de discos compactos, aunque el 55% no conozca la ley y el 35% no sepa si ésta contradice el derecho que tienen los autores sobre sus obras.

Con respecto a la ley, los directivos de las disqueras en Venezuela piensan que uno de los principales causas que aumenta la piratería es que la Ley sobre el Derecho de Autor es desconocida incluso por los mismos autores; y que existe una impunidad absoluta en lo que respecta al tema de la propiedad intelectual. En el caso de los buhoneros, la mayoría de ellos desconocen la ley; aquellos que la conocen o han oído hablar de ella la asocian simplemente al hecho de que pueden ir presos si la policía los consigue con los discos piratas.

Según la opinión dada por los gerentes de las disqueras, detrás de la piratería se encuentra oculta una mafia, que maneja muchísimo dinero y que se oculta tras los buhoneros. Incluso, algunos de ellos la tildan de industria, es decir, que tiene una organización interna sin importar en cual mercado estén compitiendo, ya sea de ropa, electrodomésticos, alimentos y especialmente, en el área de discos compactos. Tanto así, que el presidente del Grupo de Acción Nacional Antipiratería (GANA), Rafael Fariñas, habla de pérdidas, por concepto de piratería en general en el año 2000, por el orden de los 161 millones de dólares y como consecuencia de estas pérdidas el Estado dejó de percibir 41 millones de dólares en impuestos.

Los gerentes de las disqueras y las discotiendas adjudican el éxito que han tenido los piratas al precio de los productos que venden, al facilismo y las ventajas competitivas que tienen los buhoneros, por la situación ilegal en la que venden sus discos. Los piratas toman el producto final de una larga cadena de empleos directos e indirectos, no pagan impuestos, realizan mezclas de artistas de diferentes compañías disqueras, hacen CD's con más minutos que los industriales. Ellos venden lo fácil, lo que está de moda, lo que se está escuchando. Esta es la voz de auxilio y de queja de la industria discográfica del país.

Según Luisa Flores, presidenta de AFONOVEN, para los vendedores de discos compactos la única inversión es una máquina que puede costar 200 dólares (los buhoneros dicen que cuesta entre millón y medio y tres millones de bolívares) y comprar los discos compactos vírgenes que salen a 30 centavos de dólar. Los buhoneros se aprovechan de la inversión publicitaria que hacen las empresas legales, evaden los derechos que tienen tanto el artista como el autor y además, están usurpando un producto que tiene un propietario. Los directivos de Optiláser añaden que también hay empresas legales, constituidas como fábricas de discos compactos, que trabajan con la piratería en un nivel industrial.

Hay un efecto que tiene la piratería sobre la industria disquera que normalmente no se cuantifica ni se toma en cuenta, y es el cambio en la vivencia de las personas que laboran en ella. El sentimiento de todos los gerentes que fueron entrevistados se puede resumir en pocas palabras: ofensa, desánimo, frustración y temor. El problema de la piratería radica en que el esfuerzo realizado para la producción de un disco compacto original, no se

reintegra ni en forma monetaria, ni en respeto hacia el trabajo que realizan las personas que intervienen en la realización del mismo.

A pesar de la posible relación existente entre la proyección de las cifras que manejaban las disqueras para el 2000 y la venta de discos compactos quemados actuales, existe una contradicción en la preferencia y hábito de compra de los consumidores de unos y otros CD's. Para el 70% de los compradores de discos compactos quemados, el disco original es el preferido en el momento de compra, mientras que el quemado tiene sólo 8,8% y ambos CD's 21,3%. En cuanto a la frecuencia de compra, el 53,8% admitió comprar más el disco quemado y el 46,3% restante el industrial. Por el contrario, los consumidores de discos compactos originales prefieren éstos en un 95%, mientras que sólo el 5% restante prefiere ambos tipos de CD's; a pesar de estas cifras, el 35% de ellos admitió comprar con más frecuencia el quemado, y 65% el legal.

Para los gerentes de las disqueras, el mercado se ha orientado hacia la compra de discos compactos ilegales por el precio; aunque no se descarta que el estilo de música y el nivel social oriente a las personas a comprar estos CD's; al igual que la comodidad que ofrecen los piratas al vender los discos mezclados y con igual sonoridad que el original. Incluso llegan a decir que precio y gusto del cliente es igual a piratería. Para los buhoneros sólo hay dos razones: el precio y la variedad.

El proceso de compra del consumidor de discos compactos suele darse después de realizar una comparación entre los vendedores formales y los informales. Así lo reflejan el 61,3% de consumidores de discos compactos

quemados que compara entre buhoneros y discotiendas antes de comprar un CD; mientras que el 30% de los compradores de discos originales también realiza esta comparación. Más aún, el 20% de estos consumidores compara entre los mismos buhoneros y los compradores de los CD's quemados lo hacen en un 73,8%.

Esto implica que el consumidor de discos compactos suele pasar por un proceso de toma de decisión compleja antes de escoger un CD. El consumidor se involucra, busca información acerca de la calidad, del producto, de los precios y compara entre las alternativas que se le presentan: el CD original y el CD quemado.

El 70% de los clientes de las discotiendas revisa toda la mercancía del local antes de escoger un producto. Este proceso en el 65% de los observados tomó más de cinco minutos, y una vez llegada la escogencia, el 75% de los consumidores revisa la carátula del disco. Por su parte, de los compradores de los discos quemados observados, el 55% revisa toda la mercancía antes de escoger algún CD, el 41,3% se toma más de cinco minutos en realizar esta revisión y el 75% examina la carátula del disco una vez que lo escoge.

Dentro de este proceso de toma de decisión compleja, también tienen que tomarse en cuenta la opinión de los grupos de referencia o influencia. En el caso de que los consumidores fuesen acompañados al lugar de ventas de CD's, un 45% de los compradores de originales y el 41,3% de los compradores de quemados, se mostraron atentos a las recomendaciones hechas por el acompañante. Incluso, aunque el 75% de los consumidores de discos industriales no estableció ningún tipo de comunicación con otro cliente, el 45%

sí estuvo atento a las escogencias que éste hiciera. Para los consumidores de discos artesanales esta proporción fue del 63,8% y del 38,7%, respectivamente.

A través de este estudio se infiere que los buhoneros deben contar con armas poderosas, desde el punto de vista del mercadeo, para convencer a los clientes a que dejen de comprar los discos compactos originales y orientarse a comprar un producto ilegal.

La compra que se realiza a los buhoneros se da por impulso, ya que el 75% de los consumidores que fueron observados interesados en los CD's piratas, se pararon frente al punto de venta porque les llamó la atención un CD y sólo el 32,5% se dirigía hacia allá directamente. Por el contrario, los consumidores de discos compactos quemados son más leales a las tiendas, porque el 65% se dirigía directamente hacia ella, mientras que sólo el 35% lo hizo porque le llamó la atención algún CD o alguna promoción.

La lealtad a las discotiemdas puede verse también reflejado en el hecho de que el 95% de los consumidores observados en ellas, no se dirigía a otra luego de revisar la mercancía; aunque esto también puede referirse a la distancia entre una y otra; pero en el caso de los consumidores de discos ilegales, el 55% sí se dirigió a otro vendedor del ramo a revisar la mercancía que aquel ofertaba.

Los piratas coinciden en que venden productos de calidad, a un precio muy bajo en comparación con los productos originales, y ofrecen mayor variedad y mezclas que las discotiemdas.

La diferencia de precios entre los discos compactos originales y los quemados es abismal. El precio de los primeros es el resultado del pago al autor, al artista o intérprete, del pago por el proceso de producción, la fabricación, los impuestos y todo el esfuerzo y trabajo en el área de mercadeo que trae consigo el llevar un producto musical a los medios de comunicación social y al consumidor. En cada eslabón de la cadena de comercialización se le añade el margen de ganancia que fabricantes, productores, mayoristas y vendedores creen conveniente. Tal vez sea esta comisión la causa de que 8,8% de los consumidores de discos quemados y 10% de los originales, colocaran como respuesta en la pregunta ¿Por qué un disco original es más costoso que uno quemado? el obtener mayores ganancias.

Grabar un disco en Venezuela según las disqueras, puede ir desde los 10 ó 15 millones de bolívares, hasta los 20 mil ó 100 mil dólares. Es por ello que en el mercado se pueden conseguir discos desde los 5.000 bolívares hasta los 20.000, incluso más. Acerca de estos precios, el 68,7% de los consumidores de discos compactos quemados y el 75% de los consumidores de discos compactos originales, piensa que deberían mejorarse, en otras palabras, que debería ser inferior. Esto implica que los compradores de discos compactos no están conformes con el precio de los discos originales, y esto ha causado la orientación hacia la compra de discos quemados.

En cambio, para sacar el costo del disco compacto quemado sólo se tiene que sumar el disco virgen, la copia de la carátula y la comisión del distribuidor y del vendedor. El costo total puede variar entre los 400 y los 600 bolívares. El disco en blanco cuesta entre los 200 y los 300 bolívares al mayor, las carátulas salen entre los 150 ó 200 bolívares cada una. La comisión del distribuidor puede variar, pero no supera los 200 bolívares por disco, aunque la

que ganan los buhoneros suele ser igual o superior. En el caso de que el vendedor informal sea el mismo que los queme, la comisión será mayor y puede llegar hasta los 800 bolívares si vende el CD a Bs. 1.500.

Respecto al precio, los consumidores de discos compactos quemados consideran que los originales son más costosos por la calidad de los mismos (41,3%), el 25% cree que es por el pago al artista y el 21,3% por la producción. Es decir, que en el caso de los discos compactos originales el factor precio está asociado a la calidad y al proceso de producción. Esto se puede comprobar con las opiniones emitidas por los consumidores de discos originales al respecto. El 35% piensa que éstos son más costosos por la calidad, 30% por la producción y 25% por el pago al artista.

En cuanto a lo económico de los discos compactos quemados, sus compradores piensan que este precio se debe en mayor proporción a la producción (35%), 20% cree que es por la competencia existente entre los buhoneros y los comerciantes formales, el 18,8% cree que es por la calidad y el 17,5% porque no le pagan al artista. Los consumidores de discos compactos originales le dan más valor a la calidad 35%, luego a la producción 30% y por último al hecho de que no se le paga al artista 25%, en la afirmación de que los CD's piratas sean más económicos que los industriales. En este caso, a pesar de que no haya una clara tendencia hacia una razón específica, la asignación del precio también gira en torno a la calidad del CD.

Sin lugar a dudas, los precios de los discos compactos quemados y originales, se han convertido en precios relativos, ya que los consumidores consideran un rango máximo (Bs. 20.000 ó más por un CD original) y uno

mínimo (Bs. 1.000 por uno quemado), y estas percepciones se basan en función de la calidad de ambos tipos de discos compactos. En efecto, existe una fuerte relación entre la importancia que se le da a la calidad de los discos compactos y su precio, representado por un 82,5% para ambas características por parte de los consumidores de los discos ilegales y el 75% para la calidad y 85% para el precio por parte de los consumidores de discos industriales. Ambos consumidores le dan un 95% de importancia a la calidad de sonido del CD.

En lo tocante a la relación calidad-precios de los discos compactos, 42,5% de los consumidores de los piratas mejoraría la calidad de los CD's ilegales y el 8,7% mejoraría su precio; mientras que en los discos originales, 68,7% de estos consumidores mejoraría sus precios y el 12,5% mejoraría la calidad.

Por su parte, de los consumidores de discos originales encuestados, el 60% mejoraría la calidad de los discos quemados y el 5% sus precios; mientras que sólo el 25% no mejoraría los precios de los originales y el 95% no mejoraría la calidad de éstos. En estas relaciones se establece perfectamente que los consumidores de discos compactos musicales asocian el precio que pagan por estos productos con el nivel de calidad que esperan de ellos y se corrobora al ver que la duda en la compra de los discos originales fue del 45% de la muestra observada; mientras que en los consumidores de discos quemados fue del 27,5%. La decisión es mucho más difícil para los consumidores de discos compactos, cuando esta implica mayor cantidad de dinero.

Las disqueras que fueron entrevistadas, suelen dedicarse a un tipo de artista específico; exceptuando a Universal y Sony, que por ser empresas transnacionales, trabajan con diferentes artistas y van dirigidos a públicos distintos. En el caso de Velvet de Venezuela, Foca Records, Sonográfica y Latin World se dedican a comercializar el talento nacional.

Las discotiendas son tiendas especializadas, y la mayoría de las independientes se dedican a la venta de pocos estilos musicales. En Archivo Musical un público más conocedor de la música, va en busca de jazz y de discos clásicos; en Euro Compact están dirigidos a un público adulto, que busca discos compactos de catálogo, al igual que en Discos Rol – Rol, donde se inclinan por la venta de música criolla y de antaño; no obstante, también venden desde rancheras hasta música clásica. En Recorland, a pesar de ser una franquicia y pasear su surtido por todos los estilos musicales, los clientes buscan más el rock y el pop, y son pocas las personas mayores y extranjeras que van a buscar otras alternativas musicales. Generalmente, los discos vendidos por las detallistas son de un solo artista, sin embargo, se pueden encontrar discos con artistas varios (normalmente del mismo género musical), colecciones y éxitos.

Los buhoneros, por su parte, venden lo que se esté escuchando en la radio. Como ellos mismos dicen, “vendemos de todo”: rock, pop, salsa, merengue, música gringa, en español, chatarritas (música vieja), changa, vallenatos. Se caracterizan especialmente por vender productos con diferentes artistas, del mismo estilo o totalmente disímiles, las famosas “horas locas” y los éxitos de los artistas. Por eso su público es más extenso que el de los detallistas, ya que los buhoneros no suelen dedicarse a un estilo musical

específico, porque ven en la variedad una de las ventajas sobre los comerciantes formales.

En cuanto a la variedad de estilos musicales que ofertan vendedores informales y comerciantes formales, 46,3% de los consumidores de los piratas piensa que el formal ofrece un mayor surtido; esto, relacionado al 86,3% de ellos que no mejoraría la variedad en los comerciantes formales, hace pensar que estos consumidores están más conformes con la diversidad que ofrecen los comerciantes legales. Pero esta posición se contradice porque 21,3% de los mismos consumidores creen que la mayor variedad la ofrecen los buhoneros, y el 27,5% cree que ambos ofrecen un buen surtido. Así mismo, el 87,5% no mejoraría la variedad de los vendedores informales. Es decir, que a pesar de que los consumidores de discos ilegales tengan mejor posicionada la variedad que ofrecen los formales, muy pocos mejorarían el surtido de los informales.

Los resultados en los consumidores de discos compactos originales fueron bastante parecidos, ya que el 75% de ellos cree que el mayor surtido lo ofrece el vendedor formal, 5% el buhonero y 15% ambos; pero sólo el 10% de estos consumidores mejoraría la variedad en unos y otros. Esto resulta contradictorio, ya que no existe relación entre el repertorio que se le adjudica al buhonero y lo que se le mejoraría.

Otra de las diferencias existentes entre las estrategias mercadológicas que aplican formales e informales es la distribución. Los piratas suelen manejar la distribución de los CD's quemados por el canal uno o dos, es decir, que la misma persona que se encarga de quemar los CD's le vende directamente al

consumidor, o ésta se los distribuye a otro buhonero que se encarga de hacer la transacción final. En cambio, las productoras discográficas manejan su distribución a través de los canales dos, tres o cuatro, puesto que ellas llevan sus productos a tiendas mayoristas, que en algunos casos cuentan con un proveedor por zona (en el caso de que sean CD's importados), o sino lo hacen directamente a las detallistas que le venden el CD al cliente.

La estrategia de distribución seguida por la industria discográfica es intensiva, ya que las disqueras tratan de colocar sus CD's en la mayoría de las detallistas; aunque en algunos casos, por el estilo musical al que se dedican o por la época del año, esta distribución puede volverse selectiva, relacionando el género de la música con la discoteca que los venda.

Dependiendo de la relación existente entre los buhoneros que venden los discos compactos piratas y sus distribuidores, podría hablarse de algún tipo de estrategia de distribución específica; aunque es difícil determinarlo por el estado clandestino en el que se mueven este tipo de intermediarios. Podría inferirse que ellos tratan de manejar una comercialización de manera intensiva, para lograr que en el mayor número de puntos de ventas posibles, los consumidores se encuentren con sus discos quemados.

El buhonero se ha convertido, dentro del campo del mercadeo, en uno de los mejores representantes de los logros de una eficiente fuerza de ventas. Los piratas se encargan de persuadir, atender bien al cliente, ofrecer ayuda, recomendar, prestar un buen servicio para venderle su producto a los transeúntes de Sabana Grande. Este pudiera ser catalogado como un vendedor semitradicional.

Aunque la mayoría de ellos no le hace promoción directa a la venta de sus CD's (sólo el 12,5% de los observados lo hacía), los porcentajes en las características de ventas son muy altos. El 87,5% está atento a la elección que realizan los clientes cuando se acercan a sus puestos, el 75% le hace recomendaciones acerca de los artistas y los diferentes discos que oferta; además de que los prueba si el cliente se los pide; el 68,8% tiene uno o más ayudantes en sus puestos para brindar un mejor servicio y el 100% está atento a las exigencias de los clientes, demostrándoselo al quemarle los discos con las canciones que ellos quieren, y brindándole los productos y las pruebas que ellos requieren para la compra.

Existe una alta relación entre la recomendación que brinda el vendedor informal, el que brinde una buena atención y el que esté atento a la primera elección hecha por el cliente. Es por ello que se puede inferir que el buhonero espera a que el cliente sea el que pregunte primero o escoja un CD para realizar una recomendación (por eso sólo el 43,8% de la muestra ofrece ayuda cuando llega el cliente) y así prestarle una buena atención, aunque en algunos casos el servicio pasó a ser confianza, pues en 50% de los casos, se estableció entre el buhonero y el consumidor un intercambio más allá del comercial.

Por su parte, al observar a los consumidores de discos quemados se comprobó lo anteriormente expuesto, ya que el 62,5% pregunta directamente por un CD al llegar al punto de venta del buhonero, el 65% pidió alguna recomendación al vendedor y el 81,3% fue bien atendido; aunque el 72,5% no establece un intercambio más allá del comercial y el 75% no tiene contacto físico con el buhonero. Se puede establecer que en el caso de los consumidores de discos compactos quemados existe una relación en su comportamiento de compra, en que este sea bien atendido, reciba alguna

recomendación y finalmente se produzca una transacción comercial, ya que ésta fue del 60% en los consumidores observados.

De hecho, 65% de los consumidores de discos compactos quemados le da importancia al trato del vendedor en el momento de comprar un CD; 52,5% de ellos cree que el vendedor formal lo atiende mejor, 11,3% que el buhonero y 30% que ambos. Por otra parte, el 51,3% cree que el comerciante conoce mejor su mercancía, 10% que es el buhonero y 32,5% ambos. Este consumidor contradice sus respuestas, ya que 92,5% de ellos no mejoraría el servicio por parte de los buhoneros y el 91,3% no mejoraría el de los comerciantes formales, es decir, que casi la misma cantidad de consumidores no optimizaría la atención de los vendedores, a pesar de que al buhonero le asigne menores conocimientos y peor trato.

Por otra parte, 55% de los consumidores de discos compactos originales no pregunta directamente por un CD específico, aunque 60% pide recomendación y el 70% fue bien atendido. Esta buena atención fue recibida sin necesidad de relacionarla con el contacto físico (en el 90% de los casos no se da), ni con el intercambio más allá del comercial (no se presenta en el 85% de los casos). Pero tampoco existe relación entre la atención y las recomendaciones recibidas y la compra del producto, porque sólo 45% de la muestra adquirió uno o más CD's.

A pesar de estos resultados, el 70% de los consumidores de discos legales, le da importancia al trato del vendedor en el momento de comprar un CD, el 65% cree que el vendedor formal le atiende mejor y conoce mejor su mercancía y el 100% no mejoraría el servicio de las discotiemendas. Aquí la

contradicción se presenta entre la atención que recibe y su proceso de compra. Se podría decir que el consumidor de CD's ilegales relaciona el buen trato recibido con la decisión de compra; mientras que en los consumidores de CD's originales, no se da esta relación.

Los buhoneros, por el mismo carácter ilegal de su venta y la escasez de recursos económicos, no realizan publicidad como tal, ya que no es impersonal, remunerada, ni es efectuada a través de los medios de comunicación social para llegarle a un público objetivo; como si lo hacen las disqueras y las discotiemdas, que transmiten sus mensajes publicitarios, especialmente por la radio y la televisión, afiches y pendones, con el fin de informar al público acerca de las promociones existentes, el lanzamiento de un nuevo artista o disco compacto o como la que están realizando actualmente donde tratan de persuadir al consumidor para que compre productos legales.

La continua publicidad en los medios y en las mismas discotiemdas, así como las promociones que éstas realizan, puede conducir a que el 85% de los consumidores observados estén atentos a éstas. De hecho, el 60% de los consumidores de discos compactos quemados encuentran atractiva las promociones con descuentos por colección, y el 30% el descuento por época del año que realizan los comerciantes formales.

En cuanto a los consumidores de los productos legales, al 55% le resultan atrayentes los descuentos por colección, 30% por temporada y al 15% por artistas. Estos mismos consumidores desconocen en un 50% las promociones realizadas por los buhoneros y no piden en un 100% descuento por la compra; mientras que sólo el 40% pregunta el precio del disco. Esto

último puede relacionarse con la publicidad en las tiendas, que dan respuestas acerca de los precios y los descuentos que se ofrecen.

A los consumidores de discos quemados les resulta más efectiva la publicidad formal, con un 68,8%, contra la comunicación directa que ejerce el buhonero con 31,3%; mientras que a los clientes de las discotiemdas, la publicidad que éstas realizan le parece más eficaz a un 95% de la muestra, en contraposición del 5% que considera mejor la comunicación que ejercen los buhoneros con sus clientes.

La comunicación que ejercen los buhoneros con los clientes se hace de manera directa y cara a cara, donde adoptan sus mensajes a las características y necesidades de cada consumidor, lo que le permite un mayor contacto para cerrar sus ventas. Su principal herramienta promocional es su precio, a pesar de que 87,5% de los informales observados no se lo dijeron directamente a sus clientes y el 93,8% no ofreció ningún tipo de descuentos por la venta; pero también se valen de la colocación y la prueba de los discos compactos en los reproductores que el 81,3% tenía en sus puestos y el mantener organizada su mercancía por artista o estilo musical (el 100% lo hacía).

Desde otro punto de vista, el del consumidor de quemados, es necesario aclarar que sólo el 12,5% está atento a alguna promoción (igual porcentaje al de los buhoneros que lo ofrecen) y que el 31,3% desconoce las promociones de los informales (el 62,5% prefiere el descuento por la compra de dos o más CD's); así como el 62,5% se encarga de preguntar el precio del CD y el 83,8% no pide ningún tipo de descuento por la compra. Esto podría inducir a pensar que entre los buhoneros y sus clientes la comunicación directa funciona en el

proceso de compra, a pesar de que los consumidores consideren que esta publicidad no es efectiva. En cuanto a los descuentos, el mismo precio económico de los discos piratas puede resultar una especie de rebaja para estos consumidores, al compararlos con los precios de los CD's originales.

Los discos compactos se han convertido entre los consumidores en productos de comparación, ya que en el proceso de selección y compra de los mismos se suele hacer un cotejo en base a sus atributos característicos: calidad, precio y estilo. Gracias a la presencia en el Boulevard de Sabana Grande de más de 95 buhoneros dedicados a la venta de discos compactos ilegales, éstos artículos se han convertido en productos de impulso, ya que los consumidores que suelen estar por la zona no necesitan ningún tipo de búsqueda o planificación en su compra para acceder a ellos.

En cuanto a la importancia que le dan los consumidores al diseño de los discos compactos, el porcentaje más alto lo tienen en los compradores de discos quemados los títulos de las canciones (82,5%), en segundo lugar la carátula con (66,3%) y por último el estuche con un 43,8%. Esto podría resultar contradictorio, ya que los discos quemados sólo traen una copia de la carátula original del CD y normalmente los títulos de las canciones no se encuentran, están en la misma portada e incluso están mal escritos. El mismo orden de importancia le dan los consumidores de los originales, ya que el 90% le dio importancia a los títulos, 40% a la carátula y 15% al estuche; pero en este caso, los productos que ellos compran sí proporcionan tales características con mayor calidad.

En el Manual de Experticias sobre el Origen de los Discos Compactos, realizado por los directivos de Optiláser (Anexo B), se encuentran detalladas las características de los CD's quemados. La realidad vista contradice algunas de ellas: Desde el punto de vista de la sonoridad, no hay una diferencia apreciablemente significativa, entre las réplicas artesanales y las industriales. Según la opinión de algunos gerentes de discotiendas, el hecho de que los discos compactos quemados causen daños a los lectores de los equipos de sonido y computadoras, es sólo un mito; los buhoneros suelen ofrecer garantías por sus productos, al probárselos a los consumidores o incluso colocándoles sus nombres y números de teléfonos en las portadas de los CD's; por último, su menor costo no se debe a la pésima calidad de sonido, sino a lo económico de la producción.

Por otra parte, entre las características dadas a los discos compactos originales, se encuentra la garantía contra defectos de fábrica por el productor identificado. Lo cierto es que las discotiendas venezolanas, generalmente, no aceptan devoluciones de mercancías ni se hacen responsables por los defectos que puedan traer los discos compactos comercializados por ellas.

Un 75% de los piratas prueba los CD's que venden sólo si el cliente se lo pide, mientras que el restante 25% los prueba aunque el comprador no le haga esa exigencia. Esto puede estar asociado al 25% de los buhoneros observados que ofrecieron garantía por la compra; ya que ésta en el caso de los discos compactos quemados, suele estar asociada con el escuchar el disco y comprobar si tiene una buena calidad de sonido. Esta inferencia puede comprobarse con el hecho de que 60% de los consumidores de quemados encuestados le dan importancia a la garantía en el momento de comprar un CD y que el 57,5% de los observados pidió que se lo probaran. A pesar de esta

confirmación, para 75% de estos consumidores el vendedor formal brinda mejor garantía, para 6,3% el buhonero y para 7,5% ambos.

Por otra parte, a pesar de que el 40% de los consumidores de discos compactos legales prueba los CD's a través de los aparatos colocados en la tienda o pidiéndoles a algún vendedor que lo haga, que 60% considera la garantía importante en el momento de comprar un CD, el 100% no la pide por la compra de los mismos. Esta paradoja puede resolverse, tal vez, con el hecho de que 90% de estos clientes cree que el comerciante formal brinda mejor garantía y esta se asocia directamente con la compra.

Otra de las estrategias más fuertes que manejan los vendedores informales es la ubicación de sus puntos de venta. Como puede verse en el croquis (Anexo E), las grandes concentraciones se dan en las salidas del metro de Sabana Grande y Chacaíto, cerca de las ferias de comida o restaurantes de comida rápida, bancos y aledaño al Centro Comercial Chacaíto y Centro Comercial Recreo, por donde pasan muchos clientes diariamente. En otras palabras, el buhonero se ha encargado de llevarle a las manos de los consumidores los discos compactos quemados, de una forma muy efectiva, práctica y directa.

En cuanto a la plaza de las discotiendas, a pesar de que la muestra estudiada también se encuentra en el Boulevard de Sabana Grande, existe una gran diferencia en cuanto a número. Son 6 discotiendas en contra de 98 buhoneros ubicados en puntos muy estratégicos, donde las ventaja de cercanía se la llevan los informales. Acerca de la ubicación, 22,5% de los consumidores de discos compactos quemados piensa que los buhoneros deberían mejorarla,

mientras que sólo el 2,5% de éstos piensa que los formales deberían mejorar su plaza. Por otra parte, el 85% de los compradores de discos legales no mejoraría la ubicación de los buhoneros y el 95% no mejoraría la ubicación de los detallistas. Esto nos lleva a deducir que para los consumidores, el hecho de que la ubicación de los vendedores informales sea más estratégica no determina que sea mejor que la de los comerciantes formales.

Sin lugar a dudas, tanto los consumidores de discos compactos quemados como los consumidores de discos originales tienen una actitud positiva hacia la venta de los comerciantes formales y una negativa hacia los vendedores informales. De hecho, más del 80% del total de consumidores encuestados consideran esta competencia injusta, desleal e ilegal. Pero en el momento de la compra, las percepciones son distintas e incluso contradictorias, al igual que su comportamiento final.

Los buhoneros, por otra parte, son vendedores que a pesar del estado ilegal y el efecto dañino que están ocasionando a los vendedores formales de CD's, son estrictos con sus competidores directos: los buhoneros restantes. Esto puede verse reflejado en que el 50% de los buhoneros que fueron observados, estaban atentos a los clientes que estaban con otros informales del ramo, para ofrecerle ayuda, incluso para ofertar el producto o el artista que el cliente buscaba. Pero a pesar de ello, en el caso de que alguno de ellos no tuviera el CD que el cliente demandara, sólo el 18,8% le pedía a otro competidor una copia, el 12,5% le pedía al cliente que volviera otro día para vendérselo y el 68,8% no lo enviaba con otro buhonero del ramo.

La situación competitiva que se da en el mercado de discos compactos en Venezuela podría catalogarse de competencia desleal, ya que los vendedores informales toman los productos mercadeados por la industria discográfica legal, la imitan y la venden a precios en extremo inferiores a los discos originales; pero a su vez, entre las mismas discotiendas, se da una competencia monopolística, ya que este mercado es un supuesto homogéneo, donde existen subespecializaciones dadas por los artistas y géneros musicales con los que trabaja cada disquera. En cuanto a los buhoneros, entre ellos se da la competencia pura, puesto que dentro de su mercado, se encuentran muchos ofertantes que se influyen recíprocamente en la colocación de bajos precios en los discos ilegales que distribuyen.

Los vendedores informales de discos compactos se han convertido en los líderes en ventas dentro del mercado discográfico, y en muchas ocasiones, aunque sus estrategias de mercadotecnia no sean más que hacer lo que saben hacer y lo que les ha funcionado, la industria discográfica venezolana pudiera ver en ellos algunas acciones que pudieran ayudarle a mejorar su situación actual, es decir, que se sugiere el uso del benchmarking para estudiar a su principal competidor.

En efecto, el gerente de mercadeo de Optiláser opina que “si simplemente convirtiéramos ese mercado ilegal en legal, sería un tremendo éxito, porque ellos se inventaron una forma de llegarle al público muy efectiva y precisamente directa, en los sitios donde hay gran afluencia de personas, salidas de metro, entradas y salidas de centros comerciales... tienen un punto de venta que acerca el producto al cliente final.” (Manigat, entrevista personal, mayo 2002) Otros directivos de las disqueras y discotiendas piensan que los buhoneros le brindan comodidad a sus clientes, les dan a escuchar la música

que desean y les hacen las mezclas que el cliente exige. Estos servicios no los brindan las discotiemdas actuales, y tal vez estas razones se aúnen al precio en el momento de decidir, por parte del consumidor, cuál disco compacto comprar.

Sin embargo, no hay duda de que son muchas las consecuencias negativas que según los directivos de las disqueras acarrea la piratería: desempleo, cierre de empresas y tiendas detallistas; pero en casi todos los casos, las opiniones se centran en que el Estado no ha hecho nada por solventar el problema de la falsificación de productos originales. Es más, algunos le asignan el calificativo de populista y de impulsor de la situación que se está viviendo en el país como consecuencia de la buhonería.

La mayoría de los vendedores informales que fueron entrevistados reconocen que les están haciendo daño a los comerciantes formales, en especial a las discotiemdas y a los artistas; aunque algunos argumentan que ellos (las detallistas) tienen su propio público que prefiere comprar sus CD's originales.

Lo cierto de toda esta situación, es que la industria discográfica ha tenido que diseñar nuevas estrategias de mercadeo, de planificación y legales para solventar un poco la grave crisis por la que están atravesando. En Universal Music utilizan a la piratería como un termómetro para saber cuándo un CD está funcionando, mientras que en Sonográfica planifican en función de los pocos artistas que pueden producir. En Sony Music están sacando material reeditado y compilados para ofrecerle nuevas alternativas al público. La gente de Foca Records ha ampliado su negocio a la importación de accesorios discográficos y

la de Latin World está reduciendo algunas áreas en el país, para expandirse en otros países donde no haya la cultura de piratear.

En Velvet de Venezuela se están sacando copilados que compitan en precio con los discos quemados, mientras que en Optiláser se están orientando al mercado corporativo. Por parte de las discotiemdas, sus estrategias se basan en promociones temporales (Recordland y Euro Compact) y en algunos casos, la venta de CD's por catálogo, como en el caso de Rol – Rol. En Archivo Musical, su única estrategia es vender distintas alternativas musicales.

Mundialmente se están tratando de sacar discos compactos originales que no se puedan quemar, pero esto para las disqueras y discotiemdas venezolanas es sólo una fantasía; ya que son muchos los inconvenientes que esta nueva tecnología puede traer: mayores costos, desagrado del público (podría perder información de su computadora), la necesidad de comprar nuevos aparatos para poder escucharlos. Incluso este tipo de CD's son un ideal, ya que según los directivos, todo aquel soporte que se pueda escuchar se puede grabar, aunque sea en distintos formatos.

Los vendedores informales no conocen casi nada respecto a esos nuevos CD's con candando, y mantienen en pie su principal estrategia: vender lo que se esté escuchando en los medios de comunicación y lo que la gente pida. Para ellos no hay nada más allá que ofrecerle al cliente lo que este busque; y lo único que quieren es quedarse en la calle, a vender, porque los mercados se han convertido simplemente en promesas incumplidas del Gobierno.

A pesar de los grandes esfuerzos que han impreso las disqueras, discotiendas y asociaciones como ANDIM, AFONOVEN, SACVEN y GANA; éste no ha sido rentable, ya que las respuestas que se han tenido por parte del gobierno han sido nulas y poco eficientes para la magnitud del problema. Las energías se están concentrando en mejorar el control de las aduanas para el paso de discos vírgenes, y en aumentar el número de fiscalías dedicadas a los problemas de propiedad intelectual.

Los consumidores pueden aportar un grano de arena para solventar esta situación con su opinión: de los compradores de discos compactos quemados, el 57,5% cree que la solución es bajar los precios de los CD's originales; 20% cree que es aplicar sanciones legales y el 11,3% acabar con la buhonería. Por parte de los consumidores de discos compactos originales las respuestas son casi idénticas: 55% cree que la respuesta a este problema es bajar los precios, 25% sancionar a los piratas y 10% para acabar con la buhonería e informar sobre los efectos que ésta tiene.

LIMITACIONES

Al presente trabajo de grado se le presentaron algunas limitaciones que impidieron que la investigación pudiera profundizar más en algunas unidades de análisis. Tal es el caso de las disqueras, que no brindaron abiertamente información acerca del volumen de ventas anual que manejan, así como de las estrategias que en el departamento de mercadeo se utilizan para lanzar nuevos discos compactos, artistas y promociones. Es comprensible que esta información sea considerada de carácter confidencial para estas empresas, mas la misma era esencial para poder realizar la comparación con las ventas y las estrategias que se atribuyeron los vendedores informales.

Por otra parte, la información que aportaron los vendedores informales a través de la entrevista semi estructurada que se le aplicó pudiera resultar escueta por la brevedad de algunas de sus respuestas; no obstante, es de entender que su carácter ilegal y el momento en que se realizaron dichas entrevistas (los buhoneros estaban trabajando), pudiera haber afectado la rapidez con que se dieron las mismas.

Por último, es necesario recalcar que los estudios más importantes realizados en el país acerca de la economía informal datan de principios de la década de los noventa, lo que limita un poco la comparación de éstas con la realidad vista a través de los instrumentos aplicados.

CONCLUSIONES

La situación política, económica y social que se está viviendo actualmente en Venezuela ha traído como consecuencia el aumento en la población dedicada a la economía informal, donde uno de los productos que tiene mayor oferta y demanda es el disco compacto quemado o pirata. Los vendedores informales dedicados a la distribución de estos CD's, pueden vender diariamente un aproximado de 50 discos, y 100 ó 200 durante los fines de semana. Esto podría significar que mensualmente en el Boulevard de Sabana Grande se estén vendiendo al menos 260.000 copias ilegales y 3.120.000 al año; lo que implicaría un movimiento de aproximadamente 260 millones mensuales y 3.120 millones de bolívares anuales en esta zona por concepto de piratería. Esto ha traído como corolario el que la industria discográfica venezolana se esté viendo fuertemente afectada por este fenómeno.

En efecto, se estima que entre el 50% y el 90% de la venta de discos compactos en el país sea manejada por los vendedores informales; trayendo como consecuencia unas pérdidas calculadas para el año 2000 de 66 millones de dólares en el sector música, el cierre de más de 400 discotiendas, la desestabilización laboral de las empresas dedicadas a esta actividad, y 17 mil millones de bolívares que el Fisco Nacional ha dejado de percibir.

La industria musical legal y la piratería concuerdan en que el éxito de esta última es el resultado de los precios bajos de los CD's artesanales (entre 1.000 y 2.000 bolívares), en comparación con los originales (entre los 5.000 y los 20.000 bolívares); la variedad en las mezclas entre artistas de diferentes

casas disqueras, la calidad sonora y la comodidad que brindan los buhoneros a sus clientes.

Así mismo, el buhonero ha utilizado como armas poderosas de atracción a los transeúntes del Boulevard de Sabana Grande su ubicación en puntos de mayor afluencia como las salidas de las estaciones de metro, bancos, sitios de comida rápida y entradas a centros comerciales; y la demostración de sus CD's a los clientes a través de grandes cornetas colocadas a lo largo de esta zona comercial.

A pesar de esta situación por la que están atravesando las disqueras y discotiendas del país, éstas se encuentran trabajando desde el punto de vista del mercado y desde la perspectiva legal para solucionar este problema. Las campañas antipiratería, la continuidad en los planes de mercadeo, la búsqueda de nuevos discos compactos que hagan más difícil el proceso de copiado de CD's, las promociones permanentes, el refuerzo de las estrategias de ventas, el lobby con los entes gubernamentales y la solicitud del control aduanal, son algunas de las tácticas que el sector musical del país ha estado aplicando para tratar de disminuir los efectos negativos que la piratería ha traído consigo.

Aunque las cifras anteriormente expuestas y la situación por la que están atravesando las casas productoras y discotiendas del país pudieran verse reflejadas en un aumento en la preferencia y frecuencia de compra de los consumidores de discos compactos por los CD's piratas; esta inferencia contrasta con la realidad percibida a través de las respuestas que de ellos se obtuvieron: los consumidores, tanto de discos compactos originales como quemados, siguen optando por la compra de las réplicas industriales, ya que

consideran estos productos y a sus distribuidores con una mayor cantidad de atributos, que son importantes en su proceso de compra. Atributos que, para ellos, se encuentran en menor cuantía en los buhoneros y los productos que éstos venden.

El consumidor de discos compactos en Venezuela tiene características demográficas bastante semejantes; aunque existe una diferencia notable entre el ingreso familiar de los compradores de los CD's quemados (con una entrada mensual inferior a los 500 mil bolívares), con respecto a los clientes de las discotiemendas (retribución mayor a un millón de bolívares). Ambos consumidores pasan por un proceso de toma de decisión compleja antes de escoger un disco; dentro de ésta se involucra la búsqueda de información acerca de los mismos (precios y calidad), la comparación y la escogencia entre sus alternativas: lo legal o lo ilegal; donde en el primer caso la tendencia implica una lealtad hacia estos productos y las discotiemendas; mientras que en los CD's quemados, la compra se realiza por impulso.

El consumidor de discos compactos venezolanos suele asociar el precio que paga por estos productos, con el nivel de calidad que de ellos se espera; pero a pesar de su actitud positiva hacia la calidad atribuida a los CD's originales, éstos no se sienten conformes con el precio de los mismos, es decir, que el mercado de discos en el país considera que el precio de las réplicas industriales debería ser inferior, y ésta se ha convertido, para ellos, en una de las principales razones de la orientación de compra hacia los CD's piratas. Aunado a esto, los consumidores de discos no conocen las leyes que regulan la piratería en Venezuela, por lo que no suelen asociarla con el delito; aunque, a pesar de ello, ésta sea percibida como ilegal e injusta con los comerciantes formales.

Desde el punto de vista del marketing, el comerciante formal maneja una mezcla de mercadeo compuesta por un disco compacto original, producto del trabajo industrial de las fábricas dedicadas a esta actividad; que posee una mayor calidad y durabilidad, cuenta con una garantía intrínseca y está acompañado de un encarte, donde aparece información acerca del artista, la letra de las canciones y la carátula del disco. Por otra parte, este comerciante decide el precio de venta de sus discos, después de que éste pasó por toda la cadena de comercialización y se le añadieran los márgenes de ganancia en cada eslabón; su distribución se basa en llevar sus productos a través de los canales indirectos de mercadeo; y su publicidad se realiza a través de los medios de comunicación social y en el mismo punto de venta.

El buhonero, trabaja con un producto copiado de un original, normalmente conformado por mezclas de artistas, con una menor calidad (aunque desde el punto de vista sonoro no puede ser percibida fácilmente) y durabilidad; cuya garantía la expresa o demuestra directamente al comprador y que está acompañada por una carátula duplicada de la original. Los vendedores informales comercian los discos que fueron quemados por ellos mismos o que han sido distribuidos por sus proveedores. El precio de los CD's es producto de la suma entre el CD virgen, el proceso de copiado, la carátula y la ganancia de las partes que intervienen en la producción y venta; y su publicidad se basa en la comunicación directa con el cliente y la demostración de los CD's, aunado al bajo precio de sus productos.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, es recomendable ver los resultados obtenidos en este trabajo de grado, como una proyección de lo que está sucediendo actualmente en el sector musical del país; donde es cierto que la situación por la que está atravesando la industria discográfica es alarmante; aunque también lo es el panorama económico por el que está atravesando el venezolano.

Es por ello que se sugiere que los autores, intérpretes, disqueras y discotiendas (franquicias e independientes) sumen sus esfuerzos, como lo han hecho con ANDIM, para estudiar más a fondo los costos que se manejan en cada uno de las partes intervinientes en el proceso de fabricación, producción, comercialización y venta de los discos compactos originales, y así buscar la manera de que éstos sean minimizados, con el fin de llevar al consumidor un producto con un precio inferior.

También se recomienda que las casas productoras formen alianzas entre sus artistas, para llevar al consumidor esos compilados de éxitos que buscan en los vendedores informales. En fin, la industria discográfica nacional, a través de la técnica del benchmarking y el estudio más profundo del consumidor, podría estudiar con mayor eficiencia cuáles son las estrategias manejadas por los piratas, que le han llevado al liderazgo en ventas en este sector.

No deben olvidarse la continuidad y agresividad en las campañas antipiratería, donde se informe verdaderamente al público de las consecuencias

que ha acarreado esta actividad; el mantenimiento de las exigencias, que en el ámbito legal, se han planteado las asociaciones reunidas en ANDIM y la insistencia en la inclusión de la Ley sobre el Derecho de Autor en el sistema de educación venezolano.

Por último, se sugiere para posteriores estudios en esta área, investigar más a fondo las consecuencias que sobre la cultura musical del país ha traído la piratería; así como la profundización, desde el punto de vista del mercadeo, la comunicación y la sociología del fenómeno informal en Venezuela.

GLOSARIO

- **Atributos del producto:** “Referencia a las características de un producto, en términos de prestaciones tangibles e intangibles.” (Da Costa, Diccionario de Mercadeo y Publicidad, 1992, p. 21)
- **Benchmarking:** “Es la medición continua de productos y servicios entre empresas, siguiendo el ejemplo de los líderes del mercado. (Arellano, 2000, p. 469)
- **Buhonerismo:** “Acción mediante la cual se realiza la actividad de venta al mayor o al detal de diversos tipos de bienes en plena vía pública o en ciertos espacios urbanos destinados a tal fin, tanto en forma ambulante, como en establecimientos improvisados, sin el cumplimiento de los requisitos legales que el ejercicio de la actividad comercial requiere, de acuerdo a las ordenanzas municipales.” (Consecomercio, 1987, p. 16)
- **Campaña:** “Programa coordinado de actividades publicitarias y promocionales diseñada para cumplir con determinados objetivos fijados con anterioridad.” (Da Costa, 1992, p. 34)
- **Canibalización:** “Se habla de canibalización cuando una actividad de mercado de un producto afecta negativamente las ventas de otro producto de una misma empresa y conlleva una disminución del margen de ganancia.” (Da Costa, 1992, p. 34)
- **CD – Recordable:** “El CD Recordable o CD – R es virgen y tiene una capacidad de almacenar 650 Mega Bytes de data o 74 minutos de audio. Este formato puede ser grabado o ‘quemado’ solo una vez, no es regrabable.” (Mendoza, Miquilina y Thielen, 2002)
- **CD – ROM:** “Formato grabado a partir e un disco ‘master’ grabado con luz láser, se realizan múltiples copias obtenidas por inyección de material (sin usar láser). Se obtienen así discos con una fina capa de aluminio reflectante –entre dos capas transparentes protectoras-. Dicha capa

guarda en una cara unos y ceros como surcos discontinuos, que forman una sola pista en espiral. La espiral es leída con luz láser por la unidad de CD del usuario.” (Vanden, [Documento en línea], 1999)

- **Coeficiente de Contingencia:** “Prueba estadística realizada para determinar el grado de relación entre dos variables que hayan sido cruzadas.” (Ezenarro, entrevista personal, julio 2002)
- **Colorantes de los discos compactos:** “Son materiales/sustancias diferentes que determinan el color del CD-R: éste es el resultado de la mezcla cromática del material orgánico (dye) y la capa reflectante. **La cianina** es muy sensible a los rayos ultravioleta (y, por lo tanto, dura poco si no está debidamente protegida). **La ftalocianina**, en cambio, sí acusa las oscilaciones de potencia: la intensidad del láser tiene que estar perfectamente adaptada al ritmo de grabación para evitar que se estropee el CD-R. La ventaja de esta sustancia es su absoluta insensibilidad a los rayos ultravioleta e infrarrojos, lo que garantiza una larguísima vida útil. Por último el tinte **Azo** patentado por Verbatim/Mitsubishi es de un color azul brillante pero tiene problemas de compatibilidad con algunos quemadores.” (Salgad, [Documento en línea], julio 2002)
- **Consumidor:** “Aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (Arellano, 2000, p. 70)
- **Discos ópticos o compactos:** “Los discos ópticos presentan una capa interna protegida, donde se guardan los bits mediante distintas tecnologías siendo que en todas ellas discos bits se leen merced a un rayo láser incidente. Este, al ser reflejado, permite detectar variaciones microscópicas de propiedades óptico – reflectivas ocurridas como consecuencia de la grabación realizada en la escritura.” (Vanden, [Documento en línea], 1999)
- **Derecho de Autor:** “El autor de una obra del ingenio tiene por el solo hecho de su creación sobre la obra que comprende, a su vez, los

derechos de orden moral y patrimonial determinados en la Ley de Derecho de Autor (art. 5, 18, 19, 20, 21)” (Mendoza, Miquilena y Thielen, 2002)

- **Disco Pirata:** “Grabación sonora o de data que ha sido reproducida para lucro comercial sin la autorización del (los) titular (es) de los derechos. (Mendoza, Miquilena y Thielen, 2002)
- **Disquera:** “Es la persona natural o jurídica que realiza la gran inversión necesaria para crear una estructura económica que haga posible grabar, producir, posicionar y comercializar el producto musical. Sin dicha estructura ninguna de las partes en el eslabón de la producción musical (autores, artistas, intérpretes, músicos, arreglistas y directores musicales) tendrían posibilidades de expresar su arte y su creación; en otras palabras, no tendrían dónde trabajar.” (Discos Fuentes, [Documento en línea], abril 2002)
- **Distribución:** “Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.” (Arellano, 2000, p. 339)
- **Economía Informal:** “Actividad económica que opera fuera de todo registro, al margen y aún contra la ley, por tanto se encuentra oculta y no es posible medirla con precisión.” (Instituto de Libertad y Democracia, Revista Caretas, 1986, pag. 41; citado por Lozano, 1988, pag. 8)
- **Frecuencia:** “Es el número de veces que aparece el valor x en la muestra.” (Jonson y Kuby, Estadística elemental, 1999, p. 39)
- **Fuerza de ventas:** “Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos y servicios.” (Arellano, 2000, p. 303)
- **Ganancia o Margen de utilidad:** “Cantidad monetaria que está entre el costo de un producto y su precio de venta. Es una cifra que acostumbra reflejarse en porcentaje y no en bolívares.” (Da Costa, 1992, p. 118)

- **Marketing:** “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (American Marketing Association, citado por Arellano, 2000, p. 2)
- **Master:** “Material original que sirve como muestra para realizar réplicas” (Mendoza, Miquilena y Thielen, 2002)
- **Mercado actual:** “Se entiende como los usuarios compradores presentes de un producto o servicio.” (Da Costa, 1992, p. 125)
- **Mercado Potencial:** “Grupo de personas que por sus necesidades, poder de compra y comportamiento de compra son susceptibles de consumir determinado producto pero que no son todavía usuarios del mismo.” (Da Costa, 1992, p. 127)
- **Mezcla de mercadotecnia:** “Conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere el mercado meta.” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 51)
- **MP3:** “Es un sistema que distribuye música de forma libre y gratuita en la red, solo que para reproducirla hace falta tener un equipo compatible con la capacidad de leer este formato.” (El Universal, [Artículo en línea], julio 2002)
- **Piratería:** “Grabaciones que se publican sin autorización que se empaquetan usualmente de una manera distinta al original. Suelen ser compilaciones que consisten en grabaciones de diversos autores.” (Mendoza, Miquilena y Thielen, 2002)
- **Posicionamiento:** “La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupan en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.” (Lamb, Hair y Mc Daniel 1998, p. 232)

- **Precio:** “Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios” (Arellano, 2000, p. 380).
- **Producto:** “Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. No es primordial que los productos sean bienes tangibles, también pueden ser servicios, ideas, personas, empresas, lugares o la mezcla de ellos. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 239)
- **Producción musical:** “Fijación en medio magnético de obras musicales y desarrollo de talento vocal para ser comercializados.” (AFONOVEN, 2002)
- **Promoción:** “Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios.” (Santesmases, 1996, p. 723)
- **Proyección de ventas:** “Predicción del volumen de ventas, en términos de unidades o dinero, en relación a un determinado lapso.” (Da Costa, 1992, p. 170)
- **Prueba binomial:** “Prueba realizada en preguntas con sólo dos posibilidades de respuesta que permite conocer la significancia existente entre las mismas.” (Ezenarro, entrevista personal, julio 2002)
- **Prueba Chi cuadrado:** “Se prueba la diferencia significativa entre la distribución probada de los datos, entre las categorías y la distribución esperada basada en la hipótesis nula.” (Namakforoosh, 2001, p.343)
- **Publicidad:** “Toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un

producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.” (Santesmases, 1996, p. 659)

- **Punto de equilibrio:** “Aquel punto donde los gastos se igualan con los ingresos suponiendo un determinado precio de venta. Es un punto en el que no se gana ni se pierde.” (Da Costa, 1992, p. 180)
- **Punto de venta:** “Tienda al detal en el cual un comprador puede hallar un producto que satisfaga su necesidad o deseo.” (Da Costa, 1992, p. 181)
- **Quemadora:** “Para la duplicacion de CD's existen sistemas manuales y automaticos. Los manuales, son las comunes quemadoras domésticas, que pueden copiar un disco compacto de uno original, o grabar en el data o música. Los automaticos son unidades con grabacion e impresion automatizada, con robot de carga y descarga de CD. Se conecta a una PC. Pueden quemar más de 20 discos compactos en una hora.” (El Universal, [Artículo en línea], julio 2002)
- **Réplica Artesanal:** “Réplicas elaboradas en máquinas copiadoras de discos (quemadoras), que normalmente son hardware de computadoras.” (Mendoza, Miquilena y Thielen, 2002)
- **Réplica Industrial:** “Réplica elaborada en máquinas especializadas de inyección y metalizado.” (Mendoza, Miquilena y Thielen, 2002)
- **SID Code / IFPI Code:** “Código que responde a un programa de seguridad implementado a nivel mundial por la -International Federation of the Phonographic Industry- (IFPI), para identificar la fabricación del CD en su fase de masterización y replicación.” (Mendoza, Miquilena y Thielen, 2002)
- **Significancia:** “Someter a prueba a un resultado estadístico para ver qué tanto se aleja de lo que se esperaría por azar.” (Kerlinger, 1981, p. 312)

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas

- Asociación Fonográfica de Venezuela (abril, 2002) Producción Musical y la Economía Informal. (Informe para la Alianza Nacional para la defensa de la Industria Musical) Caracas.
- Alastre, E. (1987, abril) Economía Informal. (Informe presentado en la XVII Asamblea Anual de Consecomercio.) Maracaibo.
- Antequera, R. (1995) El Nuevo Régimen del Derecho de Autor en Venezuela. Caracas. S/E
- Arellano, R.(2000) Marketing: Enfoque para América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Assael, H. (1998) Comportamiento del Consumidor. México: International Thomson Editores.
- Beltrán, M. (1994) Cinco vías de acceso a la realidad social en El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Cartaya, V. (1989) La pobreza y la economía informal: ¿Causalidad o casualidad?. Caracas: Ediciones IESA.
- Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (1989) Las primeras mediciones de la economía informal en Venezuela. Caracas: Ediciones Cedice.
- Centro Internacional para la empresa privada y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (1987). El sector informal: su influencia económica verdadera y potencial. (Informe de las ponencias realizadas por Hernando de Soto y Marcos Victorica.)

- Consecomercio. (1987, abril) El Buhonerismo en Maracaibo y Cabimas: Caso de Estudio del Comercio Informal. (Informe presentado en la XVII Asamblea Anual del Consejo Nacional del Comercio y los Servicios.) Maracaibo.
- Cordido, E., Mora, L. y Corradine A., (1992) Caracterización socioeconómica de la población con limitaciones sensoriales y motoras ubicada laboralmente en el sector informal del Área Metropolitana en el Cuaderno de Investigación N° 4 de la Fundación “Escuela de Gerencia Social” del Ministerio de la Familia y el Fondo de Cooperación y Financiamiento de Empresas Asociativas. Caracas.
- Da Costa, Joao (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas: Editorial Panapo.
- De Soto, Hernando (1987) El Otro Sendero. Lima: Editora El Comercio.
- Fundación Panamericana de Desarrollo (1985) Nicaragua: el sector informal en transición. Managua: Ediciones FUDAP.
- Jonson, R. y Kuby, P. Estadística Elemental. México: International Thompson Editores.
- Kerlinger, F. (1981) Investigación del Comportamiento. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrkong, G. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel C. (1998) Marketing. México: Thompson Editores.
- Lozano, D. (1988) El Fenómeno Informal. Caracas: Ediciones Cedice.
- Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association (adaptado para el español por Editorial El Manual Moderno). (1998) México: Editorial El Manual Moderno.
- Makridakis, S. y Wheelwright, S. (1997) Manual de Técnicas de Pronósticos. México: Editorial Limusa.

- Márquez, G. y Portela, C. (1991) Economía Informal. Caracas: Ediciones IESA.
- Mendoza, J., Miquilena, M. y Thielen, K. (2002) Manual de Experticias sobre el Origen de Discos Compactos. Optiláser.
- Namakforoosh, M. (2001) Metodología de la investigación. México: Editorial Limusa.
- Organización Internacional de los Empleadores. (2001) Economía Informal. Posición de los Empleadores. (Adoptada el 10 de noviembre de 2001.)
- Pride, W. (1988) Marketing: Decisiones y conceptos básicos. México: McGraw Hill.
- Santesmases, M. (1996) Marketing. Conceptos y estrategias. México: Editorial Pirámide.
- Schiffman L. y Lazar, K. (1991) Comportamiento del Consumidor. México: Prentice-Hall Hispanoamericana
- Soler, P. (1997) La Investigación Cualitativa de Marketing y Publicidad. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Tamayo, M. (1997) El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.
- Vivancos, F. (1988) La Economía Informal en Venezuela: una aproximación econométrica. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Weiers, R. (1986) Investigación de Mercados. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Zapata, R. (1997) Valores del Venezolano. Caracas. S/E

Fuentes hemerográficas

- Álvarez, J. y Martínez, C. (1987, Septiembre 14) El comercio ambulante en la ciudad de México en El Financiero, p. 14 y 15.
- Hernández, R. Cómo vencer la piratería. Revista Logotipos, año I, número 8, p. 14 – 15.
- La Fuente, S. y Pereira, J. (2002) Caracas sucumbe ante 20.000 buhoneros. Revista Primicia, número 201, noviembre 6, 2001.
- Miller, S.M. (1987) En Pos de Economías Informales en El Papel de las Microempresas en Desarrollo. (s/n) Instituto de Estudios Económicos de Argentina. Buenos Aires.
- Vargas Ll., M. (1988) Mercantilismo y Sub-desarrollo en Revista Criterios. Año 1, número 3, p. 21-23
- Victorica, M. (1987) El Desafío de la Economía Informal en El Papel de las Microempresas en Desarrollo. (s/n) Instituto de Estudios Económicos de Argentina. Buenos Aires.

Fuentes electrónicas

- BBC News (2002, junio) [Archivo en línea] Disponible en: <http://news.bbc.co.uk> [Consulta: 2002, junio 25]
- Datanálisis (2000, septiembre) Principales indicadores demográficos de Venezuela 2000. [Datos en línea] Disponible en <http://www.datanalisis.com> [Consulta: 2002, mayo 25]
- Datanálisis (2001, enero) Principales indicadores de empleo de Venezuela 2001. [Datos en línea]. Disponible en <http://www.datanalisis.com> [Consulta: 2002, mayo 25]
- El Nacional (2001 – 2002) [Archivo en línea] Disponible en: <http://www.el-nacional.com> [Consulta: octubre 2001 – julio 2002]

- El Universal (2001 – 2002) [Archivo en línea] Disponible en: <http://www.eud.com> [Consulta: octubre 2001 – julio 2002]
- Francés, A. Economía Informal y Empleo. El Nacional. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.el-nacional.com> [Consulta: 2002, mayo]
- Industria Musical Colombiana. (2002, marzo) Informe sobre la piratería. Publicado por Discos Fuentes. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.discosfuentes.com> [Consulta: 2002, abril 25]
- León, J. (2001) Venezuela Informal. El Nacional. [Diario en línea]. Disponible en <http://www.el-nacional.com> [Consulta: 2001, abril]
- Organización Internacional del Trabajo. (2000) [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.ilo.org> [Consulta: 2001, abril 20]
- Recording Industry of America Association (2002, abril) [Página web en línea] Disponible: <http://www.riaa.org> [Consulta: 2002, abril]
- Sabaté, J. (2002, enero) La verdad tras la piratería de CD's. [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.baquia.com/art00012.htm> [Consulta: 2002, abril]
- Salgad, C. (2002) Permanencia en CD – R. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.lmi.com.mx/revista/conservacion/16.html> [Consulta: 2002,]
- Vanden, L. (1999) Los discos ópticos [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/discopti.html> [Consulta: febrero, 2002]

ANEXOS

**Anexo A: Principales Indicadores Demográficos de
Venezuela 2000 y Principales Indicadores de Empleo
Venezuela 2001 / Datanálisis**

**Anexo B: Manual para Experticias sobre el Origen de los
Discos Compactos / Mendoza, Miquilena y Thielen
(Optiláser)**

**Anexo C: Comunicado Alianza Nacional para la Defensa de la
Industria Musical (ANDIM)**

Anexo D: Instrumentos de estudio para las unidades de análisis

Entrevista Disqueras y Discotiendas

Tópico General: Piratería independiente del rubro.

Proceso de producción de los discos compactos

¿Cómo es el mercadeo de discos compactos?

Tópicos Específicos:

- Impacto sobre la empresa y el mercado.
- Quehacer diario de la empresa.
- Tipos de música, artistas, target al que va dirigido.
- Diseño de estrategias y planificación.
- Nuevos discos compactos que no pueden quemarse.
- ¿Cómo han afectado a la empresa las estrategias del sector informal?
- Departamento legal. ¿Ha atacado el problema?
- Rentabilidad de atacar a la piratería.
- Información y estadísticas que posee la empresa sobre el fenómeno.
- ¿Qué factores positivos se ve en las estrategias de los vendedores informales?
- ¿Por qué cree que la gente compra discos compactos quemados?
- Cifras específicas de las pérdidas producidas por la piratería.
- Por cada disco compacto original hay 3 quemados, ¿qué hay de cierto en eso?
- ¿Se cumple cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?
- Papel del Estado ante este problema
- Papel de APROFON (Asociación de Productores Fonográficos), GANA (Grupo de Acción Nacional Antipiratería), SACVEN (Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela) y ANDIM (Alianza Nacional para la Defensa de la Industria Musical)

Entrevista Vendedores Informales

Tópico General:

- Venta de discos compactos copiados ilegalmente.

Tópicos Específicos:

- Quehacer diario de la venta de discos compactos.
- Tipos de música, artistas, target al que va dirigido.
- Diseño de estrategias y planificación.
- Nuevos discos compactos que no pueden quemarse.
- Información y estadísticas que posee. ¿Cuánto vende?
- ¿Qué factores positivos se ve en las estrategias de los comerciantes formales?
- ¿Por qué cree que la gente compra discos compactos quemados?
- ¿Se cumple cabalmente la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?
- Redes de distribución.
- Proceso de producción: ¿Los compra o los produce?
- Costos.
- Impacto de sus ventas en comerciantes formales.
- Perspectivas a largo plazo (legal, mercado, competencia)

Guía de Observación Vendedores Informales

Guía N° _____

Fecha: _____

Lugar de Venta: _____

1. ¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?
2. ¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega?
3. ¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente?
4. ¿Le hace alguna recomendación al cliente?
5. ¿Ofrece descuento por la compra de dos o más CD's?
6. ¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD?
7. En caso de no tener el CD que el cliente busca,
¿le pide a otro buhonero del ramo una copia?
8. En caso de no tener el CD que el cliente busca,
¿le dice al cliente que vuelva otro día para vendérselo?
9. En caso de no tener el CD que el cliente busca,
¿envía al cliente con otro buhonero del ramo?
10. ¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?
11. ¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?
12. ¿Atiende bien a los clientes?
13. ¿Se muestra nervioso ante la presencia de la policía?
14. ¿Está atento a los clientes que están con otros
buhoneros del ramo?
15. ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?
16. ¿Establece un intercambio más allá del comercial
con sus clientes?
17. ¿Mantiene organizada su mercancía?
18. ¿Posee un reproductor para probar sus CD's?
19. ¿Tiene uno o más ayudantes en el puesto?
20. ¿Se muestra atento a las exigencias de los clientes?

B	B	B

Guía de Observación Consumidores

Guía N° _____

Lugar de Venta _____

[illegible]

Cuestionario consumidores informales y discotiendas

1. En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:
CD quemado ____
CD original ____
Ambos ____
Ambos ____
Ninguno ____
No sé ____
2. ¿Cuál compra con mayor frecuencia?
Originales ____
Quemados ____
3. ¿Le da usted importancia a las siguientes características, en el momento de comprar un CD: (Sí o No)
Marca del CD ____
Estuche ____
Carátula del disco ____
Título de las canciones ____
Calidad del CD ____
Precio ____
Trato del vendedor ____
Calidad del sonido del CD ____
Garantía ____
4. Según su opinión, ¿Quién le atiende mejor al comprar un CD?
Vendedor formal ____
Buhonero ____
Ambos ____
Ninguno ____
No sé ____
5. ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?
Vendedor formal ____
Buhonero ____
6. En cuanto a la variedad de CD's ¿Quién ofrece mayor surtido?
Vendedor formal ____
Vendedor informal ____
Ambos ____
Ninguno ____
No sé ____
7. ¿Por qué un CD original es más costoso que uno quemado? (1 sola opción)
Pago al artista ____
Producción del CD ____
Calidad ____
Lugar de venta ____
Obtener mayores ganancias ____
No sé ____
8. ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original? (1 sola opción)
Competencia ____
Calidad ____
Lugar de venta ____
Producción más económica ____
No le pagan al artista ____
No sé ____
9. De las siguientes opciones ¿A quién cree usted que afecta más la piratería de CD's?
Artista ____
Disqueras ____

Gobierno ____
Consumidor ____
Ninguna de las anteriores ____
No sé ____

Los precios ____
La variedad ____
El servicio ____
Ninguna de los anteriores ____

10. Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿Cuál es la más atractiva?
Descuentos por la compra de 2 ó más CD's ____
Descuentos por CD's sin carátula ____
Descuentos por artistas ____
No sé ____

11. Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿Cuál le resulta más atractiva?
Descuentos por época del año ____
Descuentos por artistas ____
Descuentos por colección de CD's ____

12. ¿Qué mejoraría en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?
La ubicación ____
La calidad ____
Los precios ____
La variedad ____
El servicio ____
Eliminar la venta ____
Ninguna de los anteriores ____

13. ¿Qué mejoraría en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?
La ubicación ____
La calidad ____

14. ¿Quién conoce mejor su mercancía?
Comerciante formal ____
Buhonero ____
Ambos ____
Ninguno ____
No sé ____

15. ¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y vendedores formales antes de comprar un CD?
Si ____ No ____ A veces ____

16. ¿Compara usted la calidad y precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?
Si ____ No ____ A veces ____

17. ¿Cuál publicidad le parece más efectiva?
La que hacen los comerciantes formales en los medios de comunicación y en sus tiendas ____
La que hacen los buhoneros directamente con los clientes ____

18. ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa?
Si ____ No ____ No sé ____

19. ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?

Si ____ No ____ No sé ____

20. ¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?

Si ____ No ____

21. ¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?

Si ____ No ____ No sé ____

22. Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?

Si ____ No ____ No sé ____

23. Entre las siguientes opciones ¿cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados? (solo 1 opción)

Desempleo ____

Consumidores buscan precios más bajos ____

Crecimiento de la inflación ____

Falta de capital para crear una empresa ____

Ausencia de sanciones legales ____

Proceso de producción fácil ____

24. ¿Cuál sería la posible solución para acabar con la piratería de CD's?

Bajar los precios de los CD's originales ____

Informar al público sobre las consecuencias de la piratería ____

Acabar con la buhonería ____

Aplicar sanciones legales ____

Edad ____

Situación laboral ____

Ingreso Familiar ____

Sexo: M ____ F ____

Anexo E: Croquis para la ubicación de los vendedores informales en el Boulevard de Sabana Grande

Leyenda:

Numeración vendedor informal por zona

No.

Vendedores informales entrevistados

No.

Zona

“Letra”

Calles

“Calle o avenida”

Locales comerciales/ Metro / Centros Comerciales

“Nombre”

Espacio físico boulevard / calles y avenidas



División zonas

Anexo L: Entrevistas a gerentes de disqueras, representantes de asociaciones, encargados de discotiemdas y vendedores informales

Disqueras y Asociaciones

Universal Music

Edmundo Millán

Gerente de Mercadeo y de Producto Latino.

R: Los piratas se amparan en la buhonería para vender sus productos. Nosotros los tratamos de atacar en forma legal por el delito de piratería de música, pero el Gobierno los ampara por otro lado porque son buhoneros.

Nosotros tenemos un promedio que del 100% de los discos que se venden en Venezuela, nosotros vendemos el 40% y el 60% lo venden los piratas. El fisco está dejando de percibir 17 mil millones de bolívares en costos tributarios de las compañías discográficas. Hace tres años nosotros pagábamos entre todas las compañías discográficas, 70 mil millones de bolívares en impuestos y ahora estamos pagando 43 mil millones nada más, entonces han dejado de percibir 17 mil millones el fisco, el país, por la venta de CD's piratas.

Detrás de los buhoneros se escuda una mafia muy grande de tres o cuatro que son los dueños de las fábricas de CD's piratas. Nosotros lo hemos atacado, tienen recursos de amparo y hemos hecho muchas denuncias, pero no hemos tenido ni un solo preso, hemos tenido muchos detenidos pero no hemos tenido un solo enjuiciado.

P: ¿Cuál es el proceso de producción por el que tiene que seguir cualquier artista antes del que el CD llegue directamente a los detallistas a venderse?

R: Bueno, en principio empieza con la escogencia del repertorio, la grabación del disco, luego se hace la publicación y el lanzamiento de la publicidad, luego se hace el lanzamiento de venta que es cuando el disco va al detal. Es sencillo explicarlo, pero es mucho más complejo porque hay que sacarle las ramificaciones a la publicidad que se le hace al producto. Pero el proceso sería la concepción del producto, la fabricación, elaboración, la escogencia del repertorio, los tramites legales para la permisología para poder ponerlo en marcha, porque nosotros manejamos permisología de todo tipo, hasta el pago de impuestos para sacarlo a la calle, nosotros tenemos que pagarle al grupo de compositores y productores de Venezuela, tenemos que pagarle a todo el mundo aquí. Por eso es que se hace la comparación de por qué un CD nosotros lo vendemos en doce mil y los piratas lo venden en mil quinientos bolívares, claro porque nosotros lo hacemos de manera legal, nosotros pagamos todos los impuestos, le pagamos a todos los que interpretan, el que toca la trompeta, cualquiera cobra, tenemos que pagarle a los que interpretan, porque de qué viven los músicos, los intérpretes, los cantantes, los ejecutantes, los que escriben las canciones; además tenemos nuestras industrias, la infraestructura, a los empleados, ¿entiendes?, a empleados como yo que son los que se encargan de hacerlos famosos. También tenemos que pagarle a los camiones que los llevan a las tiendas. Entonces por eso es que la gente dice que tiene que piratear porque el CD vale mil quinientos bolívares, pero lo hace de manera ilegal y si el pirata lo hace de manera legal te aseguro que fuera mucho más caro.

P: ¿Quién decide el precio final de los CD?

R: Nosotros en la compañía. Cada compañía maneja su precio, pero casi todas lo manejamos de manera muy similares por las demandas del mercado.

P: ¿En el caso de las promociones que hace digamos Recorland o Discocenter?

R: Se hacen descuentos adicionales cuando nos hacen una compra grande y nosotros queremos ser copartícipes de esa publicidad. Por ejemplo, cuando Recorland hace la publicidad de nueve mil quinientos bolívares nos dan televisión entonces, ¿qué pasa? Que hay gente que no necesariamente va a Recorland a comprarlo, sino que ve la exposición que le da Recorland al producto en el canal 2 y va a cualquier tienda y lo compra al precio que sea. Entonces más o menos ese es el juego que nosotros nos hacemos con la publicidad; pero en este caso les hacemos descuentos adicionales a los clientes cuando nos dan campañas de televisión, ese tipo de cosa o nos hacen compras grandes.

P: Me ha hablado más o menos de lo que ha sido el impacto de la venta informal de discos compactos en el mercado ¿En la empresa, en su quehacer diario cómo les ha afectado la venta informal?

R: Bueno, afecta mucho por la merma en las ventas. Pero ¿qué pasa? que nosotros si antes vendíamos cien discos de algún producto dado ahora solamente vendemos cuarenta.

Y a los gerentes de mercadeo por supuesto que te ofende mucho después que tú haces todos los esfuerzos de creatividad para hacer un comercial de televisión, haces todos los esfuerzos de relaciones para poner un producto a sonar en la radio, haces todos los esfuerzos para poner un producto a funcionar en televisión de manera promocional y haces programas como Sábado Sensacional y todo eso, y luego tú te consigues el disco de Jump en mil quinientos bolívares en la calle. Estos tipos se están aprovechando de todo el trabajo que hace la compañía, de todo lo que hacen los demás, para venderlo como les da la gana y me parece injusto ¿No? Y no me parece justo que hayan sectores, personas del gobierno que le den la razón a ellos porque no tienen trabajo ¿entiendes? Y lo más triste es que aquí se estaba manejando una estructura, por ejemplo, de noventa personas y la hemos tenido que rebajar a cuarenta, es decir, que le hemos rebajado el mismo 60% que nos quita la piratería a nosotros, la hemos tenido que rebajar progresivamente.

Sony que es una compañía multinacional, tan grande como ésta también redujo su casilla de empleados al 30% de su capacidad real.

P: ¿Más o menos en estos momentos con cuántos artistas están trabajando?

R: De manera promocional con dos, pero nosotros tenemos a más de cinco mil porque somos una multinacional y representamos sellos. Nosotros compramos en Venezuela Sonorodven, compramos Sonográfica; los sellos nacionales los compramos todos; precisamente por la merma en el mercado los sellos han tenido que cerrar o vender y en este caso nosotros los hemos adquirido todos, de hecho ahora estamos adquiriendo Hecho a Mano de Ricardo Montaner.

P: ¿No tienen un target definido?

R: No, cada pieza tiene su target y cada quien tiene un jefe de marca.

P: ¿Dentro el diseño de las estrategias y su planificación del mercado en cada uno de los CD's o en cada una de las marcas el aspecto informal en qué forma tiene que ser tomado en cuenta?

R: No, ni siquiera es tan determinado porque es invariable. Lo que sucede con la piratería es que cuando, por ejemplo, nosotros decimos que todo producto está respaldado por un plan de mercadeo, es decir, cada lanzamiento está respaldado por un plan de marketing que se le asigna a cada producto con un costo determinado, con relación con lo que debería vender cada producto. Pero nosotros hemos descubierto que cuando ya al producto lo están pirateando es porque está funcionando. Acuérdate que el pirata vende lo fácil, el pirata no va a desarrollar un producto como nosotros que lo agarramos de cero, ellos venden lo fácil, lo que está de moda y punto.

Nosotros nos hemos protegido mucho también porque trabajamos con productos de catálogo, por ejemplo Richard Claiderman es un producto que difícilmente tú lo vas a ver pirateado, es un producto de otro target. Pero, por supuesto,

Jump o los productos de salsa ya están desapareciendo, los productos de música criolla; ya no podemos grabar criollo porque todos los venden los piratas. Porque el nivel de compra y el nivel de la gente que compra prefieren comprar al pirata, mientras la gente que compra Richard Claiderman, Andrea Bocelli y Enrique Iglesias es otro target que sí va a las tiendas de los centros comerciales y nos compran a nosotros porque prefieren la calidad por encima de todo.

P: Hablamos del producto como tal. ¿Qué ofrece un CD original que no ofrece un CD quemado?

R: La calidad en todo. La calidad de la carátula, de la impresión, del sonido, fundamentalmente del sonido todo es muy diferente, no tiene nada que ver uno con otro. La calidad por encima de todo, en la expresión precio-valor-calidad por supuesto que el nuestro sale ganando.

P: ¿Es cierto que los CD's quemados dañan los equipos de música?

R: Sí, porque esos discos son de muy baja calidad y luego el lector del equipo de sonido tiene un desgaste natural que se acelera cuando son productos de mala calidad porque son difíciles de leer. Acuérdate que para leer un CD pirata el ojo lector tiene que hacer veinticinco veces el esfuerzo para leer de una vez. El proceso le genera un desgaste, por supuesto le daña el ojo lector que es casi el 90% del equipo, vale casi todo lo que vale el equipo. De eso no se da cuenta tampoco mucha gente.

P: ¿Dentro de las nuevas estrategias estuve leyendo que a finales de noviembre del año pasado, si no me equivoco, Universal sacó los nuevos CD's que no pueden ser quemados?

R: Nosotros no lo hemos sacado.

P: Universal en Estados Unidos

R: Sí, pero la cuestión es que nosotros no tenemos fábricas como tal en Venezuela, ni en casi ningún lado. Entonces hay una compañía a la cual se le paga un poco más afuera que hicieron un CD mucho más difícil de piratear. Todo es pirateable, porque todo lo que tenga salida de sonido por supuesto que lo pueden piratear, pero por lo menos cuesta mucho más, porque se necesitan equipos de mucho más calibre a los que no todos pueden tener acceso.

P: ¿Se van a implementar en Venezuela?

R: Sí, lo vamos implementar en Venezuela. Creo que va a ser el ataque más directo que le vamos a hacer a los piratas, implantar la planta aquí en Venezuela para fabricar los productos y que no se puedan piratear.

P: ¿En Venezuela no tienen tanto problema con el MP3?

R: No, aquí lo tenemos más bien de modo promocional. Acuérdate que aquí el grueso de personas con acceso a Internet todavía es muy reducido.

P: ¿El departamento legal de ustedes ha atacado el problema?

R: Sí, como no.

P: ¿Han colocado demandas?

R: Totalmente.

P: ¿Es rentable atacar la piratería en Venezuela?

R: Sí, hasta cierto punto sí. Cada vez que nosotros decomisamos cien mil o ciento cincuenta mil, son ciento cincuenta mil CD's piratas menos que se venden ¿entiendes? Por ese lado es rentable, pero sí tiene un costo porque nosotros tenemos un cuerpo de investigadores, tenemos que colaborar con la policía para que nos hagan el favor de ayudarnos.

P: ¿Maneja estadísticas precisas sobre sus pérdidas?

R: Sí, nosotros tenemos solo un 40% de nuestra capacidad.

P: ¿Cómo persona que sabe de mercadeo y si no trabajarías en una empresa discográfica, le vería algún aspecto positivo dentro de las estrategias que manejan mercadológicamente los vendedores informales?

R: Es que manejan todo lo fácil, lo fácil es no pagar impuesto, es no tener responsabilidades de pagar el sitio donde te pones a vender. Lo fácil es lo fácil, agarras todo lo mercadeado y lo vendes y ya, todo lo que promociona la publicidad lo vende sin pagarle medio a nadie. Por supuesto que no tienen ningún mecanismo de mercadeo, ellos sólo saben lo que se está escuchando, lo que está al día y ponerlo a la venta y ya, y ponerlo a la venta de manera ilegal además. Lo ilegal no es quemarlos sino venderlos.

P: ¿Cree que una de las desventajas del mercado formal es la mala atención que le ofrecen a los clientes?

R: Sí, yo creo que se ha desvirtuado muchísimo la atención sobre todo porque las tiendas no lo pueden pagar. Hoy las tiendas han mermado sus ventas y no pueden pagar a un personal de buena calidad y han tenido que contratar a cualquier persona que no sabe de qué se trata lo que están vendiendo.

P: ¿Las recopilaciones que se están haciendo como la Serie 32 son estrategias que se hacen para contrarrestar la piratería?

R: Sí y no, es más para complacer a los consumidores. Sin embargo, los discos de la Serie 32 son lo menos pirateados porque el pirata vende lo que está de moda.

P: ¿Cómo venezolano como crees que están las condiciones en el país con la piratería? ¿Crees que va a seguir aumentando?

R: Con la industria hemos invertido todo lo que tenemos y lo que no tenemos para poder combatir la piratería y no hemos podido. Yo supongo que seguirá aumentando y la industria discográfica en Venezuela irá poco a poco desapareciendo, puede desaparecer en cualquier momento. No creo que pasen dos años más, nosotros no podemos seguir así dos años más.

P: ¿Es cierto que por cada CD original hay tres quemados?

R: Sí, totalmente.

P: ¿Se puede concluir que el Estado ha sido desventajoso para ustedes?

R: Sí, totalmente.

Luisa Flores

Sonográfica y AFONOVEN.

R: La situación en vez de mejorar ha ido empeorando y una de las cosas que nosotros tratamos de no hacer es exagerar las cifras en el orden de lo que es la piratería. Para finales del año pasado existía una oficina que hacía estimados de lo que se incautaba y cuando nosotros hacíamos comparaciones la piratería estaba tres a uno, entonces esto nos dejaba a nosotros en la posición de que era un negocio no rentable; o sea, se pierde la expectativa de pelear por ello y realmente lo que nosotros buscamos es mantener el mercado, volver a retomar las riendas.

Nosotros hemos hecho un estudio en el que la piratería está dos a uno, es más o menos una forma de hacerlo con mucha discreción, porque tú tampoco puedes determinar que lo que encontraste hoy quizás sea lo mismo que encontraste ayer.

P: La semana pasada leí en Internet que Sony había sacado un CD antipiratería, que al colocarlo en la computadora, si detectaba un quemador, se volaba la computadora completa.

R: Sí, yo no tengo mucha información de eso, pero creo que el problema es que el disco no puede ser leído por los aparatos actuales. O sea, hay también una nueva generación de aparatos que no reconocen los otros productos sino éstos, entonces creo que eso crea una falla del mercado a otros niveles, esto tiene un problema de competencia.

P: El proceso de producción de un CD ¿Cuánto tiempo toma y cuántas personas pueden llegar a participar?

R: Yo creo que el punto está mal enfocado, o sea, lo que importa aquí es que la piratería está afectando lo que es la línea de trabajadores; está afectando al Estado por una omisión de impuestos, que por cierto además es un delito porque está violando la Ley de Derecho de Autor; y está afectando la cultura musical del país, que ya prácticamente no existe, porque la cultura no es nada más la música venezolana, la cultura es todo lo que puedas hacer aquí.

Te voy a explicar lo que es costo de un producto y el por qué del precio de un producto. Cuando yo pongo un costo de facturación promedio de 5.800 por cada uno, y te estoy hablando del año pasado, entonces se saca lo que es el punto de equilibrio y el punto de equilibrio de este producto sería vender 5.650 unidades a este costo, o sea al costo tuyo (que es imposible) para recuperar la inversión, o vender 5.000 unidades a 6.560, para cubrirla. Por supuesto, que cuando haces un gasto para producir, sacas el costo y siempre debes tener un margen de utilidad, por lo que un disco no va a salir a la calle nunca por un precio inferior a éste. Estamos hablando de una producción mediana, con un artista que no invierte muchas horas de grabación y con un productor nuevo que no te ponen tarifas tan altas, cosas que de alguna u otra manera bajan los costos de producción.

¿Qué es lo que pasa con los discos quemados? Que para los discos quemados la única inversión es una máquina que te puede costar 200 dólares y comprar los discos vírgenes, que salen algo así como a 30 centavos de dólar, que no llega ni a 500 bolívares. Por supuesto te estás aprovechando de todo lo que es la inversión en publicidad que hace una empresa legal, estás evadiendo los derechos que tienen tanto el artista como el autor y además estás usurpando un producto que tiene propietario.

P: ¿En el quehacer diario de Sonográfica se está trabajando en torno a combatir la piratería o tratan de mantener la producción que tienen y el mercadeo normal de los productos?

R: Mira pasa algo muy importante, Sonográfica es una de esas empresas que se han visto en la necesidad de hacer un contrato de exclusión con una transnacional, entonces Universal es la empresa que se encarga de la distribución del producto Sonográfica. Se supone que Universal cubre todos los gastos de mercadeo, lo que es la producción, etc.; mientras tanto Sonográfica sigue manteniendo lo que es su gerencia de dirección artística, que está en la búsqueda de talento. De 100 personas que pueden servir tú vas a escoger una. Entonces esa es la idea, el trabajo sigue siendo el mismo, porque la gente sigue llamando, siguen entregando sus maquetas, siguen insistiendo porque quiere que se le publiquen sus trabajos y en muchos casos es penoso porque tú ves que hay talento y no lo puedes producir.

Los costos de producción, o sea, hacer un disco de música venezolana son relativamente más bajos; podíamos hablar que entre unos diez o quince millones, pero cuando hablamos de un grupo de salsa o merengue implica costos mayores porque cuando los trasladas, no trasladas a una persona sino a una banda que generalmente tienen coreógrafos, bailarines, etc. Entonces cuando ves que te traen esa maquetas pueden venir cosas excelentes, pero hoy por hoy, priva qué cantidad de gente es, dónde viven, todas esas cosas que antes no eran determinantes a la hora de seleccionar un producto existen hoy en día. Por supuesto, hoy cada empresa tiene gente que está dedicada a eso, o sea dentro de las oficinas, porque anteriormente la gente se iba a los sitios nocturnos, a los parques a cazar talento porque había una

capacidad de producción enorme. Ahora no, ahora se le dice a la gente que deje su maqueta y que se vaya, porque si te pones a hablar con la gente te involucras y hasta eso se trata de evitar.

P: ¿Dentro de la planificación de mercadeo de ustedes, me supongo que uno de los cambios ha sido la distribución, ahora no se encargan de su publicidad?

R: No, de eso se encarga Universal.

P: ¿ Entonces luego de hacer el producto pierden el contacto?

R: No, nosotros tenemos una persona que se encarga de ser el guardián de que Universal haga el trabajo para nosotros.

P: ¿Por qué cree usted que la gente prefiere comprar los CD's quemados, cree que exista otra razón a parte del precio?

R: No, yo no creo que exista otra razón, o sea la razón es netamente comercial y si la venta del disco legal se mantiene es porque todavía hay mucha gente que prefiere sacrificar el precio para tener un disco original, tener la carátula, los comentarios, etc., que no los tiene un disco quemado. Pero en sí, yo estoy segura que la venta del disco quemado es por el precio y por un problema de la economía del país. De hecho, este es un fenómeno que se repite en muchos países y en Latinoamérica el primer país que cayó en un 100% de piratería fue Perú, allí fue donde la piratería se adueñó del país y lamentablemente el que le sigue es Venezuela porque Colombia, a pesar de toda la fama que pueda tener, es un país donde el Derecho de Autor primero es una materia en los colegios y cualquier profesional conoce perfectamente cuáles son las leyes y cuáles puede estar violando, entonces para ellos ha sido más sencillo combatir la piratería a pesar de los problemas económicos y aquí en Venezuela otro de los problemas es la educación, la Ley de Derecho de Autor no la conocen ni los autores.

Otra de las cosas que yo veo es que cuando yo hago un disco, por cuestiones incluso de política comercial, ese disco no puede tener 15 éxitos. Yo hago un disco de un artista nuevo y se hace una selección del repertorio, entonces se escogen 2 ó 3 canciones que el artista prefiere, pero que no tiene ningún corte comercial y tú escoges cuatro canciones que son la punta comercial del disco y es con lo que lo vas a vender. Además para nosotros el disco debe tener un lapso de primicia de un año, en el que explotas, cada 3 ó 4 meses un tema nuevo; pero al año estas obligado, por contrato, a hacerle un disco nuevo al artista. Entonces, si tienes un disco tan bueno el otro no lo puedes hacer mal o lo tumbas; ¿Qué hace el pirata? El pirata escoge las cuatro canciones buenas de un disco y las cuatro del otro y te hace un disco que tiene sólo éxitos que resulta más atractivo al público. Además, el pirata tiene la facilidad, por no tener límites, de hacer un disco con combinaciones de un sello y del otro.

Entonces si hay que agregar otro factor al comparativo, tendríamos éste, y el precio ha bajado porque la economía informal se ha vuelto más complicada y ellos tienen más competencia; la competencia cada día es más cruel y ellos tienen que competir con precio porque su margen de utilidad era lo suficientemente alto, pero si la piratería sigue como va, ellos van a llegar a un momento en el que se comerán entre ellos mismos.

P: Habrá una especie de canibalismo entre ellos.

R: Exacto.

P: ¿Ustedes tienen un departamento legal que se encargue del problema o están con ANDIM?

R: No, estamos con ANDIM. O sea, Sonográfica es socio de la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos y está representado en ANDIM por Olga Tovar. Yo realmente no soy Sonográfica, yo soy Sonoeditores que es una cámara que forma parte del grupo y soy presidenta de AFONOVEN que es la cámara que representa a los editores nacionales, de otro país y a los autores. Ahora, como AFONOVEN también formamos parte de ANDIM.

La piratería además ha causado que el artista se desanime, el artista no va más allá de pensar que esa gente está acabando con ellos, sienten frustración al ver que sus fan's le llegan con un disco pirata para que se lo firmen. Estas cosas nosotros en los informes no las tocamos, pero son muy tristes y te desestiman el talento, entonces la gente no quiere saber nada de Venezuela. Por otra parte, te pierdes el talento de afuera porque de alguna manera te está limitando el hecho de que los artistas que están contratados por empresas como EMI o Warner puedan llegar a Venezuela porque sólo lo hacen a través de Colombia, porque aquí no tienen disqueras, entonces ya no se puede compartir la cultura musical, se te hace cada vez más cuesta arriba conocer otras culturas.

Cuando estamos hablando de que Sony a partir de este mes también desaparece, entonces nos quedaría tan sólo una transnacional en Venezuela. Claro que Sony lo que hace es dismantelar su estructura, que por supuesto genera más desempleo, y trabajar desde su sede en Colombia o de México, entonces esto hace más complicado para una tienda, que son cada vez menos, decir que traerá los discos de Ricky Martín porque los tienen que traer de México y el precio al que los vas a poner aquí va a resultar tal vez el doble de lo que están ahorita, y por supuesto, van a ser menos accesibles y eso va a limitar lo que es disfrutar la cultura musical de otros países.

P: Claro y parece que esto es un círculo vicioso que está acabando con los artistas, pero no se dan cuenta que va a llegar un momento en que no van a tener CD's que quemar porque no van a traer más CD's. ¿No?

R: Algún día se va a acabar la música ¿cuál es la tendencia? Y creo que en esto nosotros sentamos un precedente. Cuando se inició la piratería en Venezuela se inició con el cassette y lo que pensaron los productores en vista de que ya venía el formato del CD, fue vamos a dejarle los cassettes a los piratas y nosotros eliminamos los cassettes y creo que ese fue el gran error; porque aunque a mí me sobre yo no voy a permitir que tú me robes. Entonces cuando permites que ellos se queden con la exclusividad de un formato determinado les das a entender que no les vas a hacer nada, o sea que eres indefenso y de allí pasamos a lo que viene sucediendo con el CD. Entonces es un error también nuestro, es culpa también de los productores haber caído en este error y haber caído en este abismo, los que hacen ese trabajo sí conocen, bueno tal vez no la gran mayoría, pero sí conocen que están violando una ley y que están afectando a mucha gente y yo no descarto que mucha gente que haya estado involucrada en lo que es el negocio de la producción musical ahora esté metida en este negocio.

P: Incluso hay empresas muy pequeñas que producen los discos con una producción muy limitada y que la distribuyen entre los mismos grupos de amigos.

R: Sí y lo que se está haciendo es llevar la cultura musical a un ámbito muy privado y eso no es justo.

P: La calidad de los CD's es muy distinta. ¿Cuál es la diferencia entre uno original y uno quemado?

R: Claro porque la diferencia entre un CD quemado y un CD de fábrica es que el quemado es como si tu hicieras una fotocopia de un periódico o de una foto normal. Nunca va a ser igual porque el original es una grabación que esta hecha digitalizada y que tiene un revestimiento y lo que estás haciendo con el quemado es una foto de lo que es la lectura original. Es una imagen del disco original y tiene menos vida. Además tiende a desconfigurar el aparato, porque los códigos copiados se tienden a desaparecer y desconfiguran el aparato que puede dejar de leer los discos.

La organización para informar y distribuir el producto que tienen ellos es una maravilla, o sea como que son más hábiles a la hora de poner en exposición sus productos. Es decir, a nosotros nos han llegado correos electrónicos de gente que te ofrecen productos y te mandan un catálogo totalmente elaborado que nosotros no tenemos, igual yo he visto buhoneros en la calle que tienen un catálogo inmenso con los mejores productos y las mejores sugerencias de combinación y que tampoco se le ha ocurrido a ninguna industria, o sea por una cuestión de respeto nunca a nadie en la industria se le había ocurrido juntarse para hacer un disco con sus artistas. Yo creo que ellos tiene una capacidad para generar negocio que no está limitada por el miedo porque no tienen barreras y creo que esa sería la ventaja. No como el buhonero como tal, porque yo creo que el buhonero no es más que un instrumento que utiliza una industria

paralela que está muy bien montada y que lo utiliza porque es el más ignorante de la ley si se quiere y que no tiene temor de correr ese riesgo, o sea los buhoneros son unos trabajadores más.

P: Por último ¿La gente de ANDIM y SACVEN han tenido algún logro en la relación con el gobierno para ponerle un poco más de mano dura?

R: No, la política de este gobierno está muy clara y tiende a ser muy populista, lo que a nosotros no nos ayuda en lo absoluto, tiende a ser defensora del comercio informal y por ende nos limita tocar a los buhoneros. Sabemos que contamos con un gran apoyo de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, hemos trabajado a nivel de lobby con el Ministerio de Educación en lo que respecta a incluir la materia de Derecho de Autor en las escuelas primarias y de educación superior y últimamente hemos hablado con algunos alcaldes a ver si se emanan unas ordenanzas que prohíban la venta del producto ilegal a nivel de buhonería. Por supuesto, esto lo hemos adelantado sobre todo con el alcalde de Baruta porque tiene poca buhonería en sus áreas y estamos adelantado reuniones con el de Chacao.

Esto es desde el punto de vista educativo, desde el punto de vista de plantear cambios. Por otra parte, hay una falla cuando se decide que la materia de derecho de autor sólo puede ser manejada por un fiscal, es decir, exclusivo de un fiscal y que ese fiscal además tiene otras atribuciones dentro de su fiscalía como son Derechos Humanos. Entonces por supuesto nosotros en lo que es la parte de procesos judiciales estamos totalmente limitados, y no porque la fiscalía sea incompetente, sino que le han atribuido tantas cosas que están por encima de los intereses que nosotros tenemos, que el fiscal no puede pasar por encima de ello.

José Manuel Rodríguez

Sony Music

R: La música es una industria del entretenimiento, que la gente la busca para distraerse y la piratería prevalece en ese aspecto, sólo hay que ver que entre Chacaíto y Plaza Venezuela hay alrededor de 44 buhoneros. Hay otro enemigo natural de la industria discográfica que es Internet, porque con el MP3 puedes bajar las canciones y copiarlas. SACVEN generaliza el cobro de los impuestos en el caso de los locales; además hacer una producción cuesta mucho dinero porque hay un equipo técnico y humano que cuesta mucho. Otro aspecto es que un medio tan importante como la radio permite hacer una promoción doble, para las disqueras y también para los piratas.

P: ¿El Gobierno les ha prestado alguna ayuda para combatir la piratería?

R: No, de parte del Gobierno no hemos recibido ningún tipo de ayuda. Nosotros actualmente lo que estamos es tratando de sobrevivir a los piratas de la calle, o sea, como podemos competir si ellos manejan unos precios que oscilan entre quinientos y dos mil bolívares y los de las discotiempos oscilan entre trece mil y dieciocho mil.

P: ¿Cómo les ha afectado a ustedes en cuanto al área laboral?

R: Es muy fácil cuestionar una disquera porque recorte personal. En Universal, por ejemplo, botaron a 8 personas la semana pasada. Aquí en Sony en año y medio hemos pasado de noventa y ocho personas a treinta y cuatro personas, de doce promotores en el interior ahora solo tenemos tres. La piratería está en todo el país, a nivel nacional y ya se ha convertido en una industria; ahorita es mejor negocio vender CD-R's, por ejemplo, en Guatire hay un galpón lleno de CD-R's ilegales. Nosotros tenemos año y medio sin trabajar con producto local, la misma piratería nos ha llevado a no

producir. Mira, hacer un CD cuesta entre veinte mil y cien mil dólares y ya no hay productos vendedores, nosotros lo que invertimos no lo producimos, no lo recuperamos.

P: ¿Ustedes se encargan también del proceso de distribución?

R: Nosotros tenemos un almacén, tenemos gente de operaciones que son las que se encargan de recibir, de almacenar y de distribuir los discos a la agente que no los pide.

P: ¿Actualmente están trabajando con más artistas internacionales?

R: Todos, en este momento todo. En venta tenemos a Desorden Público, tenemos varios productos que se han reeditado y se han puesto a la calle y se han inventado estrategias como los copilados, o tres discos por dos y es lo que estamos haciendo sacando material ya sonado, que ya ha funcionado y buscando otras alternativas nuevas al público, como es el tres por dos y hay alguien por allí que sacó un cinco por dos, creo. Pero es el mismo disco, pero se colocan en un paquete con dos discos más del mismo artista, es decir, no es un disco copilado, sino que son los mismos en un nuevo paquete.

P: ¿Estas estrategias obedecen a esta situación, es decir, lo hacen para sacar discos que le quedan en almacén?

R: No, se vuelven a fabricar, estamos hablando del mismo Frank Quintero, él tiene cinco discos y los volvemos a sacar para crear los paquetes; en los paquetes de Desorden Público se incluyen sus primeros discos que solo estaban disponibles en acetato. Esto se hace porque los piratas no tienen estos materiales, no es un material radial, por ejemplo, tu agarras las AM's y lo que escuchas son temas viejos, entonces ellos lo que hacen es un copilado que saben que la gente de repente les gusta artistas de boleros, rancheras, etc. viejos. A lo mejor cuando nosotros saquemos el paquete en el momento en que ellos descubran que hay canciones viejas que ellos no tienen, hacen un copilado de esas canciones con otras nuevas en un mismo disco; además ellos tienen la variedad de grabar un disco de setenta y cuatro minutos, uno de ochenta o uno de noventa, es decir, tienen toda esa ventaja para ellos.

P: ¿En el caso de Sony, cómo hacen para explicarles a los artistas internacionales que están vendiendo mucho, pero que gran porcentaje de esas ventas es de discos piratas?

R: Bueno, no te creas que Venezuela es el país más afectado, Chile y Perú están también muy mal, pero ellos están más concientes de la piratería de Internet, pero ambas les afecta por igual. Por ejemplo, a artistas gringos les afecta más la de Internet, porque no ha llegado el disco a las disqueras y ya lo tiene montado en Internet, pero ellos están más que concientes. Hoy en día los artistas están dispuestos a hacer cualquier cosa por combatir la piratería, hacer conciertos y esas cosas, pero caemos de nuevo en lo mismo, ya los piratas tenían en las manos el disco del concierto bien escaneado y todo, incluso hay algunos que te ponen en la carátula "Dile no a la piratería" y tienen un número de teléfono y todo, entonces eso ya es un descaro. Hablamos de pagar impuestos, de pagar, de pagar y tú vas al Gobierno y tienen el descaro de decirte que les van a cobrar un impuesto y no hacen nada, ¿y la gente que tiene un local y tiene todos sus clientes trabajando? Mira con los sucesos del once destruyeron una tienda de Recordland en Catia y era la última oportunidad que le daban a esa tienda, porque ya la habían saqueado varias veces; pues la cerraron y todos los que trabajaban allí llegaron a cobrar su cheques y se fueron. Cuando no es la piratería, es la situación del país.

P: ¿Ustedes sacaron el nuevo CD de Celine Dion que no se puede piratear?

R: Mira ahorita todo lo que tu puedes escuchar se puede piratear, están trabajando en eso, pero Sony ahorita no tiene algo, sí se está peleando con Sony Electronic para ver que se puede hacer. Sin embargo, mientras tú puedas escuchar puedes quemar.

P: ¿Ustedes que hacen CD's, pero también hacen aparatos electrónicos y también sacan CD-R's, no hay dentro de la misma empresa un choque de intereses?

R: No, porque existe Sony, existe Emi, Universal, Sony en equipos y diez mil empresas más que te van a seguir sacando los equipos porque es tecnología, es avance. El problema es que el avance y la tecnología hacen que en el día a día no salgas de tu casa, y actualmente todo en el área de trabajo el CD es muy funcional, ya la tecnología es parte de nuestras vidas. Pero no creo que ninguna empresa se ponga a tener rivalidades entre sus mismas áreas, de hecho ahora estamos cambiando los formatos, de hecho ya los DVD, que era donde pensamos que se iban a tardar más, ya están siendo quemados. Las personas que gastan quinientos mil bolívars para comprarse un aparato para quemar DVD ven que pueden recuperar ese dinero quemando DVD, es decir, ahorita nadie se compra un aparato de esos para quemar DVD y tenerlo en su casa, no es como uno hacía anteriormente que se grababa un cassette para tenerlo en el carro, ahora eso es muy raro, tú lo compras para vender; cualquiera de los dos formatos es ilegal, porque si tú grabas un cassette para ti es ilegal, por los derechos de autor. Entonces cuando se llegan a ese punto en el que cualquiera compra uno de esos aparatos es como difícil controlarlo y más en una situación tan difícil como la que vivimos ahorita donde no sabemos ni para dónde vamos.

P: ¿Ustedes cuentan con un departamento legal que se encarga de atacar el problema?

R: Sí y desde hace dos años se están haciendo campañas antipiratería para la radio, para la televisión, hay un departamento que fue formado por la cámara para recibir denuncia que es 800 pirata, entonces ellos reciben las denuncias y llevan una orden judicial para allanar los sitios a través de un proceso legal. El problema es que uno a veces ve que pudieron hacer x o y allanamiento; lo que pasa es que dicen por allí que hay gente de poder detrás de todo eso. En la parte legal nosotros tenemos abogados y donde que defiende a los autores hay una muchacha que se encarga de defender lo que le toca a cada artista por derecho de autor.

P: ¿Ha sido rentable atacar la piratería con esas campañas?

R: Rentable no ha sido, pero se ha tratado de concientizar a la gente. Ese famoso librito que traen los discos es la única ventaja que tiene el disco legal, porque el resto es un producto digital que lo haces en una máquina, lo pones en la calle, le sacas fotocopia a la carátula y ya; la ventaja que tiene son las fotos que pueda tener, a parte de la calidad.

P: ¿Aparte del precio cree que hay otra razón que influya en que la gente compre los discos ilegales?

R: Aparte de que compras un disco en quinientos o mil bolívars está el facilismo y el comodísimo de que llegas allí y ya tienes los discos mezclados, los buhoneros te buscan el CD que tú quieras. Ahora, lo que menos se piratea en este país es el rock, pero los piratas siempre están a la expectativa de lo que hacen las disqueras para ellos mejorarlos, por ejemplo, nosotros sacamos un disco de éxitos y ellos sacan uno de éxitos con tres temas más, tienen todas las ventajas porque pueden hacer discos con más minutos de lo que nosotros podemos.

P: ¿En cuanto a los promocionales que se llevan a la radio, se dice que en la radio es donde se filtran los temas que aún no han salido a las discotiempos?

R: En algunos casos sí, yo lo he visto en el interior del país y en las AM's donde quizás el operador se lo presta a alguien o él mismo graba discos o cassettes, pero cuando el promocional ya está hecho ya el disco está listo, debe ser un caso extraordinario que se saque el sencillo que la gente necesitaba oír a algún artista y se acelere el proceso de sacar el sencillo antes de sacar el disco. Sí sucede, pero más en el interior que en Caracas, el problema es que hoy en día ya no hay primicia con los CD's. Otro problema es que en Venezuela no terminamos de aceptar el producto nacional, es más fácil aquí escuchar a Chayanne que a Pedro Pérez que nadie lo conoce y tú llevas cualquier producto nuevo a la radio para que te lo pongan y rebota. Tiene que ser muy bueno el promotor y el producto para que en la radio puedan escucharlo contigo y te digan que luego veremos.

P: ¿Usted podría afirmar que la Ley de Derecho de Autor se cumple en Venezuela?

R: Mira no, la verdad es que no.

P: ¿El papel del Estado en este problema cual cree que ha sido?

R: Yo creo que el Gobierno ha impulsado a la piratería, el Presidente nunca va a atacar a la economía informal, incluso no es difícil pensar que les haga un préstamo de quinientos mil bolívares para que compren CD's quemados.

P: ¿Qué papel han jugado las asociaciones que están en torno a esto, SACVEN, APROFON y ANDIM?

R: Mira yo creo que todas las asociaciones han puesto su grano de arena, unos más, unos menos, pero todos vamos por la misma causa. Todas se han puesto a hacer campañas para darle continuidad a la lucha contra la piratería en Venezuela, lo que pasa es que no han tenido una respuesta a favor.

P: ¿Qué perspectivas tienen sobre las disqueras?

R: Yo veo la situación muy grave, esto ya está fuera de control.

P: ¿Qué estadísticas manejan ustedes sobre la piratería?

R: Mira la última cifra habla de más de 75% en manos de la piratería, pero debe ser más y mientras la economía informal se vaya afianzando más, ese porcentaje va a ir aumentando.

SACVEN

Rafael Fariñas

R: Actualmente todo lo que es la industria de la música, y cuando te hablo de la industria de la música imagínate a todo el proceso de creación de una obra musical, todo los insumos que tiene ese proceso; entonces tenemos al autor que está representado por SACVEN, autor es el que crea la obra, la escribe; luego tienes a los artistas, a los interpretes, a los músicos, que son los que hacen posible que esa obra se grabe, se interprete, se divulgue, se comunique.

Los artistas en Venezuela generan un derecho conexo al derecho de autor y ellos están agrupados en una organización que se llama AVINPRO, que es otra entidad de gestión de derechos conexos similar a SACVEN y si sigues imaginando te vas a conseguir que además de los autores y de los artistas, están también los productores fonográficos que son en este caso las disqueras, es el tercer renglón en esa cadena, porque además del autor y los artistas está el productor fonográfico que es el encargado de poner el dinero y la inversión para hacer posible ese producto final que es el disco.

En Venezuela hay aproximadamente 25 empresas disqueras, 5 multinacionales y 20 empresas nacionales; las cinco empresas multinacionales son las grandes compañías que funcionan en Venezuela como multinacionales, porque tienen una casa matriz en el extranjero y han montado en el país una especie de apéndice. Esas 5 multinacionales están agrupadas, están agremiadas en una cámara nacional que se llama APROFON y por otro lado están las 20 empresas nacionales que son empresas chicas y que se dedican a hacer exactamente la misma actividad de grabar discos, ellas están en la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos que preside Víctor Álvarez y Olga Tovar es la secretaria general. Luego hay un cuarto actor en toda esa cadena que es la discotienda, porque son las que hacen posible que ese producto llegue al mercado y hay aproximadamente en Venezuela unas 200 discotiemdas; sin embargo hay un grupo de las más conocidas: Town Record, Recorland, Discocenter que son un grupo importante que tienen el 60% - 70% del mercado.

Resumiendo te digo en la industria de la música todas las relaciones surgen a propósito de esa cadena de comercialización. Empieza por un autor y un compositor que hacen la obra, sigue con un intérprete, un ejecutante que la interpreta, continúa con un inversionista, en este caso un productor fonográfico que hace y graba los sonidos por primera vez y los reproduce, y luego se pone en manos de una discoteca que en este caso es la encargada de comercializarlos y de distribuirlos; ese es el esquema básico con el que funciona la música en Venezuela.

En el caso de SACVEN nosotros somos ese primer eslabón en la cadena, que es precisamente el de los autores, los compositores. SACVEN es una organización privada, tiene más de 46 años. Se creó específicamente en el año 1955 y tiene 8 mil socios, autores, compositores y escritores venezolanos; pero además representa a dos millones de autores extranjeros y representa aproximadamente cinco millones de obras del ingenio de todo el mundo que son administradas por 200 sociedades de autores en todo el mundo y pertenece a un organismo internacional que se llama la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, las siglas son CISAC. Sin embargo, debo aclararte que SACVEN es una organización privada que no tiene nada que ver con el Gobierno, los propios autores la han constituido y su función fundamental es cobrar y distribuir derechos de autores en Venezuela. Claro, esa es la razón por la que a una organización como esta le interesa el tema de la piratería porque en la medida en que haya menos piratería, obviamente, se benefician menos los autores y eso es un poco lo que hemos venido haciendo.

Ante el fenómeno creciente de la piratería de soportes fonográficos nosotros creamos una alianza que se llama Alianza Nacional para la Defensa de la Música, ANDIM, y básicamente su objetivo es desarrollar políticas de combate a la piratería, a grandes rasgos es una organización privada surgida de la alianza de los distintos sectores que te hablé anteriormente y esa alianza tiene cuatro objetivos que se ha planteado sobre la base de los cuales se ha venido trabajando.

El primer objetivo es una campaña nacional antipiratería, ese fue el primer objetivo que se planteó ANDIM, divulgar los efectos de la piratería, darle a conocer a los usuarios de la música lo pernicioso de esta actividad de reproducción ilícita y para eso hemos hecho foros y charlas. El segundo objetivo fue emprender un programa de incentivos al consumo legítimo, es decir, las disqueras están dispuestas y han estado en conversaciones para generar algún tipo de mecanismo que permita estimular a quien no compra piratería y por el contrario lo que hace es consumir productos legítimos, ¿Qué tipo de incentivo? Vender y distribuir productos en ferias, en centros de ventas no habituales, tratar de hacer una disminución periódica de precios, ese tipo de cosas.

La tercera cosa que hemos planteado, y cuando te digo que hemos planteado es porque hemos hecho un documento y se lo hemos hecho llegar a todas las autoridades, es una solicitud para que se amplíe la competencia para conocer los delitos por violación de los derechos de autor en todo el país; esto qué significa, en estos momentos existe una sola fiscalía del Ministerio Público que es la que conoce las denuncias por violación de los derechos de autor y en consecuencia todos los casos que se presentan en Venezuela deben ser conocidos y ventilados, en primer lugar, en ese despacho y te podrás imaginar que esa es una fiscalía que no solamente tiene competencia para conocer sobre derecho de autor, sino también ambiente, familia, derechos humanos, etc; entonces cuando uno va a denunciar alguna violación te dicen que hay problemas de mayor envergadura y los casos generalmente quedan archivados; y la cuarta cosa que nos hemos planteado, es un programa de control aduanal de ingresos de soportes vírgenes, un control sobre las importaciones de material fonográfico. Hacemos esto porque nos hemos conseguido en más de una ocasión que ingresa al país, vía las distintas aduanas, cantidad importantísima de material fonográfico; por ejemplo, cintas vírgenes de video, de música y no son personas que habitualmente trabajan en la industria de la música, es decir, se intuye que pueden ser precisamente para hacer ese tipo de grabaciones, que posteriormente se distribuyen ilegalmente.

Ahora por qué nos proponemos éstas cosas, bueno porque hemos definido una realidad: en Venezuela hay un mercado fonográfico de 13 millones de unidades aproximadamente; de esos 13 millones la industria legítima vende entre 5 y un poco menos de unidades y los piratas venden el resto, estamos hablando de una proporción de 5 a 8 y en la última estadística que tenemos, las pérdidas por piratería fueron de 66 millones de dólares aproximadamente, que son algo así como 50 millardos de bolívares, al cambio de la moneda para el año 2000. Ese mismo año (2000) hubo una reducción

de 600 a 200 tiendas, es decir, hubo pérdidas de 400 discotiendas en todo el país que fueron cerradas, entre otras cosas, porque la gente no va a comprar a las discotiendas; pero además de eso hubo pérdidas al fisco de aproximadamente 8 millardos de bolívares y hubo una pérdida de 70 mil empleos directos y aproximadamente unos 200 mil empleos indirectos.

Aquí en Venezuela hay una impunidad absoluta sobre el tema de la propiedad intelectual y eso, entre otras cosas, es porque la gente no ha tomado conciencia que el delito de comunicación, reproducción y distribución de obras es un delito como cualquier otro delito de los que están previsto en el Código Penal; en este caso, estos delitos están previstos en la Ley de Derecho de Autor, pero no dejan de ser menos delito y como la gente no ve a nadie preso pues, obviamente, piensan que no les va a traer ninguna consecuencia.

Entonces nosotros lo que queremos es revertir un poco esa cultura de la piratería, porque no la podemos eliminar. Hoy, por ejemplo, leí que el sello Hecho a Mano deja de trabajar en Venezuela y este sello es casi emblemático, porque es un sello de Ricardo Montaner y se había convertido en una alternativa para los artistas nuevos y Ricardo invirtió muchísimo dinero.

Mira lo que pasa ahora es que el proceso que yo te estaba diciendo anteriormente se invierte: el productor quiebra, el artista no cobra, el autor de la obra tampoco cobra, las tiendas no venden, las tiendas despiden a sus empleados. Si tomas el caso de Hecho a Mano y vez sus consecuencias, te vas a la cadena de comercialización y empiezas a ver que las tiendas no van a vender discos, si no venden discos cierran las puertas, los autores no van a cobrar el derecho de autor, los artistas no van a cobrar nada, es decir, se quedan sin trabajo y eso ocurre todos los días. EMI music va a cerrar todas sus operaciones en Venezuela.

P: Me enteré de que eso está pasando en Sony ¿Sabe algo al respecto?

R: Bueno lo que pasa es que Sony tiene problemas desde hace dos años. Y hay empresas como Universal que tiene una campaña agresiva en los medios porque hacen intercambios y también la gente de Líderes porque tienen espacios en los distintos medios, pero eso no quiere decir que estén vendiendo, para nada.

Además en Venezuela no se vende mucho discos, estamos hablando de 5 millones de disco y si estamos hablando de un mercado 13 millones es una cifra nada alarmante.

P: ¿La relación tres a uno ha aumentado?

R: Sí, porque decíamos que el mercado es de aproximadamente de 13 millones y nosotros estamos vendiendo 5, quiere decir que ellos están vendiendo 8.

P: ¿SAVEN y ANDIM han logrado algo específico o a lo mejor conseguir un poco más de cabida o se han encontrado con muchos obstáculos?

R: Yo creo que para analizar la postura del Gobierno sobre este tema hay que vivirlo desde dos direcciones. Una es la respuesta jurisdiccional y otra es la repuesta administrativa. La respuesta administrativa yo diría que ha sido positiva, porque, por ejemplo, la Dirección de Derecho de Autor ha apoyado mucho las campañas antipiratería, suele citar a usuarios para hacerle ver sus deberes formales, ha impulsado la constitución de estas alianzas; entonces en este caso el Estado que está representado por la Dirección de Derecho de Autor ha sido de mucho soporte, de mucha ayuda y digo el Estado sólo con esa dirección, nadie más. Otra cosa es la actuación jurisdiccional, en lo que tiene que ver con el Estado como proveedor de un mecanismo jurídico para resolver cuestiones que tienen que ver con el derecho de autor, y cuando digo mecanismo jurisdiccional no me refiero solamente a los tribunales, sino también a los fiscales y es allí donde ha habido una falta de respuesta oportuna.

La palabra es insuficiencia, es desproporción entre la realidad de la piratería y las respuestas del Estado que en vía jurisdiccional le da a estas cosas. Además en la parte administrativa, también las policías le han servido un gran apoyo a las acciones de SACVEN y ANDIM, me refiero a la Guardia Nacional, a la Policía Metropolitana de Caracas, incluso a

la Policía Científica, en este caso a la Policía de Investigaciones Penales y Criminalísticas, ello tienen una división que se llama el Comando Antipiratería que es un cuerpo dentro de la división contra la delincuencia organizada, y es un cuerpo especializado en piratería y ellos tienen cifras, casos, etc. Por otro parte, existe el Grupo de Acción Nacional Antipiratería, GANA, este grupo lo preside con Manuel Rodríguez y está conformado por SACVEN, por la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos, por AVINPRO, AVEVI, CAVE DATOS, por la Cámara Venezolana del libro, APROFON, también está ANDIM, BSA de Venezuela, que es el Business Software Alliance, está SAPI-DNDA, CENAL, INVERECI, CAVETSU, TRASLEG, la Cámara Venezolana de Exhibidores de Películas, AFOVEN, Corporación Optiláser, Recorland y Las Vegas Sound.

Nosotros tenemos un centro de acopio de la piratería y SACVEN es la coordinadora de todo eso, y es la coordinadora por varias razones; primero porque es la organización más antigua y además es la representante de los autores.

Las cifras que manejamos son las siguientes: en el sector de la música estamos hablando de 66 millones de dólares aproximadamente y al hablar de música estamos hablando de todos los sectores que están en ANDIM, luego la gente de la BSA, que son todos los programas de computación reportaron cifras cercanas a los 55 millones de dólares, la televisión por suscripción reportó 9 millones, el libro otros 9 y al final el grupo GANA tuvo pérdidas en el 2000 por el orden de los 161 millones de dólares y como consecuencia de estas pérdidas el Estado perdió 41 millones de dólares en impuestos.

Todas las labores que nosotros hacemos son estimulantes, porque tú sientes que estás haciendo algo para procurar que cada día los autores se vean beneficiados con los bienes que se generan por la explotación de sus obras y que los productores reciban la compensación por las inversiones que han hecho; pero por otro lado es frustrante, porque sientes que la respuesta que te están dando es insuficiente a la magnitud del problema, sientes que hay una impunidad arraigada, sientes que la gente no tiene conciencia que eso es un delito, entonces las respuestas que estas generando son a muy largo plazo. De hecho en SACVEN tenemos un programa que se llama Foro Regional sobre el Derecho de Autor y es un programa que tiene más de un año y andamos por todo el país, y esto está enmarcado dentro del primer objetivo que nos planteamos que es la campaña antipiratería.

Todos los que estamos al frente somos abogados, trabajamos exclusivamente con propiedad intelectual, tenemos un equipo de gente que nos ayuda, por ejemplo, los periodistas de las distintas empresas, son comunicadores sociales que nos ayudan a consolidar esa información y a transmitir el mensaje; ahora en cuanto a los resultados, yo creo que nadie espera resultados a corto plazo.

Por otro lado, la gente tiene la libertad de decidir lo que quiere hacer con su vida, si quieren hacer piratería o cualquier cosa, pero llega un momento en que te encuentras en la frontera del delito y decides si la traspasas o no y con el tema de la propiedad intelectual creo que hay mucha gente que se anima a traspasar la frontera porque sienten que no hay mucho riesgo, es decir, no sienten que están arriesgando mucho y allí está el problema.

Lic. Olga Tovar

Foca Records / ANDIM

P: ¿Cómo ve a la piratería, independientemente del rubro?

R: La piratería es malísima desde todo punto de vista. Genera desempleo, genera la paralización de las industrias y que la gente no se sienta motivada a invertir en los rubros que sean pirateados.

P: ¿Cuál es el proceso de producción de los CD's? ¿Qué conlleva el que un CD llegue a la calle?

R: Para que un CD salga a la calle, antes de que el disco ni siquiera sueñe con salir, tú tienes que contratar a unos arreglistas, unos músicos, todo eso; después que ellos montan todo vas y alquilas un estudio de grabación y empiezas a grabar y son horas de grabación. Te estoy hablando de que hay toda una cadena de empleos indirectos. Lo que normalmente se dice es que la situación del país y el desempleo es lo que ha originado todo eso de la piratería, pero es que si la industria sigue así como va se va a generar más empleo, porque no existirían los músicos, ni los estudios de grabación si no se va a hacer una producción discográfica.

Entonces, después que grabas ese disco tienes que contratar a un diseñador gráfico que te haga el diseño de la carátula; a una litografía que te haga la impresión de la carátula; hay unos autores a quienes le pertenecen las letras que salen en ese disco, a quienes hay que pagarles unos derechos y la fabricación del disco como consistencia, que es aparte. Tú ves toda una cadena larguísima que conlleva a que ese disco salga a la calle, que por supuesto, tiene un valor que nunca podrá ser comparado con lo que cuesta un CD quemado. Ellos lo que hacen es comprar un CD que cuesta quinientos bolívares, agarran lo que tú hiciste y lo pegan. Es decir, la inversión es casi nula, ellos no pagan derecho de autor, no pagan nada.

P: ¿Cómo se maneja en Venezuela la publicidad de los CD's? ¿Tienen un buen mercado? ¿Cómo es el consumidor?

R: Bueno el mercado es muy bueno, pero a raíz de la crisis que estamos viviendo por los discos quemados, antes habían seiscientos cincuenta tiendas y hoy en día sólo quedan doscientas y algo. O sea, esto ha hecho que las discotiemendas empiecen a desaparecer, porque entonces ¿quiénes se sostienen? Nada más las cadenas de tiendas; esas tiendas pequeñas que existían antes en todos lados no pueden sostenerse porque no pueden competir con la calle, con los buhoneros. Las mismas cadenas de tiendas están abriendo su mercado a otras cosas a parte del disco, entonces, en tiendas que eran exclusivas de disco ahora te venden electrodomésticos y accesorios, un poco para apalea la situación que ellos mismos están viviendo.

P: ¿Cómo ha afectado a Foca Records la piratería de CD's? ¿Cómo ha sido la situación en los últimos dos años laboralmente y en ventas?

R: Nosotros éramos el doble de los que somos ahora. Nosotros somos quince personas y antes éramos alrededor de treinta o treinta y cinco personas. Se hacían más producciones al año; ahora sacamos las producciones contaditas porque las inversiones son muy altas y las garantías de que la venta se vaya a dar menores. Por lo menos para las compañías que trabajamos con talento nacional es más complicado aún. Nosotros sacamos un artista que puede ser gaita, por decirte algo, un artista de Foca que es Gran Coquivacoa, entonces gaitas sólo las puedes comercializar en Venezuela, no te queda la alternativa de que, a lo mejor te lo piratearon mucho, entonces lo comercializo con Estados Unidos o con México y recupero parte de la inversión que hice en el producto. Es mucho más difícil porque tienes única y exclusivamente el mercado venezolano, es muy complicado, igual pasa con el que invierten en música folklórica porque son mercados únicos y exclusivos para Venezuela y en la medida que la piratería se vaya incrementando se tiene más temor a invertir porque no vas a recuperar el dinero.

P: ¿En su actividad diaria qué tanto tiene que enfrentarse con la piratería?

R: Bueno el día a día de Foca es producir, es hacer que sus artistas suenen en radio, se peguen y vendan mucho y ese es mi objetivo como Gerente General de Foca Records, es decir, yo tengo que procurar que las cosas marchen independientemente de eso (la piratería) y que el producto siga su curso. Bueno y dentro de las organizaciones que represento, en la cámara es conseguir que el gremio esté cada vez más fuerte, más unido y que podamos combatir de alguna manera la piratería y en ANDIM, que fue creada específicamente para atacar a la piratería, todos los días

mandamos cartas a todos los organismos gubernamentales para que nos ayuden y tratar de hacer que el gobierno se sensibilice es algo imposible.

P: ¿Con cuántos artistas están trabajando en estos momentos? ¿Cuánta producción tienen en la calle?

R: Nosotros antes teníamos un promedio de diez producciones al año; el año pasado hicimos sólo tres producciones. Nosotros tenemos Maracaibo 15, Gran Coquivacoa y Tambor Urbano.

P: ¿Cómo estuvo la venta?

R: De los que te nombré, Gran Coquivacoa tenía un fenómeno muy particular que era la gaita de "Aló Presidente" y eso hizo que el disco se moviera. Pero si vendimos un número determinado de unidades, hubiésemos vendido el doble o el triple si no hubiese estado pirateado, y yo lo vi pirateado en todas las formas.

P: ¿Qué se siente el que uno con tanto esfuerzo saque un producto y después verlo en la calle?

R: Frustración.

P: ¿Sus estrategias se enfocan en cómo apalea a la piratería?

R: Foca Records antes nada más vendía discos, nada más se enfocaba en talento. Hoy en día exporta accesorios, es decir, se abrió el mercado un poco más allá de lo que era la venta de CD's; de hecho muchos de los accesorios que ves en las discotiemendas son traídos por nosotros, vendemos todo lo que tiene que ver con accesorios discográficos y eso se hizo precisamente porque el mercado discográfico cada vez se iba reduciendo. También nosotros antes sólo trabajamos litografía para el producto Foca Records, porque tenemos litografía y un departamento abierto de diseño gráfico que sólo trabajaba para nosotros. Hoy en día no, hoy hacemos para los laboratorios, para la Universidad Central, entonces imprimimos revistas, carpetas. Tú lo que tienes es que darle la vuelta al negocio para darle más utilidad a lo que tienes.

P: ¿Estos nuevos CD's que están saliendo en Estados Unidos que son más difíciles de quemar, al parecer no es una estrategia muy útil, porque lo que se necesita es un nuevo accesorio dentro del quemador para poder quemar el CD?

R: Yo estuve hablando con la persona que nos hace la fabricación de los CD's a nosotros y me explicaba que es un programa que se hizo. El problema está en que ese disco ya no sería escuchado en el mismo aparato que tienes para escuchar CD, sino que habría que comprar un nuevo aparato. Yo no sé hasta que punto eso podría ser útil porque ya todo el mundo tiene sus aparatos y la gente no va a comprar un CD simplemente porque no puede ser quemado.

P: Podría decirse que la principal estrategia de los buhoneros es el precio, desde el punto de vista del mercadeo, ¿Qué cree usted?

R: Bueno, lo que pasa es que uno tiene que estar convencido de que no compite con el pirata. Lo importante que hay que transmitir es que eso es un delito; quemar CD's es tan delito como robarse un carro, lo que pasa es que la gente no se ha convencido de que es así; o sea, tú le estas robando el talento a la gente, eso no es tangible a lo mejor, pero es el talento que está allí y la gente se apodera de él y lo copia, pero es igual que robarse algo materializado. Entonces la gente me dice que los CD's estás muy caros, bueno entonces compra carros robados; hay que estar convencidos de que es un delito.

Nosotros tenemos planteadas en ANDIM principalmente dos luchas. Una es que se ponga una restricción a la entrada de CD's a Venezuela, porque esos no son hechos en el país sino que son traídos de afuera. Si tú tuvieras que informar para qué necesitas una cantidad de CD's el mercado caería enormemente, porque nosotros para la producción legal necesitamos el CD virgen pero ¿qué tanta cantidad? no es que necesitas cincuenta mil, entonces el ingreso de CD's aquí es muy alto y no hay ningún tipo de seguimiento de los CD's.

Y el otro es que tenemos una sola fiscalía, que es la Fiscalía 18, y que tiene que ver con todo lo que es la propiedad intelectual. Es decir, no es que sea una fiscalía sola para las copias ilícitas de discos, entonces nosotros estamos pidiendo que le abran esa competencia a todas las fiscalías para que no sea una sola la que se ocupe de eso, entonces cualquier fiscal pueda estar presente a la hora de realizar cualquier procedimiento porque sino encontramos un fiscal 18 no procede.

P: ¿Es rentable atacar la piratería legalmente, por lo menos rentable en el sentido de cuanto tienen que invertir para poder ver algún fruto?

R: No, lo que se invierte no se devuelve, porque una cosa que no se cuantifica que es el esfuerzo que nosotros hacemos y los que somos dueños de disqueras y pertenecemos a una organización no cobramos por ese trabajo de estar metido en una organización. El tiempo de uno es muy costoso y eso no está cuantificado. Pero jurídicamente nada más acusar, llevar el caso y todo eso es exageradamente costoso, nombrar un detective que te ubique donde están los laboratorios, quiénes están detrás de los buhoneros, etc.

P: ¿Observa algún factor positivo en la venta de los CD's quemados?

R: Para nada, yo no le veo nada positivo.

P: ¿En cuanto a los servicios y a las cualidades del vendedor, podría decirse que a veces los buhoneros conocen mejor su mercancía que los que atienden en las tiendas formales?

R: Estoy de acuerdo contigo, hay una gran deficiencia en la atención. Los que atienden no tienen idea, no conocen nada. Pero yo creo que el éxito de los buhoneros a parte de que es su producto es muy barato, es que ellos hacen un acople de distintas canciones que en ningún caso estarían juntas, porque hacen un acople de artistas de Universal, Sony, Emi o sea las cinco transnacionales, por decirte algo y te aseguro que las cinco transnacionales no se van a dar licencias entre unas y otras. O hacen discos con éxitos de diferentes géneros en una sola recopilación.

P: ¿La Ley de Derecho de Autor se cumple en Venezuela?

R: El problema es la aplicación de la ley, las leyes están allí, lo malo es la aplicación de ellas. Nosotros sí creemos que si se cumplieran y sobre todo si existiese la voluntad política podría solucionarse este problema. Yo creo que a todo esto le hace falta la voluntad política de los gobiernos, porque ven más fácil tapar un problema de desempleo con buhoneros en cada esquina. No digamos solamente la industria discográfica que yo represento, porque la gente de textil, la gente de video, de lo que sea, cierran sus puertas.

Omar Salinas

Latin World Entertainment Group

P: ¿Qué opinión tiene usted sobre el problema de la piratería?

R: Tú estuviste conversando con la Licenciada Olga Tovar, ella por intermedio de la Cámara de Cultura Fonográfica creó una compañía que es ANDIM, esa compañía está enfrentando la piratería actualmente. Lo que pensamos nosotros en esas reuniones, es que la piratería es algo cultural y siempre le va afectar la situación económica del país, además no está siendo castigada, es decir, no hay leyes todavía contra la piratería, más bien lo que hay es una permisología entre paréntesis, una permisología de buhoneros que venden discos copiados a sabiendas de que están perjudicando a

una industria, eso es lo que está pasando ahorita. Yo creo que hay algunos entes que no entienden que eso quita muchas fuentes de trabajo, no se está desarrollando el mercado como debería y por eso los discos están tan costosos y la piratería, según los últimos sondeos que se han hecho, superan creo que cuatro veces al mercado formal.

P: ¿Aquí en Latin World cómo les ha afectado a nivel laboral y de producción?

R: Lógicamente te va a afectar en los productos que nosotros tengamos de vanguardia o en los productos populares. Las personas que se encargan de hacer este tipo de negocios fraudulentos no pagan impuesto, no pagan derecho de autor y se están aprovechando de un material que es prácticamente un arte, y nos vemos afectados más que todo en los productos que tienen más salidas en las tiendas, nosotros tenemos diez discos de un artículo en particular y los piratas están vendiendo treinta, por eso es que ellos tienen competitividad en los precios porque no pagan nada, es más no pagan ni alquiler.

P: ¿El Gobierno ha hecho algo para combatir la piratería?

R: Mira, tú vas a Sabana Grande y en la esquina del cine Broadway hay una tienda de disco legal y alrededor hay como cincuenta buhoneros y al lado hay como sesenta policías que permiten eso cuando es ilegal, y está acabando con una industria; ¿Quién compone? Nadie, porque su trabajo se ve frustrado cuando te lo están copiando y no recibes nada por eso. Yo particularmente pienso que la piratería la deben combatir las policías, el Gobierno, para que se desarrollen y creen fuentes de empleo.

P: ¿El lobby que están haciendo con las alcaldías ha funcionado?

R: Nosotros no hemos llegado a calar a los tribunales para que se dicte una sentencia, y si se ha dictado no ha llegado al ejecútese. Lógicamente no están haciendo nada porque los discos no se están vendiendo escondidos, sino que lo hacen de manera pública y eso quiere decir que el Estado está permitiendo la vagabundería, por llamarlo el Estado, porque a lo mejor no es el Estado sino los tribunales o la alcaldía o los mismos policías. Las máquinas para quemar discos deben ser bien caras y no deberían tener el acceso a cualquiera.

P: Una de las cosas que he escuchado es que las grandes transnacionales son las que te dan el disco pero también te dan el quemador, y además te venden el CD-R para quemarlos, entonces es como un toma y dame del cual las empresas más pequeñas se ven afectadas.

R: Bueno siempre se han visto ese tipo de violaciones, te dan el cassette y te dan el quemador, pero en lo que respecta a la tecnología del CD nunca se había visto tan pirateado como ahora. Tú veías antes que te vendía los cassette quemados, pero nunca con la magnitud de ahorita. Ahora es un negocio ponerte a vender discos quemados, porque pareciera que decomisan grandes cantidades de CD's y quienes lo decomisan lo vuelven a vender. Yo creo que la industria en el futuro tendrá que cambiar el formato de CD, pero para eso falta mucho tiempo, pero algo se tendrá que hacer.

P: ¿Ustedes tienen un departamento legal para atacar la piratería o simplemente se unen al esfuerzo de la cámara a la que pertenecen?

R: Nosotros somos una disquera que en Venezuela está en pañales, nacimos en 1999 y apenas estamos en el 2002. La mayoría de todas las demás productoras de disco tienen mucho camino recorrido y si no puede Sony, no puede Líderes, no puede Hecho a Mano, imagínate que podemos hacer nosotros.

P: ¿A nivel de mercado a largo plazo cómo se ven?

R: Yo creo que con la situación que vive actualmente el país, las personas que deberían darle la debida atención no se la dan, porque el país está abocado a resolver un problema político y cuando este tipo de cosas están también tiene

que ver con problemas sociales. Quizás nosotros no vendamos los discos tan costosos en las tiendas, pero es que tienen que ser costosos porque los pocos que se venden tienen que dejar un margen de ganancias.

P: ¿Ustedes tienen alguna estrategia para atacar a la piratería?

R: Si te soy sincero no tenemos presupuesto para atacar la piratería. Nos podemos unir a todas las cámaras, se nos pueden unir todas las disqueras, pero realmente si no se toman acciones en el ámbito constitucional no hacemos nada, porque yo entiendo que se han hecho campañas pero nada. Nosotros particularmente lo que hemos hecho es incluirle dentro de la carátula un buen diseño, un buen afiche, algo bien trabajado porque un buen consumidor de CD no compra discos piratas, es la cultura venezolana.

P: ¿Ustedes desde que empezaron cómo han estado sus ventas?

R: Mira el mercado está bastante reprimido, la situación del país hace que la prioridad de la gente no sea comprar CD's y como las ventas han estado bastante decadentes, no hemos tenido la posibilidad de hacer grandes inversiones en promoción, que es lo que te permite tener más ventas. Ahorita el país está en recesión, las compañías están en recesión y nosotros estamos tratando de expandirnos en países donde no haya esa cultura de piratear como Puerto Rico, España, Inglaterra, que nos permita tener otras fuentes de dinero que no sea Venezuela porque las ventas están bastantes reprimidas.

P: ¿Laboralmente también se han visto afectados?

R: La estructura laboral en Venezuela se va a ver un poquito reducida, pero lo que estamos haciendo es que estamos reduciendo en algunas áreas y aumentando en el exterior. No es que la compañía esté en crisis, sino que la operación va a ser que vamos a invertir en base a los ingresos que obtengamos en Venezuela. Yo he tenido información de que hay disqueras en otros países que trabajan con cinco personas, lo que pasa es que aquí la cultura es que si reduces personal significa que estás mal; nosotros sí vamos a tener algunas reducciones estratégicas para desarrollarnos en otros países.

P: ¿Qué target manejan acá?

R: Manejamos un público juvenil y adulto contemporáneo, le hemos dado muchas oportunidades al talento nacional y trabajamos con artistas internacionales de música de Jazz sobre todo, y hemos estado tratando de contactar algunos salseros en Puerto Rico, pero básicamente trabajamos con artistas venezolanos, aquí hay muchísimo talento.

P: ¿Qué perspectivas tienen?

R: Yo particularmente creo en la compañía, creo que esto lo vamos a superar, alguien entenderá todo el daño que nos están haciendo, hay que hacer muchísima bulla y algún día alguien hará algo cuando se den cuenta cuanto dinero se está perdiendo porque esta industria es muy grande.

P: ¿Además del precio, qué otra cosa crees que es un atributo que los consumidores buscan?

R: La calidad de la grabación. En esta empresa nos preocupamos mucho por eso y creo que nos diferenciamos de las demás compañías por eso, por tener un disco bien quemado, bien mezclado.

P: ¿En cuanto al mercado que factor positivo puedes percibir en los buhoneros?

R: Mira eso es rentabilidad, no podemos competir con esos precios. Tú no vas a tener un CD que tú lo veas y digas que es Simón Díaz a tinta china o con una fotocopia y cuando abras el estuche no sepas de quién es; en cambio cuando se inyecta un CD tú le grabas algo que se llama Stamper y eso es lo que lo diferencia inmediatamente; la calidad

también, algunas veces la gente compra un CD y está dañado o está mal grabado, no es la misma calidad que si estuviese grabado en una maquina especializada para grabar en masa.

Julio Mendoza

Velvet de Venezuela.

P: El proceso aquí en Velvet para fabricar un CD más o menos ¿cómo es, qué costo tiene, cuánta gente interviene?

R: Bueno interviene, desde la grabación, el técnico del estudio, un ingeniero de sonido, luego interviene la parte de edición, donde le dan la forma para salir; luego viene la parte de coordinación de producto donde se encargan de diseñar la carátula y los créditos, y después viene la fabricación, y nosotros trabajamos con agencias de Colombia y de Miami. También tiene que ver el tiempo de grabación; un artista experto trabaja en 100 horas, pero un artista nuevo graba en 150 ó 130 horas.

P: ¿Ustedes se encargan de distribuirlos?

R: Sí, nosotros hacemos la distribución nacional, también existe la promoción, donde también se va parte del costo del producto; la venta, es decir, la comisión al vendedor, todo esto va dentro del costo del producto. Calcula, nada más que en fabricación, nosotros vendemos en más o menos 3400 bolívares el CD, que es el costo; de estos 3400 se van 1000 bolívares en la producción del disco por unidad y de los 2400 restantes hay que sacar los demás gastos de la empresa y la reconstrucción de los gastos de grabación.

P: ¿Ustedes se lo colocan así, por ejemplo, a la gente de Recorland?

R: Sí, a todos los tenderos.

P: ¿Y por qué ellos le aumentan tanto, o sea, porque ellos tienen los CD's nacionales en 8000 bolívares?

R: Bueno el promedio de nuestro disco PVP es de 7000 bolívares y 8500 bolívares las novedades; entonces nosotros en este caso sacamos el descuento que se le da a cada tienda, ellos tienen un promedio de un 35% de ganancia, los tenderos le suben más o menos un 35% de ganancia a cada disco. Allí es donde ellos tienen que jugar con el precio, de 3400 que tuú se los das a 7000 que es el PVP, ese el margen que tiene para ofertar; yo creo que en su mayoría lo hacen.

Un factor importante en todo esto es el tipo de artista que va a grabar. Por ejemplo, Warner tienen a Luis Miguel, él va a salir con un nuevo disco y tiene un contrato o tiene una cantidad de horas de grabación que significan millones y millones de dólares, aparte de eso están los ejecutivos que ganan millones, entonces todo esto hay que irlo acoplando, buscar el punto de equilibrio: cuántos discos hay que vender para sacar todo esos costos y después de eso viene la ganancia. Las empresas grandes tienen muchos costos, mucha promoción, invierten mucho dinero en el producto y por supuesto ellos tienen que sacarlo, el producto se eleva y cuando la persona lo va a comprar a lo mejor no lo puede obtener y se lo compra al pirata lógicamente. Eso no lo vamos a discutir, lo tenemos claro todos.

P: ¿Cómo ve usted el mercado?

R: Bueno yo creo que este mercado está totalmente caído. Es un 90% que está por encima la piratería, mientras se vende uno original se venden nueve piratas. Y esto arrastra todo, no es nada más la industria del disco, es la cultura, el músico, los compositores, el arreglista, etc., son muchas cosas que se van arrastrando. Tengo entendido que se va a los organismos oficiales, al Estado, y no le han dado importancia, porque ellos dicen que están trabajando, es decir, el

pirata está trabajando, pero aquí se involucra el pago de impuestos; nosotros pagamos impuestos, el pirata no, ellos no pagan nada, están trabajando con nuestro dinero. La promoción quienes la hacen son las empresas disqueras y ellos la aprovechan libremente. Entonces el Gobierno alega que ellos están trabajando y tengo entendido que hay una ley que prohíbe la piratería porque se está dando en los CD's, en el video, hasta el DVD lo están quemando. Pero yo creo que otro factor, también son las empresas disqueras porque quienes fabrican el equipo, quiénes sacan el aparato, quiénes incitan a que se reproduzca de una forma ilegal el producto, es la misma compañía, Sony sacó un quemador que exhibe libremente; esto ha hecho de alguna manera que se aumente la piratería, y el precio es algo que indudablemente ha influido mucho.

P: ¿Cómo les afectó laboralmente, por lo menos en los últimos tres años, cuánta gente tuvo que ser despedida, cuánto producían en el 98 y cuánto producen ahora?

R: Mira, para el 97 nosotros teníamos, nada más en almacén, a 6 personas para poder movilizar el trabajo, ahora solo trabaja uno. El 80 % del personal se ha tenido que ir. Ahora quedan nada más los claves, en venta éramos 7 personas ahora solo quedo yo.

P: ¿Y en producción?

R: Antes teníamos la costumbre de sacar uno mensual, este año solo hemos hecho catálogos, no hemos sacado ni un disco y en dos meses no se ha vendido nada. Por ejemplo, un producto como Florentino y el Diablo, mil unidades del producto dura cuatro o tres meses, es decir, se vende un promedio de 250 mensual y ese era un producto de venta constante y por zonas; por ejemplo, Oriente hace cuatro años tenía 40 clientes y ahorita solo se le puede vender a 6 clientes, no hay más; Cumaná tiene tiendas pero no se les puede vender; Puerto la Cruz, con la caída de Discos Moda que era lo mejor que había allá, ya eso desapareció; Puerto Ordaz, que tenía un promedio de 15 tiendas, desapareció; en Ciudad Bolívar hay tres; en Margarita hay una; en Puerto la Cruz hay dos y son pequeñitas y buscan sólo música anglosajona; en Maturín, que era tremenda plaza para el disco, había cuatro tiendas buenas, queda sólo una. La venta de la piratería ha hecho que las tiendas desaparezcan, es que el hecho de sólo abrir la tienda significa pérdidas, ¿cómo la mantienen?, entonces los dueños de las tiendas deciden cambiarse de rubro. Por ejemplo en Maracaibo antes de que salga el disco ya lo tienen los piratas, porque están en la frontera; la zona de Maracay, Valencia y Barquisimeto sólo quedan como cuatro tiendas. Aquí en Velvet como hasta el 98 había buenas ventas. En Caracas hay diez tiendas, la mayoría se vinieron a bajo.

P: ¿Qué tipo de artistas manejan ustedes?

R: el 99% son nacionales.

P: ¿Dentro del diseño de las estrategias cómo están haciendo, por ejemplo, para promocionar? Porque me imagino que les debe dar un poco de temor promocionar un disco que ya esté pirateado o por ejemplo cuando son temas que estén pegados en la radio o en las telenovelas, que antes era un factor clave de éxito para vender, ahora es una causa de que le quemen más.

R: Por supuesto que hay un temor. Incluso hay unos rumores, que no los digo con base, pero lo que creo es que los discos salen de la radio; porque lo que la empresa entrega es el promocional a la radio, supuestamente, con sus cuatro o tres temas que van a promocionar o hacen un combo de todas las promociones del mes que tienen para promocionar y fantasmagóricamente los piratas ya lo tienen en la mano, o sea, si no salen del estudio tienen que salir de la radio, de algún lado tiene que salir.

P: ¿Estos nuevos CD's que no pueden quemarse que Sony y Universal están sacando, qué piensan de ellos, creen que pueden ser efectivos?

R: Yo pienso que hay que buscar la vuelta a la situación, no se va a poder grabar de CD a CD pero sí de CD a cassette, entonces de cassette se puede llevar a CD.

P: ¿Ustedes tienen aquí un departamento legal para atacar la piratería y derecho de autor?

R: No, lo que pasa es que nosotros estamos afiliados a SACVEN y a la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos, ellos son lo que se encargan de eso. Aquí lo que hay que hacer es cambiar los equipos, sacar equipos exclusivos para CD's y que de allí no vaya a ser reproducido.

Nuestro análisis es que este año la industria se acaba, esto ya está demasiado desbordado. Si los organismos oficiales no le dan un paro a esto; las empresas han tratado y han hecho todo lo posible por controlar la situación, pero cuando van a donde deben ir, que son los organismos oficiales, ellos se hacen los locos.

Yo creo que las empresas grandes tuvieron mucha culpa, porque con los precios lo que hacen es correr al público de la tienda, ellos mismo deben tratar de bajar los precios y tratar de competir entre ellos mismos. Hay un cerebro que está bien arriba y allí hay mano poderosa dentro de todo eso, porque hay una inversión bastante fuerte. Eso lo maneja gente de dinero, esos no graban mil disco, graban más.

P: ¿A pesar de todo esto, ustedes que son gente que están en el negocio, qué factores positivos le ven a los buhoneros, sobre todo en el aspecto del comercio, en las promociones?

R: Mira, nosotros aquí a raíz de los buhoneros nos sentamos a pensar cómo sacar un producto que compita con ellos, por lo menos que el público busque un producto nuestro y que sea un poco más económico. En eso hicimos una negociación con la gente de Recorland y sacamos una colección que se llama "40 años, 40 canciones", esos son dos discos al precio, al público, de 8890 bolívares, ¿Qué quiere decir eso? Que cada disco le está saliendo al público en 4450, es decir, tratando de que por lo menos el público dentro de todo esto se lleve un original en 4450, y que vea que este es original, es garantizado, a la hora de que se dañó te lo cambio; pero el problema del pirata tiene que ser que tengas mucha confianza con el pirata para que le digas que no te lo grabó bien y que te lo cambie. Entonces lo que se ha tratado de competir en ese aspecto, en el precio que es un factor importante con los quemados.

Uno de los aspectos que se pudiera decir que es positivo, entre comillas, de los buhoneros es que te ayudan a pegar el disco; se han visto casos en los que ellos han ayudado, entre comillas, a pegar el disco, y digo entre comillas porque eso no es una ayuda. Lo que han hecho es ayudar a mantener la canción. El promedio de un disco anteriormente era de 15 mil o 13 mil copias; un disco platino estaba en 15 mil copias y ya bajó; antes eran 100 mil copias, bajo a 50 mil, luego a 25 mil y ya llegó a 15 mil, imagínate, cuando un artista vende 15 mil discos es lo mejor, pero vender 15 mil discos, a eso hay que verle la cara. El promedio de un disco bueno, bueno es de 10 ó 12 mil copias. Si los vendes eres bueno, pero ¿Cuántos han vendido los piratas? Los piratas han llegado a ofrecer comodidad a los clientes.

Ahora que podría ocurrir, como me dijo un cliente, que todas las empresas se opongan a pagar los impuestos, a ver si el Gobierno les paran un poquito, porque los piratas no pagan impuesto. Otra de las soluciones que yo veo es que todos los dueños de las disqueras deberían reunirse e irse a la Asamblea o a alguna Alcaldía a ver si les sacan una ordenanza, que ellos mismos se apersonen con unos buenos abogados, a ver si allí consiguen alguna solución. Pero es que el fenómeno más grande de todos y que me sorprende es que hay dos cámaras del disco, la de los grandes y la de los pequeños; las cinco grandes empresas forman una cámara, la grande, y las demás forman la pequeña y nunca se ponen de acuerdo, si no hay unión no va a haber consenso. Lo que se ha hecho es inyectar dinero de Miami para acá o de Colombia para acá y nada, para qué vas a invertir si lo que vas a obtener es pérdidas.

P: ¿La gente de SACVEN o de la cámara no han logrado nada en contra de la piratería?

R: Nada, no se ha visto nada.

P: ¿Alguna vez ha comprado un disco quemado?

R: No la verdad es que no los he comprado, los he tenido en la mano. Mira, pero con las cosas como están lo que provoca es comprarse una quemadora y ponerse a quemar CD's.

P: ¿A parte del precio, alguna otra razón por la que la gente compra CD's quemados?

R: Mira hay otra, de repente tú tienes la posibilidad de decirle al que los quema, mira yo quiero éste, ésta y ésta, en cambio el CD original tiene sólo dos o tres éxitos. Es decir, es la posibilidad de tener un disco sólo de éxitos. Precio y el gusto del cliente es igual a piratería. Mira yo en la avenida Miranda conté un día 16 puestos de buhoneros. Yo creo que el medio discográfico es el que está más afectado por la piratería, porque la ropa uno lo sabe diferenciar por la etiqueta. En los años ochenta, había 300 tiendas independientes a nivel nacional, ahora no llegan a 50.

Andrés Mendoza / Gerente de Producción

Optilaser

P: Háblame del proceso de producción del los CD's y de cómo es posible diferenciar uno original de uno pirata.

R: El disco compacto es plástico, la mayoría de la gente cree que es metálico, pero no es así. La materia prima es granulada, es un granito que se derrite en una máquina de inyección de plástico por un proceso de fricción y de temperatura, en el medio están colocado lo que son las matrices, si es música, es room o es mixto, copiamos la información que tiene la máquina, y de ese proceso sale el disco. El disco es totalmente transparente inicialmente y posee la información que copiamos de la máquina, la cual visualmente no puedes ver, sino que tienes que verla en un microscopio para poder verla.

Todos nuestros discos están identificados con Venezuela-Optilaser. Eso nosotros se lo podemos quitar, es decir, podemos poner o quitar esa información que está en la matriz; lo que nosotros si no le podemos quitar, y es una cuestión internacional de las plantas que trabajan legalmente y que tienen que tenerlo fijo porque a nosotros nos chequean, es lo que llaman el IFPI, que es un número asignado internacionalmente a todas las plantas, a cada molde que existe a nivel mundial, a las plantas que están legales, ¿no?, porque es interesante que te lleves el concepto de que no todos los discos, los CD-R, son piratas, es decir, el disco pirata es aquel que no ha pagado Derecho de Autor y que no ha cumplido con ciertas normativas legales.

Nosotros tenemos cinco líneas de inyección, cada molde de nuestras máquinas tiene un código internacional, es decir, tu microscópicamente puedes ver en el CD un 5A y un número. El 5A identifica a Optilaser a escala mundial. Cuando tú te consigas un disco que tenga ese código (5A) sabrás que ese es un disco inyectado en Optilaser, y después viene el número dependiendo de la máquina a utilizar y del molde. Igualmente la gente que fabrica los Stamper, que es donde está la matriz, tienen también un código para poder identificar cuál fue la cortadora que hizo el Stamper, esto es para tener un control de dónde y por quién fue fabricado el disco. Entonces te decía que estos discos microscópicamente tienen surcos, altos y bajos, y el CD-R es un disco plano, esa es la diferencia técnica entre uno y otro; es decir, en el disco compacto hay una deformación física, plástica, donde tienes una información ya grabada y el CD-R es plano completamente y lo que tiene es una superficie con una emulsión fotosensible, al que tú le pones lo que tú quieras.

P: ¿Cómo leemos en uno y en otro?

R: Los tocadiscos están leyendo miles de puntos de información por segundo, te estoy hablando de 7500 puntos de información por segundo, él lo que lee es cero, cada vez que hay un surco lee un uno. En el disco quemado es distinto, porque el disco quemado tiene una capa reflexiva; entonces lo que hacen cuando queman el disco en la calle es

generar un hueco en una capa y el computador lo que lee es puros ceros y cada vez que se consiga un hueco lo convierte en uno, vuelve a leer puros ceros y cuando se vuelve a conseguir con algo distinto lo convierte en uno y así sigue. Dependiendo de la calidad del quemador, dependerá la calidad del disco quemado, y también del tipo de disco, porque hay unos que tienen una capa reflexiva mejor que otra. Todos los equipos tienen una capacidad de corrección de errores, pero llegan a cierta cantidad que no son capaces de corregirlos y es cuando te empieza a saltar el disco, se te queda pegada la canción, etc.

P: Y también llega un momento en que te daña el equipo, ¿cierto?

R: Sí, mientras más discos quemados tú le pongas al equipo más rápido lo dañarás. Los discos compactos, los inyectados, están hechos con una calidad internacional probada, pasan por un proceso de producción estandarizado internacionalmente y luego pasan por un proceso de control de calidad bien complicado; el espiral como tal tiene una especificación, el ángulo de entrada y salida tienen una especificación, la profundidad del copiado, todo está regulado, los discos CD-R cambian la potencia del quemador y te empieza a dañar el equipo porque tienen que arreglar muchos errores, se dice que un equipo trabaja aproximadamente 10 mil horas de trabajo; eso como poner a sobre trabajar a un carro que no esté diseñado para eso.

Con respecto a los códigos de seguridad, el IFPI code, lo puedes diferenciar de dos maneras: los cortadores láser tienen código IFPI, empiezan por letras y después tiene un número; las máquinas de molde empiezan por números.

Actualmente se está abriendo el mercado para lanzar discos con aroma, con formas y presentaciones distintas y publicidad, esto porque tenemos que aprovechar el material y las maquinarias que tenemos. Lo usan más que todo las empresas para sus presentaciones y bueno lo cortamos de la manera que el cliente nos pida.

P: ¿Y sigue teniendo información?

R: Sí, por supuesto, el disco sigue teniendo información. La gente del Teleférico y algunas discotecas no los han pedido o compañías que van a lanzar productos nuevos y hacen una pequeña presentación multimedia, entonces piden disco cortados de manera distinta; esto lo conocen en el mercado como el Shape disc, E-card o Business card y actualmente se está publicitando bastante.

P: Controles internos de la empresa frente a la piratería.

R: Bueno nosotros tenemos bastantes controles, tanto internos como para nuestros clientes. Internos para cuidarnos de cualquier pirata, y a nuestros clientes para protegerlos de que no saquen un disco para el cual no tienen licencia.

Francisco Manigat /Gerente de Mercadeo y Ventas

Optiláser

R: Para empezar necesariamente hay que definir el CD-R o el disco quemado que mejor se conoce como el disco pirata, porque sería injusto decir que todos los discos quemados son piratas. Hablamos de piratería cuando utilizas un material que no es tuyo y lo reproduces sin cancelar permiso o licencias, tanto fonográficas como derecho de autor, sea cuál sea el soporte que utilices ya estás haciendo piratería, porque hay un nivel de piratería con un disco industrial, copiaron una fábrica como la nuestra y sabemos que hay fábricas constituidas como empresas y que utilizan esa forma de trabajo. No necesariamente todo lo que se hace de esa forma artesanal, quemándola, es necesariamente pirata, porque hay personas que utilizan los discos CD-R de respaldo, para hacer copias de seguridad y esto no necesariamente entra en el territorio de lo pirata.

P: ¿Cuál a sido el impacto que ha tenido la piratería en Optilaser en el ámbito laboral? ¿Cuál es la situación actual de la empresa comparada con la de hace cuatro años?

R: Hace cuatro años tal vez si la piratería estaba surgiendo nosotros no la habíamos notado, porque no nos afectaba ni directa, ni indirectamente. Hago esta observación porque realmente nosotros como fábrica no le trabajamos al consumidor final, al que va a la tienda; nosotros le vendemos discos compactos a los sellos disqueros, cuando se trata de música y a las compañías de desarrollo de software. Ellos nos encargan a nosotros duplicar o fabricar una cantidad X de discos que luego se lo van a vender a los canales de distribución, que lo llevan finalmente a las tiendas, ese es más o menos el modelo del negocio. En principio la piratería les afecta directamente a ellos e indirectamente a nosotros, ¿por qué?; Porque ellos están dejando de hacer sus ventas, porque hay un grupo o una organización que está haciendo ventas clandestinas y que no le dan el material que ellos se esfuerzan por desarrollar. Así que lo que sucede es que al no vender ellos, digamos que esto es una secuencia tras otra, al no vender ellos sus productos porque la piratería les está afectando, ellos dejan de colocarnos órdenes de servicio a nosotros y nosotros dejamos de fabricar o sea, que en la cadena todos nos vemos afectados; los distribuidores, los fabricantes, los productores o los sellos disqueros; digamos que hay una gran cadena que se ve afectada sin contar incluso los que producen el material, porque en el caso de la música están los músicos, los arreglistas, los estudios de grabación, es una gran familia que se ve afectada cada vez que se vende un disco pirata.

Entonces sí, efectivamente nos afecta, hoy en día se ha reducido mucho el nivel de pedidos de este tipo de compañías y nosotros nos hemos visto en la necesidad de crear nuevas alternativas, en este caso la de crear disco con formas distintas a la tradicional para tratar de incursionar en un nuevo mercado, digamos el mercado corporativo y apuntalar más el mercado el software como tal, que no son mercados para nosotros, hasta ahora tradicionales, porque más del 80% de nuestra producción la dedicábamos a las compañías de producción musical, los sellos disqueros, etc. Hoy en día estamos tratando de hacer crecer más el mercado que tiene que ver con la parte corporativa para tratar de compensar la deficiencia que tiene el mercado de la música. Se supone que el mercado se calcula hasta el año pasado en unas 18 millones de copias que circulan a nivel nacional y se estima que más del 60% de ese mercado lo ha absorbido la piratería, así que nos afecta mucho y a todos.

P: Estos nuevos CD's que no pueden quemarse, ¿Crees que este tipo de estrategias funcionaría?

R: Nosotros lo ofrecemos de hecho, se trata de una tecnología que se utiliza a nivel de la matriz, que digamos que es el padre de todas las copias que podamos fabricar. Yo no voy a decir que impide, sino que dificulta el proceso de copia del disco. Lo que te quiero decir es que si la música de alguna forma yo la puedo escuchar, o sea yo la reproduzco y la puedo escuchar, de esa misma forma la puedo grabar, es decir, mientras la escuche la voy a poder grabar, así que no hay un sistema que sea 100% confiable en cuanto a evitar la copia o la piratería. Este tipo de tecnología hace que el proceso del copiado sea más difícil, así que vamos a tener como consecuencia menos copias piratas, principalmente, porque hay códigos que se incorporan dentro del Stamper que impiden que los programas tradicionales puedan hacer el proceso el quemado, tal vez con otras tecnologías yo puedo, si me lo propongo, copiar ese disco que tiene protección porque no es 100% infalible. Sí es muy importante para la industria de la música porque introducen un elemento nuevo que al menos dificultan un poco más el trabajo de los que están haciendo piratería, así que eso es bienvenido; nosotros aquí lo ofrecemos, pero como se trata de una tecnología que tiene un Royalty y eso hay que pagarlo, nosotros lo ofrecemos como un servicio adicional, o sea que el cliente que lo quiera hacer en un momento determinado, paga un recargo adicional y nosotros le ofrecemos esa tecnología.

P: ¿Esos CD's según tengo entendido cuando lo lee una computadora y hay un quemador te elimina toda la información?

R: Bueno esa es una manera muy dramática de hacerlo, porque hay personas a las que les gusta escuchar sus discos mientras trabajan en su computadora y es un poco injusto que te tumbes la información, pero no hay que exagerar, esa

no es la forma de hacerlo. Pero sí existe la tecnología, nosotros desde hace año y medio la ofrecemos como un adicional, simplemente porque quien desarrolla esta tecnología aspira recibir por el desarrollo un royalty y si el cliente la desea, paga un poco más por recibirla, pero está más seguro de que va a vender un poco más porque va a ser difícil de duplicar.

P: ¿Ustedes aquí trabajan con empresas nacionales e internacionales o tienen alguna exclusividad con alguna?

R: Como fabrica independiente, y eso es muy importante, nosotros tenemos una competencia local aquí en Venezuela pero lo que nos diferencia es que somos una fabrica independiente, no tenemos ni tiendas para vender discos y no estamos asociados a ningún sello disquero, como es el caso de nuestra competencia. Ellos tienen un sello disquero que se llama Líderes, antes Rodven, y tienen una cadena de distribución de discos que se llama Disco Center; entonces el hecho de ser independiente le da ventaja a todo el que quiera fabricar con nosotros, porque no vamos a manejar un nivel de prioridad distinto de que el primero que llegó es el primero que se atiende. No vamos a retrasar trabajos, damos garantía de lo que se está procesando aquí es estrictamente confidencial, es decir, hay ciertas ventajas. Tenemos trece años trabajando en esta actividad y somos digamos pioneros en el mundo, ni siquiera acá en Venezuela, porque cuando nosotros arrancamos tenía apenas cuatro años la tecnología y nosotros fuimos pioneros en toda Sur América y eso a mi juicio nos da muchas ventajas. Nosotros incluso ahora hemos cambiado la segmentación de nuestro mercado, ahora el grueso de nuestra facturación viene por la vía de los independientes. Así llamamos nosotros a un Simón Díaz, a todo aquel que viene de forma personal a colocarnos un pedido para hacer un disco, tal vez la suma de todos los independientes sea en peso específico un poco mayor a lo que son nuestros clientes tradicionales grandes, atendemos a disqueras internacionales como Universal, como Sony, no atendemos a Emi, que es una disquera internacional, porque tiene convenios directos y por escrito con nuestra competencia y por supuesto a Líderes tampoco porque es nuestra competencia, pero el resto de las compañías nacionales e internacionales las atendemos.

P: ¿Ustedes tienen aquí un departamento legal, bueno entiendo que están asociados a ANDIM, pero un departamento interno que se encargue de atacar a la piratería?

R: Bueno, sí tenemos una Consultaría Jurídica que digamos que está trabando constantemente con el tema de la piratería, no solamente por pertenecer a una asociación como ANDIM, sino también tratando de buscar maneras de cerrarle el camino y el paso a la piratería, porque yo considero que es una mafia que tiene detrás a mucha gente de poder económico y que hace difícil poderla desmontar. Yo personalmente creo que existe una manera fácil de atacar el problema y es a través de las aduanas; como la piratería no puede existir sin el soporte, y el soporte me refiero al CD-R, entonces es muy fácil controlar la piratería si se controla el soporte. La mayoría de los piratas pueden hacer su trabajo porque consiguen el CD-R. ¿Cómo? A través de procesos de compras internacionales llegan a Venezuela por un proceso de importación y seguramente entran por contrabando al país; luego estos discos son utilizados para reproducir o copiar el material que luego venden como un disco pirata. Si a nivel de aduanas nosotros llegáramos a controlar esa importación, podemos entonces controlar también la piratería; porque aquella persona que traiga un contenedor de CD-R y tenga que explicar para qué lo está trayendo, pudiera ser muy fácil controlar cuál será el uso final de ese material. Si también hubiese un sistema diferente de aranceles para el CD-R que, por ejemplo, lo pusiera más costoso para entrar al país, también ayudaría a que la industria formal no se viera atacada por este tipo de producto que al entrar a Venezuela por contrabando y muy económico invita a que tú con todas estas tecnologías que están disponibles y que lo puedes hacer desde tu casa, caigas en la tentación de quemar discos y venderlos; así que si tú tienes un CD-R, que de manera legal cuesta cinco mil bolívares de costo, ya eso va a hacer que las personas piensen mejor hacer una inversión como esta para dedicarse a la piratería y al final, cuando ya haya hecho todo el trabajo que hace el pirata para colocarlo como producto terminado, va a estar en un precio muy cercano al original y entonces ya no va a tener sentido comprarle al pirata.

P: ¿A este departamento legal que ustedes tienen le ha resultado rentable atacar la piratería?

R: los esfuerzos antes estaban atomizados y era mucho más difícil concretar cosas, por eso surge ANDIM y surge como una forma de unir esfuerzos y tener mucho más peso como gremio en el momento de reclamarle al Gobierno, a las autoridades que se ocupen del tema. Antes cada empresa hacía independientemente este tipo de señalamientos y de denuncias, pero ahora digamos que como grupo tal vez podamos conseguir mayores resultados.

P: ¿La producción y su personal cuánto ha bajado?

R: Ha sido dramático, el año pasado desde el punto de vista de mercado, afectó un poco más del 50% de las ventas, por supuesto que esto nos afecta a todos los que estamos involucrados en el proceso. Este año hay otros factores que han influido en que las ventas caigan, no sólo el factor de la piratería sino la condición política que tiene el país y todo lo que hemos vivido en estos tres o cuatro meses, pero si la tendencia se mantiene, yo creo que a final del ejercicio estaríamos hablando de la misma cifra y quizás un poco más, porque en esta situación tan difícil y con la oferta que plantean los piratas en el mercado, tenía referencia de hace dos meses que lo estaban vendiendo en mil doscientos bolívares.

P: Están en mil actualmente.

R: Entonces cuando una persona compra en el mercado tradicional un disco en nueve mil bolívares, puede comprarse nueve discos en el mercado de la piratería y eso implica muchas pérdidas; las personas caen en la tentación de comprar ese producto sin saber que cuando hacen esa compra están afectando a miles de familias que viven de la industria formal de la música del disco compacto, del multimedia, etc.

P: A parte de esto usted como persona que esta dentro del mundo del mercadeo, ¿Puede ver algún punto positivo, dejando a un lado el aspecto de la ilegalidad, en la estrategias que usan los vendedores informales para llegarle a la gente?

R: A mí me parece que si simplemente convirtiéramos ese mercado ilegal en legal, sería un tremendo éxito porque ellos se inventaron una forma de llegarle al público muy efectiva, precisamente directa, en los sitios donde hay gran afluencia de personas: salidas de metro, entradas y salidas de centros comerciales y esas cosas, pues tienen un punto de venta que acerca el producto al cliente final. Por tradición se ha vendido la música de una forma distinta, existe las casas discográficas, las tiendas de música especializadas que están en los centros comerciales, así que las personas siempre tenían que ir a los centros comerciales a comprar la música, ahora con este sistema que ha implementado la piratería la música le llega a las personas, las personas no tienen que ir a buscar, cosa que me parece muy efectiva desde el punto de vista estratégico; el hecho lamentable es que todo este mecanismo lo está aprovechando la piratería para destruir la industria formal.

P: A parte del factor precio ¿cree que hay otro factor que influya en que la gente compre más discos piratas?

R: Yo insisto en que el precio es el principal factor, el otro es que las ofertas se acercan al público y este es un factor muy importante. Las personas siempre siguen comprando la música, lejos del planteamiento que hacen muchos de que están dejando de vender o las personas están dejando de comprar, las personas siempre han comprado por tradición y han coleccionado la música y lo van a seguir haciendo. Como la música es algo que las personas aprecian mucho siempre van a tener la tendencia a comprarlo y en una situación como ésta, donde tú tienes que cuidar los egresos del dinero de tu salario, se te presenta esta situación que principalmente, por la diferencia de precios que hay entre las ofertas del mercado pirata y los precios del mercado formal, pues las personas caen en la tentación de comprarle a los primeros y porque han aprendido que desde el punto de vista de sonoridad no hay una diferencia apreciable entre el disco quemado y uno industrial, ¿Por qué digo no apreciable? Porque ya hoy en día con las tecnologías solo una persona entrenada para eso, un ingeniero de audio, puede apreciar la diferencia de sonoridad que puede haber entre

un material replicado en la industria formal y uno pirata; así que aquel mito, aquel tabú de que si tú ponías un CD-R se te dañaba el aparato me supongo que es algo que pusieron a correr las personas afectadas por el proceso de la piratería pues quedó en eso, en un mito, en realidad eso no sucede, no se te daña el aparato y es una tecnología que permite niveles de sonoridad más que aceptables.

P: ¿Cuál cree usted que ha sido el papel que ha tomado el Estado en todo este problema?

R: Yo lo siento muy lejos, pienso que se ha debido de implementar políticas, mecanismos, controles para evitar que principalmente el soporte que se utiliza para la piratería llegue con tanta facilidad a esta especie de mafia que lo utiliza para montar su negocio de la piratería.

P: ¿Cree que se cumple en Venezuela la Ley de Derecho de Autor?

R: Digamos que algunos lo cumplimos y otros no, y eso es muy malo porque hace falta alguna forma de control, una contraloría en la que todos aquellos, empresas u organismos, que no cumplan con las leyes sean sancionados. Nosotros acá somos un poco fastidiosos para garantizar lo que estamos haciendo, y garantizarle a la persona que nos solicitan el trabajo, que lo que hacemos cumpla todos los requisitos de la ley, pero esto se convierte, para lo que no están acostumbrados, en una especie de barrera a superar y dicen que es un fastidio ir a Optilaser porque los hacen llenar como diez planillas y los hacen ir a ciertos organismos para verificar la liquidación del derecho de autor para conseguir un depósito legal; todo esto hace que el proceso se haga un poco engorroso, al final los que lo entienden y saben que es para beneficio de ellos y para seguridad nuestra, entienden el proceso y lo que hacen es que incorporan toda esta formalidad dentro del proceso productivo. Ellos anuncian que hay ciertas compañías que tienen una actividad similar a esta fabrica de discos compactos donde no hay tantos requisitos, o sea, es mucho más fácil hacer un disco, a nosotros nos sorprende mucho, porque se supone que la ley es para que se cumpla y hay algunos que no lo hacen, por alguna razón pero no lo hacen.

Discotiendas

Archivo Musical.

Sr. Manuel González. Dueño.

P: ¿Qué piensa usted de la piratería independientemente del rubro?

R: Yo creo que es el desempleo el que está llevando a la gente a la calle. Si no hay trabajo, la gente no tiene con qué comer. La mayoría de los buhoneros que están afuera son puros desempleados.

P: ¿Cómo es el proceso de mercadeo del CD?

R: Nosotros somos el punto de contacto entre el CD y el consumidor. Las disqueras se encargan de producirlo junto con los artistas, autores y una gran cantidad de gente que trabaja en el medio. Por medio de los vendedores de las empresas mayoristas o de las mismas disqueras nos llegan los CD's y nosotros le vendemos la música al público.

P: ¿Cómo está impactando a Archivo Musical y al mercado de discos la piratería de CD's?

R: Malísimo. La venta ha bajado mucho.

P: ¿Cómo ha cambiado el quehacer diario de la empresa en estos últimos tiempos?

R: Cambió demasiado. Actualmente estoy yo que soy el dueño, junto con otra señora. He tenido que despedir a todos los empleados. Antes eran cinco empleados. La señora que está es la vendedora, encargada, cajera cuando yo no estoy.

P: ¿Qué tipo de música venden y a qué target van dirigidos en Archivo Musical?

R: Aquí la gente viene a buscar más música clásica y jazz. Por eso el target es más alto y más conocedor de la música.

P: ¿Cómo hacen para planificar y diseñar las estrategias de venta teniendo en cuenta la piratería?

R: Nosotros no tenemos el concepto de promoción como las discotiemendas más grandes: Recordland, Discocenter, etc. Simplemente vendemos el disco y ya.

P: ¿Cuentan con algún departamento legal o están agrupados a alguna asociación que ataque la piratería?

R: No, ellos son los primeros piratas.

P: ¿Es rentable atacar la piratería?

R: Por supuesto. Es rentable atacar cualquier producto que sea pirata. Tanto los pantalones, la ropa, todo lo que es pirata debe atacarse.

P: ¿Qué información y estadísticas poseen ustedes sobre el fenómeno?

R: Las ventas están afectadas en más del 80%

P: ¿Usted puede ver algún factor positivo de la venta informal? ¿Cree que las discotiemendas están fallando en algo para que los consumidores estén comprando discos quemados?

R: En realidad, uno de los errores son los precios de las fábricas. Son demasiado caros. La diferencia de precios es abismal. Si el precio que tuvieran los discos originales fueran asequibles, cualquiera se comprara uno. Los discos mezclados no tienen nada que ver con la escogencia. Las disqueras tienen gran parte de la culpa de este problema, porque nos venden a nosotros los CD's demasiado caros y nosotros también tenemos que añadirle nuestro margen de ganancias. El meollo de todo esto está dentro de las mismas disqueras, sus márgenes de ganancias son muy altos. Los altos sueldos de los empleados de las disqueras tienen que pagarse con las ventas. Sus costos operativos son demasiado altos.

P: Pero las disqueras también se ven afectadas.

R: Claro, ellos se están yendo del país para reducir sus costos operativos, pero siguen vendiendo los CD's al mismo precio. Ellos deberían reducir sus gastos para que los productos se mantengan en el mercado. Se dejaron tomar la delantera por la piratería y no bajan los precios.

P: ¿Cómo le ha afectado a la vivencia de la empresa y de los mismos empleados el hecho de que ya no estén vendiendo como antes?

R: Todos estamos de mal humor, vivimos de mal humor pensando qué vamos a hacer. A lo mejor dentro de un mes ya no estaremos aquí vendiendo CD's.

P: Por cada CD original hay 3 quemados, ¿qué hay de cierto en eso?

R: Eso es mentira. Por cada CD original que se venden salen 100 quemados a la calle. Si no párese en los terminales de los autobuses para que vea. Entonces ¿cuál es la proporción? Mientras uno vende un CD original hay miles vendidos quemados.

P: ¿Cree usted que se cumple en Venezuela la Ley sobre el Derecho de Autor?

R: No, eso es una falacia.

P: ¿Cuál cree que ha sido el papel del Estado ante este problema?

R: Indiferencia. La desidia más grande que tiene este país es la indiferencia. Hay mucho abandono y aquí a nadie le duele nada. Hay demasiada falta de autoridad.

P: ¿Cuál cree que ha sido el papel de las asociaciones que atacan la piratería como GANA, ANDIM, SACVEN?

R: Han hecho algo, pero no verdaderamente a fondo porque les cuesta mucho.

Euro Compact, Chacaíto.

César González.

P: ¿Cómo ha impactado en Eurocompact, aquí en Chacaíto, específicamente la piratería de CD's que tiene al frente?

R: Mira, han bajado muchísimo las ventas, yo me atrevo a decir que de un 30 a un 35%, porque la gente ya no quiere invertir en un disco 14 ó 15 mil bolívares. A la gente no le importa el trabajo que implica hacer un disco original; un disco original es digitalizado a diferencia de los discos de afuera que son totalmente análogos, no tienen garantía, no paga derecho de autor, ni de compositor y han dejado de generar mucho empleo y dinero.

P: ¿Cómo ha estado la venta en esta tienda?

R: La gente ha dejado de consumir música original, si comparamos las ventas del año pasado con las de este año nos damos cuenta de que han bajado muchísimo. La situación que vivimos hace que la gente agarre 5 mil bolívares y se compre 5 discos y no se compran un disco original que cuesta 11 ó 12 mil bolívares, pero la calidad de un CD original es número uno.

P: ¿La música que venden aquí más o menos a que público está dirigido?

R: Mira, nosotros estamos dirigidos, en realidad, a un público adulto, lo que se llama de catálogo, porque los jóvenes compran lo que se escucha en las radios y eso es lo que venden los piratas.

P: ¿La cadena Euro Compact qué tipo de estrategias ha tenido que aplicar para contrarrestar la piratería?

R: Mira, tener muchos discos, tener ofertas. Todos los meses hacemos Euro Ofertas donde ponemos los discos que más se escuchan un poco más económicos que el resto de las discotecas.

P: ¿Ustedes tienen un departamento legal que se encargue de la piratería?

R: Existe una organización donde están afiliados todos los que tiene que ver con la industria de la música, tanto las disqueras como las cadenas de discotecas, que cotizan mensualmente para contrarrestar la piratería, pero en realidad no se le ha visto el queso a la tostada.

P: ¿Cree, entonces, que es rentable atacar la piratería?

R: No, la verdad que no.

P: ¿Le ve algo bueno a esa estrategia de los piratas de vender los discos a mil bolívares?

R: Realmente no porque ellos hacen que el fisco nacional deje de percibir mucho dinero, a los compositores les hace muchísimo daño, a los artistas, ellos no le pagan al Seniat, a nada, ellos no cotizan nada para nadie.

P: A parte del factor precio ¿Por qué cree que la gente le compra a los piratas?

R: Yo creo que es falta de conciencia por parte de la gente, porque a sabiendas de que es un disco que se hace en una quemadora que a largo plazo el disco le hace daño al equipo, pero la gente lo que dice es que si se le daña pues comprará otro equipo.

P: Hay cifras que hablan de que por cada CD original hay tres quemados ¿Usted qué cifras maneja?

R: Yo creo que es mayor porque aquí mismo vienen los quemadores a comprar un disco nuevo original y lo queman para venderlo. Si yo me manejo con 5 discos de 15 mil bolívares ellos se manejan con 50.

P: ¿Usted cree que se cumple la Ley de Derecho de Autor?

R: No se cumple.

P: ¿Cuál cree que ha sido el papel del estado en todo este problema?

R: Mira, se han hecho como dice la canción de Shakira, ciego, sordos y mudos; es algo que todo el mundo lo sabe y la piratería no es algo que compete solo a los discos, es con todo, con la ropa, con los zapatos, con los electrodomésticos, con los libros, con todo. Uno va a las autoridades a poner las denuncias y lo que te dicen es que hay que hacer una ley, que hay que ir a la Asamblea Nacional y de aquí a que todo eso se apruebe ya la gente se ha hecho millonaria.

P: ¿Cree que estas asociaciones como APROFON, ANDIM, GANA, etc., han logrado algo?

R: Yo no he visto, no creo que hayan hecho nada porque si no este boulevard no estuviera así.

P: ¿Cómo se encuentra la empresa actualmente?

R: Cada día la cosa se pone peor, nosotros éramos siete y ahora quedamos sólo cinco y las ventas cada día bajan más.

Entrevista Recordland

Miguel García. Vendedor encargado.

P: ¿Qué piensa usted de la piratería independientemente del rubro?

R: Yo no estoy de acuerdo con la piratería. Aquí en Venezuela eso tiene mucho que ver con los empresarios. En cuanto a los CD's para ellos no vale la pena grabarlo, porque se tiene que pagar por la carátula, el productor, traslados, almacén y no los venden para que obtengan ganancias.

P: ¿Cómo es el mercadeo de CD's en Recordland?

R: Nosotros trabajamos directamente con las disqueras. Ellos nos venden los CD's y nosotros le ponemos el margen de ganancia que creamos conveniente y se lo vendemos a los consumidores.

P: ¿Cómo ha estado impactando a Recordland de Sabana Grande y al mercado la piratería de CD's?

R: Las ventas antes pasaban de 13 millones por vendedor; ahora el presupuesto es de 8 millones. Es muy incómodo y afecta a los trabajadores, porque la gente te reclama que en la calle cuestan los CD's 1000 Bs.; pero ellos no se dan cuenta de que no es la misma tecnología. Se escuchan igual, pero hay muchas cosas que pagar detrás de un CD: empleados, alquiler, promociones, etc. además, la atención no es la misma. A nosotros nos dan técnicas de mercadeo y de ventas para envolver a los clientes, porque si sólo dejamos que entren y pregunten los precios, no venderíamos nada y ya las ventas nos han bajado en más del 50%.

P: ¿Un vendedor de Recordland cuantos CD's puede vender en un día bueno?

R: Más o menos 60 unidades.

P: ¿Qué tipo de música venden y a qué target van dirigidos?

R: Nosotros vendemos de todo, pero lo que más buscan en rock y pop; pero también llegan señores mayores y extranjeros.

P: ¿Las promociones continuas que hacen son producto de la piratería de CD's?

R: A parte de la piratería, tenemos que tener en cuenta a la competencia. Discocenter, Town Records y PPM hacen muchas promociones y aquí en Recordland tenemos que batallar también con ellos.

P: ¿Han comenzado a vender los CD's que no se pueden quemar?

R: Bueno, personalmente a mí no me han informado nada. Aquí no se han empezado a vender.

P: ¿Pertenecen a alguna asociación que ataque la piratería de CD's?

R: Sí, pertenecemos a ANDIM.

P: ¿Cómo vendedor qué crees que estén ofreciendo de más los vendedores informales por lo que el público les está comprando a ellos?

R: Para empezar ellos te ponen las canciones que tú quieres escuchar, porque mucha gente llega y tararea una canción y aquí no le podemos dar a escuchar todos los CD's. Además hacen las mezclas y tú los puedes pedir con los artistas y las canciones que quieras, y eso no lo ofrecemos nosotros. A esto se le tiene que sumar la abundancia de buhoneros, ellos están en la calle, sin duda el precio y la gente ya sabe que de verdad no dañan los equipos, suenan igual; aunque el margen de duración no es el mismo.

P: ¿Cómo ha cambiado la vivencia de los trabajadores en la empresa por el problema de la piratería?

R: Se ha reducido mucho el número de empleados. Las exigencias son constantes y trabajamos con un presupuesto, al que muchas veces no llegamos. Siempre estamos haciendo cursos de mercadeo y ventas para no dejar escapar a los clientes.

P: Dicen que por cada CD original que sale a la calle hay 3 quemados, ¿qué hay de cierto en eso?

R: Yo creo que salen cinco.

P: ¿Crees que se cumple la Ley sobre el Derecho de Autor en Venezuela?

R: No.

P: ¿Cuál crees que ha sido el papel del Estado ante este problema?

R: Ninguno, porque hay mucho desempleo y no le ponen mano dura a los buhoneros. Sabemos que la gente tiene que comer, pero también nos están quitando trabajo y venta a nosotros.

P: ¿Sabes si las asociaciones contra la piratería han hecho algo para solventar el problema?

R: Aquí no manejamos mucha información al respecto, pero como van las cosas yo creo que no han hecho mucho.

Entrevista Rol – Rol

Ángela Olivo. Encargada.

P: ¿Qué piensa usted de la piratería independientemente del rubro?

R: Esto está afectando enormemente a la industria, y a raíz de eso hay mucho desempleo y están a punto de cerrar muchas empresas nacionales.

P: ¿Cómo es el proceso de venta de los discos compactos?

R: Nosotros hacemos la compra a las distribuidoras, que son mayoristas. No hacemos el contacto con la disquera. Y de aquí el disco sale directamente al cliente.

P: ¿Cómo ha impactado a Rol Rol y a la industria discográfica la piratería de CD's?

R: A nosotros nos bajó la venta en más del 50% y hemos tenido que reducir el número de empleados. Los años más críticos han sido el año pasado y este que está corriendo. Cada día aumenta más la piratería, uno sale a la calle y lo único que se ven son piratas. Además, ellos venden demasiado barato, a 1.000 bolívars o tres por 2.500.

P: ¿Qué tipo de música y a que público van dirigido?

R: Vendemos de todo tipo de música, pero nos inclinamos por la música venezolana y la música vieja. Vendemos desde rancheras hasta clásica, por eso tenemos todo tipo de público. Lo que pasa es que el pirata se dedica a vender música nueva, que son los más costosos y por eso también nos bajan las ventas. Hemos tenido que recurrir a la venta por catálogo, la venezolana y la vieja que son más baratos. Porque los discos nuevos sale de las disqueras 15.000 Bs. Y uno lo tiene que vender a 20.000 y eso no se vende a ese precio. Los CD's por catálogo son a 5.000 y por eso es que vendemos algo más.

P: ¿Ustedes tienen alguna relación con las asociaciones que atacan la piratería o tienen algún departamento legal que haga ese trabajo?

R: No, eso no existe. Antes existía una asociación de independientes de tiendas, pero se acabó hace años. Los que tienen asociación son las empresas productoras.

P: ¿Es rentable atacar la piratería en Venezuela?

R: Claro que sí. La industria disquera ya no quiere grabar a artistas nacionales, porque un disco grabado sale mínimo en 10 millones de bolívars. Los trámites que hay que hacer para producir un CD son muchísimos y muy costosos. En cambio al pirata no le cuesta nada quemar un CD.

P: ¿Usted podría ver algún factor positivo de la venta informal, algo en lo que estén fallando las disqueras?

R: No, absolutamente nada.

P: ¿Por qué cree que la gente compra CD's quemados?

R: Primero que nada el precio y además a la gente no le interesa la carátula, sino que suene bien. Y la mayoría de los aparatos funcionan con los CD's quemados.

P: ¿Cómo le ha afectado a la vivencia de la empresa y los empleados el no estar vendiendo tantos CD's como antes?

R: Eso ha afectado bastante, tanto a la industria como al consumidor. Uno siente que no hace nada en todo el día, sólo se ve la gente pasando y muy pocos entran sólo para ver.

P: ¿Es cierto que por cada CD original que se vende salen 3 quemados a la calle?

R: No, salen más. Por un CD que se vende salen 10 quemados a la calle.

P: ¿Cree usted que se cumple la Ley sobre el Derecho de Autor aquí en Venezuela?

R: No, aquí no se cumple con ninguna ley.

P: ¿Cuál cree que ha sido el papel del Estado ante este problema?

R: Nada, han sido negligentes sobre eso; y eso que la ley pena la piratería.

P: ¿Cree usted que las asociaciones que están en contra de la piratería han hecho algo?

R: Sí han hecho, pero el Gobierno no ha hecho nada. Como se dice coloquialmente, no le han parado. Han intentado hablar hasta con el presidente, pero él dice que no tiene tiempo para dedicarse a eso.

Vendedores Informales

Vendedor Informal A2

P: ¿En general que piensa usted sobre la venta de CD's quemados?

R: Mira el disco compacto quemado es lo que se está vendiendo y eso no es solamente con los discos quemados, sino que primero fue con la imitación de los lentes, o sea uno no tiene la culpa que los taiwaneses o los chinos se traigan la mercancía imitada y que sea permitida la entrada de esa mercancía al país. Si se creara una ley que dijera que tú no puedes vender discos compactos, porque eso es un clon, porque estás evadiendo los impuestos, mira nosotros estamos cansados de hacer propuestas, de hacer proyectos, de hacer huelgas para que nosotros tengamos un sitio organizado y no nos paran. Entonces si el gobierno de verdad no quisiera que uno copiara los CD's entonces no debieran permitir que entrara la máquina, la quemadora, que entra al país con todo lo de la ley, o sea es permitida la entrada de la máquina; entonces si no restringes la máquina como piensas restringir lo que produce la máquina. Tiene que empezar por lo más grande, por el gran exportador de máquina que copian CD's.

P: ¿Cree que eso ha hecho que se proliferen de un día para otro los vendedores de CD's?

R: Claro eso prolifera porque yo al ver que tengo una mesa de pantalones y en un día no vendo ni uno y con los CD's me estoy ganando 200 bolívares por pieza, para tu llevarte 20 mil bolívares para la casa tienes que vender 100 discos, sin contar con la presión de la policía, sin contar con la presión del guardia nacional.

P: ¿Desde qué hora a qué hora están?

R: Podemos estar desde las nueve de la mañana hasta las nueve u ocho de la noche.

P: ¿En un día normal de semana cuántos discos vendes?

R: Se pueden vender ochenta, cincuenta o cien discos.

P: ¿Y en un fin de semana venden más?

R: Vendes 150 ó 200 discos .

P: ¿Más o menos que tipo de música vende aquí, lo que se escuche o música en español o e inglés?

R: Mira, todo en general se venden, pero uno trabaja sobre todo con lo último que se está viendo en la tele o escuchando en la radio y si no los hay en la discoteca uno lo baja por internet o por allí lo consigues.

P: ¿Están siempre pendientes de los que se escucha en la radio o lo que venden en las disqueras para tenerlo aquí?

R: Sí

P: ¿Sabe algo sobre los nuevos discos compactos que no se pueden quemar?

R: Sí, se bajan al disco duro canción por canción y posteriormente se copia.

P: ¿Hay un distribuidor grande que les trae los CD's?

R: No hay varios distribuidores, cualquiera te puede distribuir un CD, cualquiera que tenga 1 millón 500 mil para comprar una máquina de uno para tres te trae los CD's.

P: ¿Por qué cree usted que la gente compra discos compactos quemados?

R: Por el precio.

P: ¿Qué otro factor positivo le puede ver a los discos quemados que no tengan por ejemplo los que uno ve en las tiendas?

R: Yo creo que eso es igualito, el disco que uno vende en la calle al que está en la tienda. En la tienda lo único es que está metido bajo una tienda y el sello de la disquera, porque según tengo entendido el autor y el escritor ganan muy poco por cada disco vendido en la discoteca, creo que gana un dólar por disco vendido. Nosotros estamos vendiendo así más que todo porque ellos no quisieron aceptar la propuesta que le presentamos, nosotros les propusimos comprarle los discos y ellos no quisieron.

P: He visto que ustedes tienen unos CD's que no se encuentran en las disqueras que son los mezclados ¿Usted cree que eso también le atrae a la gente?

R: Claro porque uno trabaja con la petición del cliente.

P: ¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige aquí en Venezuela?

R: No.

P: ¿Y las personas que le distribuyen a ustedes cuánto se ganan?

R: Mira casi lo mismo, 150 ó 200 bolívares por cada disco. Porque nosotros le compramos en 800, el CD en blanco cuesta 270, te salen tres portadas por 500 bolívares, entonces te está saliendo cada portada en 166 bolívares, lo que pone el costo del CD como a 400 bolívares, además esos discos hay que grabarlos de noche y de manera clandestina. Ahorita hay dos personas que están en tribunales porque les allanaron sus casas y tenían dos maquinas.

P: ¿Usted cree que el mercado formal se está viendo afectado por la venta informal?

R: Lo que puede estar afectado es el que vende CD, lo demás no porque la ropa que venden en las calles no las consigues en las tiendas.

P: ¿Cuáles son sus perspectivas a largo plazo? ¿Cree que se puedan llevar sus peticiones al Gobierno?

R: El alcalde Bernal tiene unas condiciones. Nosotros supuestamente estamos aquí provisionalmente, nosotros no estamos aquí porque el boulevard es nuestro o porque lo invadimos, no. Nosotros estamos aquí por permiso del alcalde, porque el alcalde autorizó que mientras ellos hacían los supuestos mercados nosotros íbamos estar aquí y posteriormente nos iban a pasar a esos mercados.

P: ¿Cómo crees tú que va a ser eso de los mercados?

R: Mira todo es empezar, puedes empezar con una sombrilla y una tabla y puedes terminar con una Santamaría y una alarma. La feria esa de los cambios de los discos piratas por unos originales, ellos no están cambiando, están vendiendo originales a 3.000 ó 4.000 bolívares. Ese operativo es nada más y nada menos que para evadir impuesto, dicho por los mismos policías, pero venden títulos viejos.

P: ¿Hay unas carátulas que se ven mejores que otras?

R: Eso es porque hay unos que copiamos del original y otros que copiamos de copias. Mira si las cosas en este país estuvieran un poquito más organizadas aquí no hubiese nada copiado, por allí hay una tienda Tommy y toda la mercancía que venden allí es imitación, absolutamente toda, lo que pasa es que quizás tienen la plata para pagar la tienda y el nombre y todo eso.

Vendedor Informal A9

P: ¿Cuántos discos vendes más o menos un día de semana normal?

R: Cien o ciento y pico.

P: ¿Cuánto le ganas a cada disco?

R: No se le está ganando mucho, eso de venderlos a mil no da mucho, pero le gano como 200 a cada CD.

P: ¿Cuánto tiempo estás aquí?

R: Yo estoy aquí todos los días desde las ocho de la mañana hasta las ocho o nueve de la noche.

P: ¿De lo que vendes en el día sacas para comer y todo eso?

R: Si de allí me da para todo, para ir al baño, para comer, para todo.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: De todo, baladas, rock, de lo que se esté escuchando, lo que se venda.

P: ¿Qué factores positivos le ves a los CD's quemados en comparación con los que venden en las discotiendas?

R: Que se venden porque nadie va a comprar un CD en 19 mil bolívares y con esa plata se pueden comprar 19 de estos.

P: ¿Sabes algo de los discos que no se pueden copiar?

R: Lo que sé es que le hacen daño a las quemadoras.

P: ¿Ustedes no se pueden poner de acuerdo para subirle el precio a los CD's?

R: No, ya se quedaron en mil y tampoco creo que bajen porque no se le ganaría nada.

P: ¿A ti de distribuyen o tu mismo los quemas?

R: Yo mismo los quemo.

P: ¿Ustedes quieren que los ubiquen en un mercado?

R: La mejor venta se hace en la calle, nos han dicho que nos van a meter en un mercado y nunca nos meten en ningún lado, además la gente no va a entrar para allá teniendo la mercancía aquí afuera. Lo que sí necesitamos es que nos pongan baños públicos y servicios de agua y esas cosas.

P: ¿Cómo crees tú que les afecta esta venta informal a los comercios formales?

R: Mira, les afecta porque venden menos.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor que rige en Venezuela.

R: Sí.

P: ¿Crees que se cumple?

R: Sí se cumple porque aquí agarraron a uno.

Vendedor informal A15

P: Háblame de las ventas

R: Las ventas siempre han estado bien, se venden más de 100 CD's diarios y los fines de semana son los mejores días que se pueden vender hasta 400 CD's.

P: ¿Cuánto le estás ganando a cada CD?

R: Como 200 bolívares por CD.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: De todo, lo que esté sonando en la radio nosotros lo vamos grabando, al sacarlo la disquera nosotros vamos para allá, lo compramos y lo grabamos.

P: ¿Y qué público viene para acá?

R: Viene de todo, chamos, gente mayor, de todo.

P: ¿Cómo hacen para saber qué mercancía se está escuchando?

R: Yo que soy un quemador, tengo que ver lo que pasan en los videos, lo que está sonando en la radio para ver qué quemo y qué no, y si te sale mal el disco tú vienes para acá y yo te lo cambio.

P: ¿Más o menos cuánto es el costo de los CD's y cuánto le ganas?

R: Mira yo mismo soy productor y a mí me sale en 300 el CD en blanco, con la portada en 750, yo gano 200 bolívars por CD.

P: ¿Ustedes manejan un número aproximado de cuántas personas están aquí vendiendo?

R: No, cada quien hace su trabajo y ya.

P: ¿Tú conoces algo sobre esos discos compactos que no se pueden quemar?

R: Hay unos discos nuevos que están saliendo como el de Shakira nuevo, que traen su clave y nosotros nos metemos en Internet buscas la clave y lo quemas.

P: ¿Qué factores positivos le ves a la venta de discos quemados?

R: Mira uno tiene que ver la manera de aprovechar las oportunidades de trabajo que se te presentan y esto se vende, con la situación del país uno no puede dejar de trabajar.

P: ¿Por qué crees que es mejor el disco que venden en las disqueras?

R: Porque es el original, la marca dura más y si le haces una raya y te suena bien.

P: ¿Pero qué ofreces tú de más?

R: La calidad del CD y la variedad, porque nosotros variamos las canciones como otra alternativa.

P: ¿Por qué crees que la gente compran los discos quemados?

R: Por la situación del país, el precio.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: Sí y la policía nos tiene vigilados, cuando la vemos salimos corriendo porque si nos agarran nos quitan toda la mercancía.

P: ¿Cuáles son tus perspectivas a largo plazo?

R: Mira a nosotros nos han ofrecido un mercado y nada, yo no creo que lleguemos a un acuerdo y las disqueras le pagan a la policía para que nos persigan. Lo que si pedimos es que nos limpien porque en la mañana tenemos que brindarle el desayuno a los del aseo y le pagamos sus diez mil bolívars para que nos limpien.

P: ¿De qué hora a qué hora estas trabajando aquí?

R: Eso depende porque cuando la policía no quiere que trabajemos nos dejan estar aquí hasta las cuatro de la tarde, sino estoy hasta las ocho de la noche, más o menos.

Vendedor informal B2

P: ¿Qué cree usted sobre la venta de discos compactos copiados ilegalmente?

R: Mira eso es por necesidad porque es lo que medio sale ahorita por el precio.

P: ¿Desde qué hora está y más o menos cuántos CD's llegas a vender?

R: Hoy, por ejemplo, llegué a las once de la mañana y siempre me quedo hasta la noche. Uno vende más o menos, como están las ventas, unos 50 ó 60 discos diarios y los fines de semana se llegan a los 100 ó 150.

P: ¿Ustedes se la pasan escuchando la radio constantemente para saber qué es lo que se está escuchando?

R: Sí, uno escucha las radios que más se escuchan para saber que es lo que quiere la gente para quemarlo.

P: ¿Conoces sobre los discos que no se pueden quemar?

R: No.

P: ¿Cuánto gana por CD?

R: Yo gano doscientos bolívars por CD, yo trabajo con alguien que tiene su propia quemadora y yo trabajo con él.

P: ¿Por qué crees que la gente compra estos CD's aparte del precio?

R: Bueno porque es un CD de buena calidad, por lo menos se escucha bien.

P: ¿Tú crees que se cumple la Ley de Derecho de Autor aquí en Venezuela?

R: Mira como está ahorita la cosa, sí se cumple pero hay ciertas faltas.

P: ¿Qué ventajas tiene un CD quemado sobre uno original?

R: Mira ninguna porque es un CD de más baja calidad pero como la variedad que nosotros tenemos no la tienen los formales.

P: ¿Crees que las discotiendas estén bajando sus ventas?

R: La verdad es que no sé. Pero creo que deben estar afectándolos, en parte, porque la gente no tiene 15 ó 20 mil bolívars para comprar un CD y buscan los quemaditos.

P: ¿Qué necesidades tienen ustedes aquí en el boulevard?

R: No, siempre hemos trabajado así como estamos, pero creo que sería bueno que nos organizáramos mejor. El Gobierno nos dijo que nos iban a reubicar pero se quedó en palabras.

Vendedor informal B9

P: ¿Cómo está la venta de CD's?

R: No están bien.

P: ¿Crees que la gente están comprando más aquí o en las discotiemdas?

R: Aquí porque es más económico.

P: ¿Desde qué hora se colocan aquí?

R: Depende, si la policía nos deja porque, por ejemplo, hoy nos dejaron ponernos a las cinco de la tarde.

P: ¿Qué tipo de música vendes aquí?

R: Lo que se esté escuchando, de todo, en inglés, en español.

P: ¿Sabes algo de esos discos que no se pueden quemar?

R: No, yo no sé nada, debe ser que las discotiemdas nos tienen miedo a nosotros.

P: ¿Cuántos discos vendes diario?

R: Como 150 y un fin de semana bueno se llega 300.

P: ¿Cuánto le ganan por CD?

R: Estamos ganando 200 por CD.

P: A parte del precio ¿Por qué crees que la gente te compra?

R: Por la variedad.

P: ¿Los discos se los distribuyen o los hacen ustedes mismos?

R: No, yo tengo la quemadora y los quemo.

P: ¿Qué necesitan ustedes aquí?

R: Baños, agua potable porque todo eso lo sacamos de lo que nos queda de las ventas, la comida y todo.

P: ¿Ustedes estarían dispuestos a irse a otro sitio?

R: A lo mejor, depende porque la gente compra más en la calle.

Vendedor informal C8

P: ¿Qué piensas tu sobre la venta de discos compactos quemados?, ¿Se han estado vendiendo?, ¿Está creciendo?

R: Mira ha estado bien, se venden pero más que todo por necesidad. Cuando empezamos, aquí donde estoy yo, éramos tres, ahorita somos seis o siete.

P: ¿Desde qué hora está aquí?

R: Yo estoy aquí todos los días como desde las ocho o nueve de la mañana hasta las siete y media u ocho.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: De todo, baladas, vallenato, salsa, chatarritas, mezclados, todo.

P: ¿Qué tipo de personas viene para acá?

R: Mira de todas las clases, tratamos con todo tipo de personas.

P: ¿Cómo hacen para estar actualizados en lo que se está escuchando?

R: La misma clientela no los pide o vemos que venden los demás o lo que se escucha en la radio.

P: ¿Sabes algo de los discos que no se pueden quemar?

R: La verdad es que no sé casi nada.

P: ¿Las ventas los días de semana cómo están?

R: Bajas, bajas, hay días que no se vende, un día malo se hacen 20 mil bolívars y un día bueno se hacen 100 mil.

P: ¿Qué crees que ustedes la ofrecen a los clientes de bueno, a parte del precio?

R: Calidad, nosotros tenemos mercancía de calidad, son muy pocos los CD's que nos han devuelto.

P: ¿Y las mezclas que hacen no crees que también influye?

R: Sí, también porque en vez de llevarse tres disco se llevan uno que tiene tres artistas.

P: ¿Cuánto le ganas a cada CD?

R: Yo le gano 300 bolívars por CD.

P: ¿Tú mismo los quemas?

R: No, me los distribuyen, me los traen ya quemados.

P: ¿Hay un distribuidor que trae los CD's en toda Sabana Grande?

R: No, hay muchos, hay quienes te los traen aquí, hay otros que los vas a buscar a su casa, hay mucha, mucha gente que vende los CD's. Claro que sería más lucrativo que yo mismo los quemara, pero tendría que comprar la quemadora.

P: ¿Cuánto cuesta una quemadora?

R: Escuché que la última que salió es más rápida, que graba siete discos en tres minutos y cuesta tres millones o algo así.

P: ¿Conoces la Ley sobre Derecho de Autor?

R: No, no la conozco, pero nosotros sabemos que le estamos haciendo daño a los artistas y le estamos dañando la economía a las disqueras porque no deben tener casi ventas y tiene que pagar muchas cosas, empleados, local, etc.

P: ¿Cuáles son tus perspectivas a nivel legal, tu crees que les va a seguir saliendo competencia?

R: Mira, yo creo que esto va a ser difícil quitarlo; primero porque hay mucha necesidad, también está el precio y el desempleo. Pero nosotros tenemos que pasar por muchas cosas y el primer problema es la policía y, por ejemplo, ayer

no nos dejaron trabajar porque ellos nos atacan por órdenes, la orden que le dan es que no nos dejen trabajar unos días sí y otros no.

P: ¿Pero es con todos o nada más con ustedes que venden CD's?

R: No, es nada más con nosotros, a ellos le dan esa orden y ellos la tienen que cumplir.

P: ¿Ustedes qué necesitan, un mercado?

R: Sí, nosotros lo que necesitamos es que nos reubiquen, pero nos han prometido todos los años que nos van a cambiar de lugar y hay gente que está aquí seis años escuchando lo mismo y nada.

Vendedor informal C4

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: Siempre ha estado bien, la competencia se ha incrementado pero la venta no baja, los discos nunca van a pasar de moda.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: Depende, pero más o menos uno está aquí como cinco horas.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: De todo.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: Todo tipo de gente, jóvenes, mayores, de todo.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Uno ve lo que está nuevo por la radio o ves que venden los demás y lo que pide la gente, eso es lo que uno vende.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: Mira no, no creo que haya ninguno.

P: ¿Cuántos CD's vendes a diario?

R: En un día normal se venden 100 ó 150 y en los días muy buenos se venden 300 ó 350.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales?

R: Esto es piratería y uno sabe que le hacemos daño a demasiada gente, como a la gente de Recorland y a los mismos cantantes, pero es lo más comercial y lo que más se vende y donde están los reales allí está uno. Pero la gente compra los quemados por el precio y por la garantía, porque si alguien viene y me dice que el CD está dañado yo se lo cambio. Además la gente viene pidiendo los mezclados.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: Sí.

P: ¿Crees que se cumple en Venezuela?

R: No, para nada.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Yo los quemo, tengo mi propia quemadora.

P: ¿Qué crees de los distribuidores?

R: Mira, ellos tienen los CD's iguales pero uno le gana más quemándolos uno mismo.

P: ¿Cuánto le ganas a los CD's?

R: Yo los vendo en mil y le gano 700 u 800 bolívares.

P: ¿Tú crees que sería bueno ponerlos en un mercado?

R: Eso es mentira que el Gobierno no vaya a poner en un mercado y nadie se va a quitar de sus puntos porque la gente viene y te pides los CD's y te los compra.

Vendedor informal B5

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: Más o menos porque la gente compra pero la venta ha bajado un poco.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: Mira yo estoy aquí de martes a sábado y estoy desde las dos hasta las siete y los sábados me vengo más temprano.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: Salsa, rock, merengue, de todo lo que esté sonando.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: De todo jóvenes, mayores, niños, de todo.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Uno empieza a oírla cuando sale y entonces uno más o menos sabe qué es lo que a la gente le gusta y los pides.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: No, no sé nada de eso.

P: ¿Cuántos CD's vendes a diario?

R: 50 CD's o 45 y los viernes y sábados se venden como 70.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales?

R: Por el precio, están mucho más barato que los originales y la gente pide las mezclas.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: No.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Yo los compro.

P: ¿Cuánto le ganas a los CD's?

R: Yo los compro en 500 y los vendo en mil, entonces le gano 500 bolívaes a cada uno.

P: ¿Tú crees que tus ventas están impactando a las tiendas?

R: Me imagino que les debe ir mal, lo que pasa es que yo soy nuevo en esto, pero como es lo que se está vendiendo, ahorita a las tiendas les debe ir mal.

P: ¿Qué esperas que pase con ustedes dentro de un tiempo?

R: Mira, no sé porque la policía está encima de nosotros a cada rato, ellos nos quitan los CD's y nosotros vamos y compramos más.

P: Tú crees que el Gobierno les ayude en algo, que les monten un mercado?

R: No sé, la verdad es que no sé todavía.

Vendedor informal B12

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: Ha empeorando un poquito porque hay mucha competencia.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: Desde las once hasta las ocho de la noche.

P: ¿Cuántos CD's vendes a diario?

R: Unos 30, hay días que se venden 50 ó 60.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: Aquí piden más que todo rock, pop, merengue pero piden más música gringa.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: De todo tipo de gente.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Uno vende lo que te va pidiendo la gente y lo nuevo que sale lo pides.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: No.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales?

R: Es más barato y se escucha igual y piden los mezclados porque se ahorran el dinero, porque compran uno solo y traen de todo.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: No.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Yo los compro.

P: ¿En cuánto los vendes?

R: Depende hay en 1.500 y en 1000, nosotros los revendedores los tenemos que vender en 1500 y los que los queman los venden en 1000 porque les sale más barato.

P: ¿Tú que los vendes en mil quinientos en cuánto los compras?

R: Depende en seiscientos, ochocientos.

P: ¿Crees que ustedes están afectando a las tiendas?

R: Claro, uno está consciente de eso.

P: ¿Crees que las ventas mejoren dentro de unos meses?

R: Mira, sí uno siempre espera que aumente las ventas, pero si aumentan crece la competencia.

P: ¿Tú crees que el Gobierno los ayude en algo, los reubique?

R: A nosotros los que vendemos CD's no.

P: ¿Y a lo mejor que el Gobierno les den un crédito para que se cambien de rubro?

R: Mira a lo mejor pero los CD's es lo que más se venden y si uno se cambia a vender ropa, por ejemplo, no va a vender tanto como si siguiéramos vendiendo CD's.

Vendedor informal C12

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: La competencia está fuerte y la venta más o menos.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: Mira, un promedio de 14 horas todos los días.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: Variada.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: De todo.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Por lo que la gente lleva más.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: No.

P: ¿Cuántos CD's vendes a diario?

R: En un día normal 25 ó 30 CD's.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales?

R: El precio porque estos CD's son más económicos y la gente viene a buscar mucho las mezclas que se hacen en un solo disco.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: No.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Yo se los compro a un distribuidor.

P: ¿En cuánto los vendes?

R: En 1.500 bolívares.

P: ¿Y crees que van a aumentar?

R: Sí, porque a la gente que los quema le está saliendo más cara la tinta y todo eso, entonces lo más seguro es que aumenten.

P: ¿Si los vendes a mil quinientos cuanto les ganas a cada CD?

R: La mitad, los compro en 750 y les gano lo mismo.

P: ¿Tú crees que tus ventas están impactando a las tiendas?

R: No porque ellos tienen sus clientes.

P: ¿Qué esperas que pase con ustedes dentro de un tiempo?

R: Que aumente la venta.

P: ¿Tú crees que el Gobierno les ayude en algo, que les monten un mercado?

R: No, yo prefiero quedarme aquí porque aquí es donde está la venta.

Vendedor informal D16

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: Más o menos, no ha aumentado ni disminuido mucho, pero la competencia ha aumentado muchísimo, cada día hay más gente vendiendo discos.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: Mira yo estoy aquí desde las doce hasta las seis de la tarde.

P: ¿Cuántos CD's vendes a diario?

R: Normalmente 40 ó 45 discos, de doce a seis de la tarde, y los días buenos se venden 80 ó 100 CD's.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: Rock y música clásica.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: Para acá viene gente de todas las edades.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Uno escucha lo que ponen en la radio y vendes lo que te pide la gente.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: No, no sé nada.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales?

R: Imagínate, los CD's originales cuestan muchísimo y uno los vende en mil bolívares, otra cosa es que vendemos en un solo disco canciones de varios cantantes y no como los venden las tiendas.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: Sí.

P: ¿Y tú crees que se cumple aquí en el país?

R: Eso no se cumple.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Yo los compro.

P: ¿Cuánto le ganas a los CD's?

R: Yo los vendo en mil y a mí me los venden para ganarle 300 bolívares, o sea que si yo 50 CD's me gano 15 mil bolívares.

P: ¿Tú crees que tus ventas están impactando a las tiendas?

R: Mira a ellos les han bajado mucho las ventas.

P: ¿Qué esperas que pase con ustedes dentro de un tiempo?

R: Mira, yo lo que creo es que van a aumentar los vendedores porque la gente prefiere comprar un disco a mil que uno en 15, como los vende la gente de Recorland.

P: ¿Tú crees que el Gobierno les ayude en algo, que les monten un mercado?

R: Mira, sería bueno porque uno aquí es donde consigue trabajo porque el desempleo está muy fuerte.

Vendedor informal E1

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: Se vende más o menos, depende de cuanto tiempo te pongas. Hay muchos competidores porque hay muchas personas con quemadores que hacen ellos mismos los CD's y los venden más barato. Las ventas han estado más o menos, yo creo que de 100 personas compran 20.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: Desde las diez de la mañana hasta las ocho de la noche.

P: ¿Cuántos CD's vendes en ese tiempo?

R: En un día normal se venden 30 ó 50 discos y las quincenas se venden mínimo 50 ó 100 discos.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: Lo que está de moda.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: Todo tipo.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Uno ve en la televisión que están pasando y escuchas la radio o lo que la gente pide.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: No.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales?

R: El precio porque nosotros vendemos más barato.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: Sí.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Yo quemo mis propios CD's.

P: ¿En cuánto los vendes?

R: En 1.500 y cuando hay promoción uno los vende en 1.000 bolívares.

P: ¿Cuánto le ganas a cada CD?

R: Uno le gana entre quinientos y seiscientos, depende de cómo esté el dólar.

P: ¿Tú crees que tus ventas están impactando a las tiendas?

R: No, ellos tienen su gente y siguen vendiendo sus CD's.

P: ¿Qué esperas que pase con ustedes dentro de un tiempo?

R: Mira, aquí van a bajar las ventas y nosotros buscaremos mecanismos u otras alternativas de trabajo.

Vendedor informal D8

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: Ha estado bastante dura la competencia, pero la gente compra.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: A veces vengo a veces no, hay días que llego a las doce.

P: ¿O sea que tú no estás fijo aquí?

R: No, el puesto sí es fijo, pero a veces no vengo.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: Changa, salsa, merengue, música en inglés, de todo.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: Mayores, jóvenes, de todo.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Uno escucha la radio y ve que es lo que se está escuchando.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: No.

P: ¿Cuántos CD's vendes a diario?

R: Uno vende de 30 50 CD's cuando las ventas están más o menos bien.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales?

R: El precio porque un CD original te sale en 15.000 ó 20.000 bolívares y uno vende estos en 1000l, aunque hay diferencias, pero la gente los compra y los clientes piden los CD's mezclados.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: No.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Aquí hay gente que vende CD's al mayor y uno se los compra; yo, por ejemplo, se los compro a un distribuidor.

P: ¿En cuánto los vendes?

R: En 1.000 bolívares y les gano más o menos 400 bolívares porque, al mayor, me salen en 600.

P: ¿Tú crees que tus ventas están impactando a las tiendas?

R: No creo que tengan las ventas normales, porque si ellos los venden en 15 mil bolívares y nosotros en mil, la gente compra lo más barato.

P: ¿Qué esperas que pase con ustedes dentro de un tiempo?

R: No sé, pero la competencia a lo mejor aumente porque, por ejemplo, en el Cementerio los venden en 800 y allá sí hay bastante competencia.

Vendedor Informal D18

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: Mira competencia hay en todos lados; hoy, por ejemplo, está mal, ya uno sólo puede vender los sábados y domingos.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: Eso es por rato, los momentos cuando la policía nos deja, pero uno trata de estar desde las nueve de la mañana hasta la tarde.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: De todo, disco que veo por allí, lo compro y lo vendo.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: De todo tipo.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Por lo que la gente pide.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: No.

P: ¿Cuántos CD's vendes a diario?

R: Uno vende 60 ó 50 discos y los días buenos vendo 80.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales?

R: Que uno los vende más baratos y ellos más caros y también es que nosotros tenemos discos que ellos no tienen.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: No sé, pero dicen que si a uno lo agarran con esto va preso.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Yo los compro, yo no tengo quemador.

P: ¿En cuánto los vendes?

R: En mil bolívares.

P: ¿Si los vendes a mil cuanto le gana a cada CD?

R: Yo los compro en 600 y les gano 400.

P: ¿Tú crees que tus ventas están impactando a las tiendas?

R: No porque ellos tienen sus clientes, hay gente que prefiere comprar discos originales porque dicen que los quemados duran menos.

P: ¿Qué esperas que pase con ustedes dentro de un tiempo?

R: Mira yo creo que la gente va a seguir comprando sus discos quemados.

Vendedor informal A22

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: Más o menos, pero uno vende si tienes las carátulas buenas y tienes que tener mucho surtido.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: Desde la seis de la mañana hasta la noche, yo me vengo temprano para tratar de vender más porque a las nueve es que se ponen la mayoría de los puestos y ya las ventas empiezan a bajar.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: De todo un poco.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: De todas las edades.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Lo que escucho y lo que me piden.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: No.

P: ¿Cuántos CD's vendes a diario?

R: En un día bueno 300 hasta 500 CD's por día, cuando son días de pago, pero normalmente uno vende 100 hasta 200 discos. Lo que pasa es que por aquí pasa más gente de la que pasa más arriba en Sabana Grande.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales como Euro Compact que la tienes aquí mismo?

R: Que es un CD en mil bolívares, o sea con doce mil bolívares que cuesta un disco en Eurocompact se compran doce discos aquí y también porque tenemos CD's mezclados.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: Sí.

P: ¿Y crees que se cumple aquí en el país?

R: No, para nada.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Yo los compro por ahora, pero estoy reuniendo para comprarme una quemadora.

P: ¿En cuánto los vendes?

R: En mil bolívares.

P: ¿Si los vendes a mil cuanto les ganas a cada CD?

R: Mira yo le gano 200 bolívares a cada CD, porque a mi me salen en 800 ó 700.

P: ¿Tú crees que tus ventas están impactando a las tiendas?

R: Sí le estamos afectando, pero ellos tienen sus propios clientes, lo que pasa es que con la crisis que estamos viviendo, yo no compraría un disco en 15mil bolívares.

P: ¿Qué esperas que pase con ustedes dentro de un tiempo?

R: De una u otra manera, todos los días va a aumentar la competencia y cuando el dólar sube las ganancias de los CD's bajan. Si llega un día que el proveedor me dice que me lo vende a mil yo voy a tener que venderlo a dos mil para poder ganarle algo y poder comer.

Vendedor informal E3

P: ¿Cómo ha estado la venta de los discos compactos quemados?

R: Bien, aunque con esta situación ahorita la gente está comprando un poco menos, pero igual se vende.

P: ¿Desde qué hora estás aquí?

R: Yo estoy desde las nueve hasta las ocho de la noche, a veces nos ponemos más tarde porque los policías no nos dejan.

P: ¿Qué tipo de música vendes?

R: De todo pero sobre todo merengue, salsa y pop.

P: ¿Qué tipo de gente te viene a comprar CD's?

R: De todo tipo, mayores, jóvenes, de todo.

P: ¿Cómo haces para saber que es lo que se vende, qué es lo que se está escuchando?

R: Uno ve en la televisión o se pone a escuchar lo que ponen en la radio.

P: ¿Sabes algo de los nuevos CD's que no pueden quemarse?

R: No.

P: ¿Cuántos CD's vendes a diario?

R: Hay días que uno vende 50 CD's y hay días buenos donde se venden 100 ó 150 CD's.

P: ¿Qué cosas positivas le ves a los CD's que vendes en comparación con los que venden las tiendas formales?

R: El precio, la gente busca las cosas más baratas y además los mezcladitos se venden bastante.

P: ¿Conoces la Ley de Derecho de Autor?

R: No.

P: ¿Tú quemas tus propios CD's o te los distribuyen?

R: Yo los compro.

P: ¿En cuánto los vendes?

R: En mil bolívaes.

P: ¿Si los vendes a mil cuanto les ganas a cada CD?

R: 200 bolívaes a cada CD.

P: ¿Tú crees que tus ventas están impactando a las tiendas?

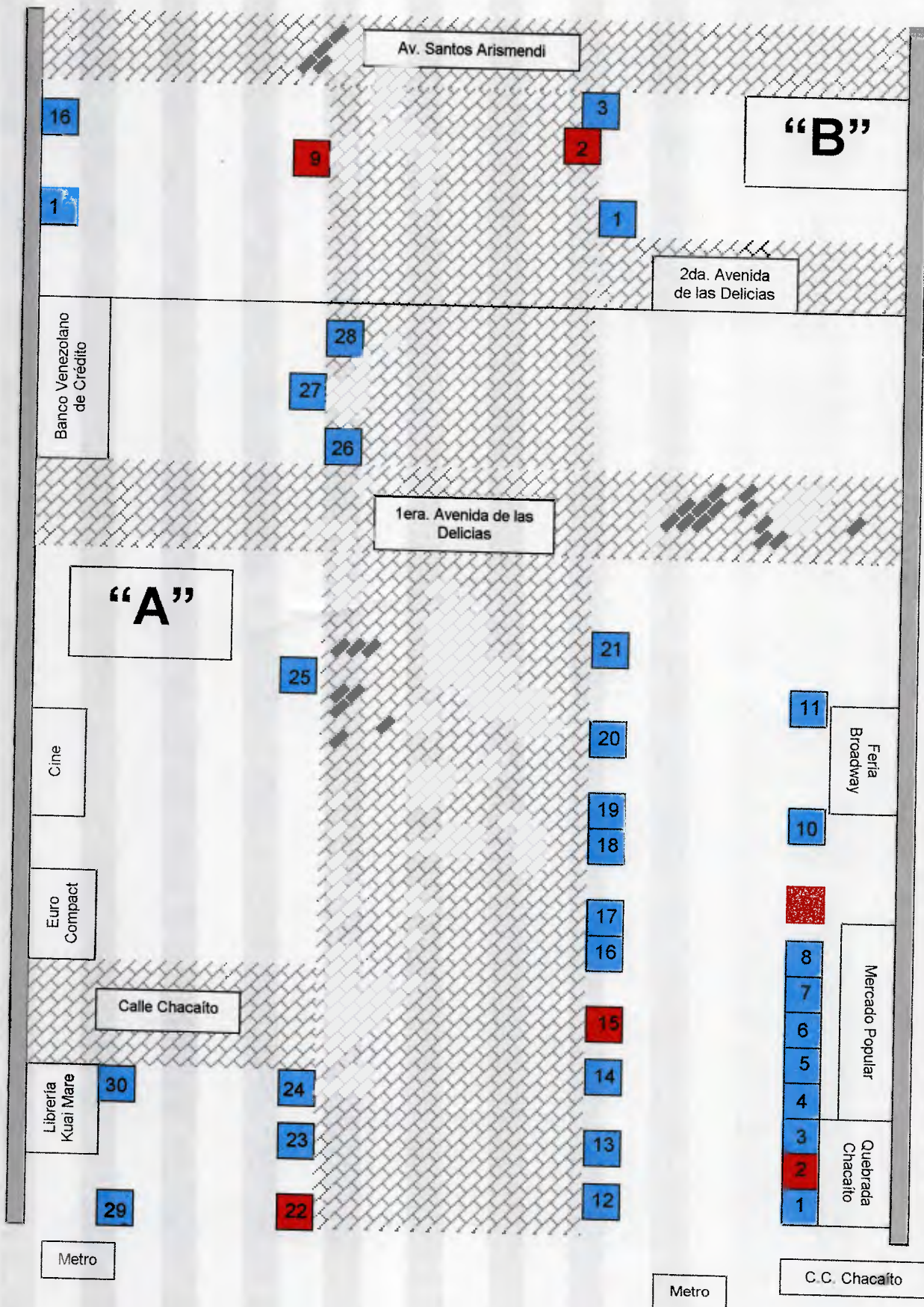
R: Sí le estamos afectando, pero esta es lo que ahorita se vende más y yo tengo que buscar como ganar plata para comer.

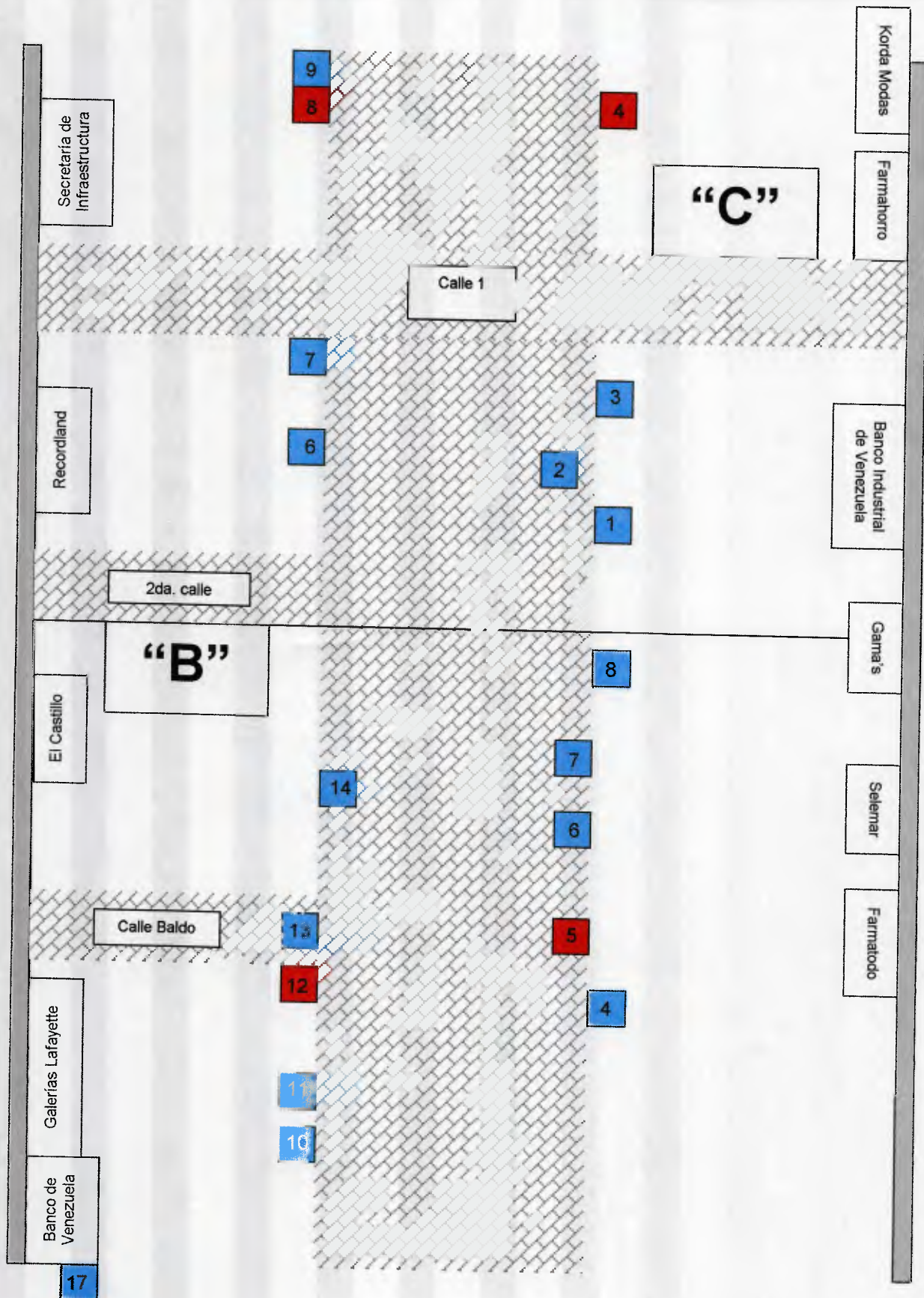
P: ¿Qué esperas que pase con ustedes dentro de un tiempo?

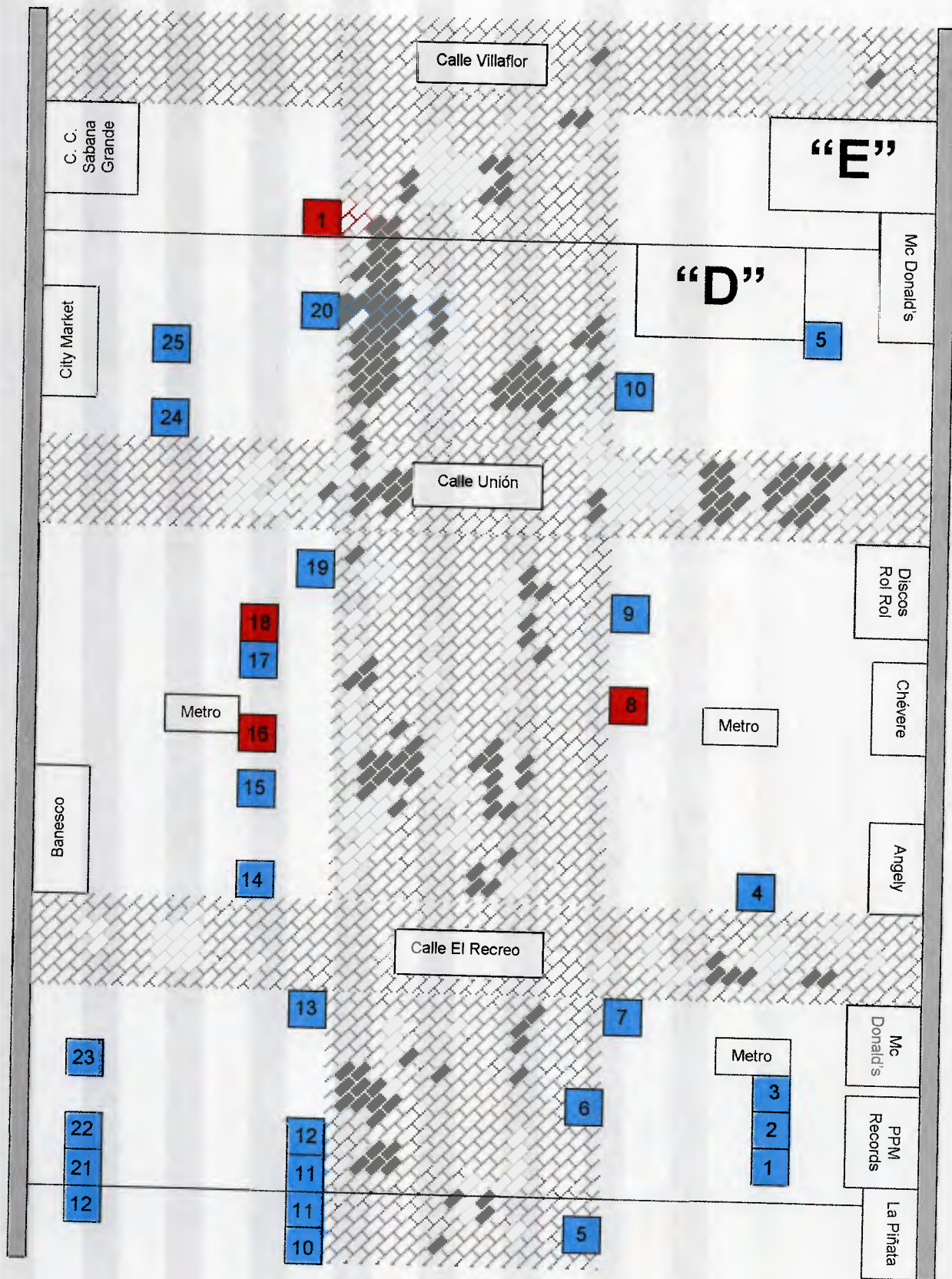
R: Mira yo no creo que la gente deje de comprar CD's porque es lo que más buscan, pero lo más seguro es que la competencia aumente y las ventas bajen.

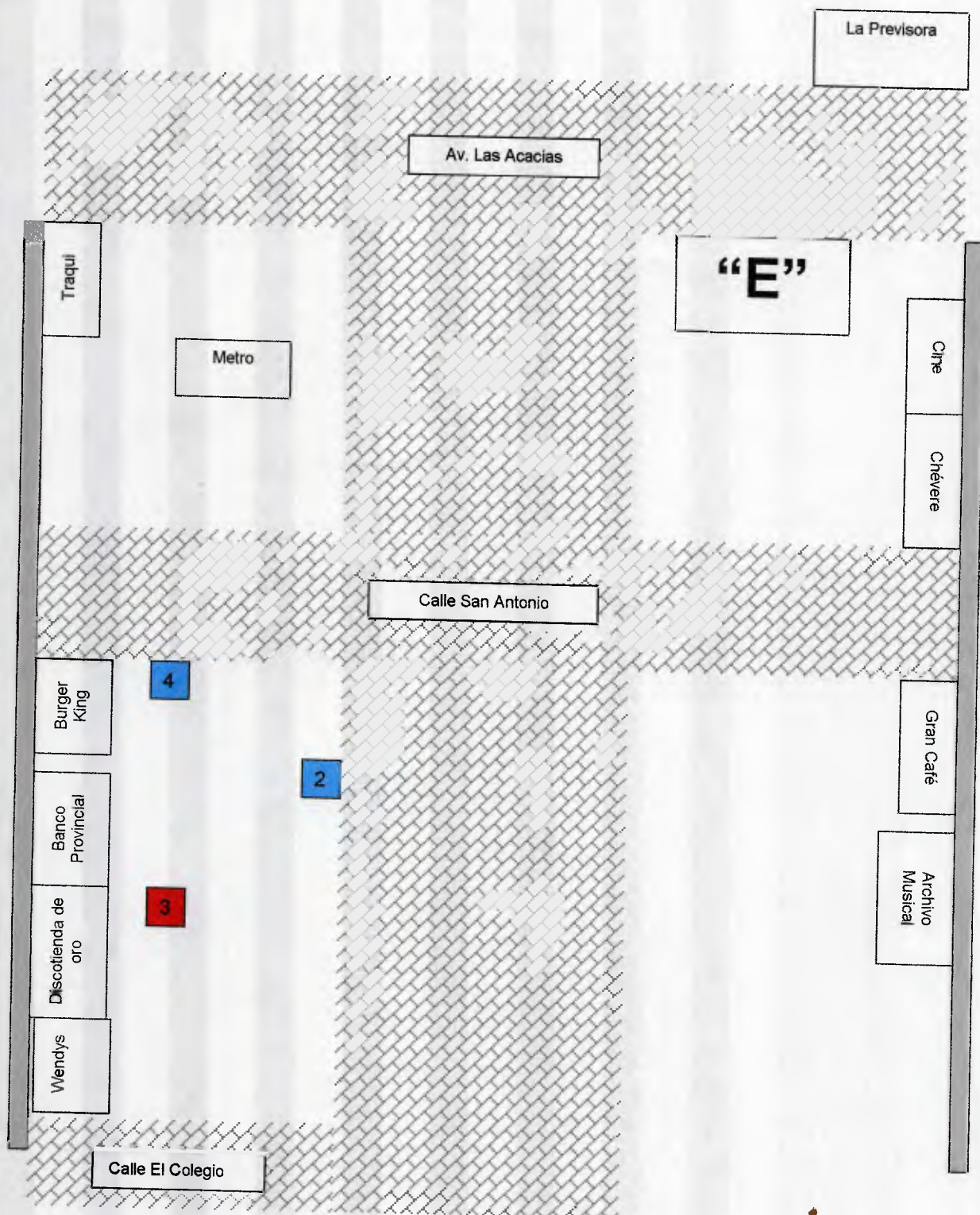
P: ¿Crees que el Gobierno los ayude en algo?

R: No, mira el alcalde nos prometió que nos iba a ubicar en un mercado y no hizo nada, ya nosotros no le creemos nada, lo que hacemos es seguir trabajando.





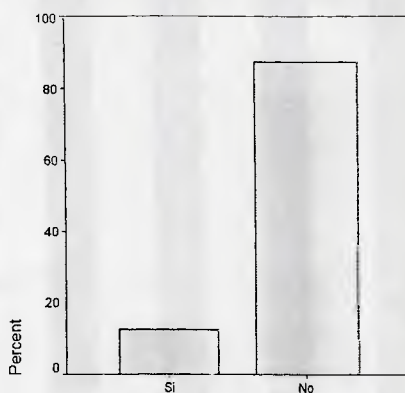




Anexo F: Resultados observación vendedores informales

¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?

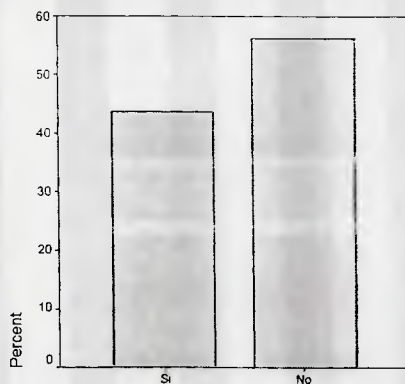
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	12,5	12,5	12,5
	No	14	87,5	87,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?

¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega?

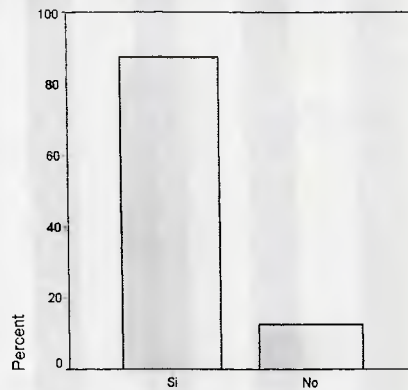
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	7	43,8	43,8	43,8
	No	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega?

¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente?

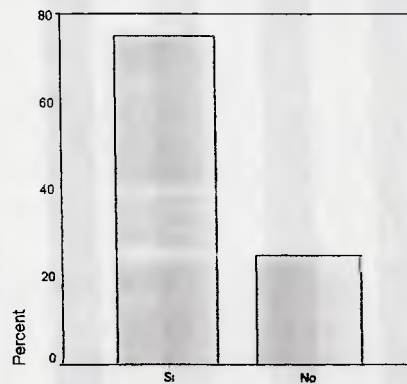
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	14	87,5	87,5	87,5
	No	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente?

¿Le hace alguna recomendación al cliente?

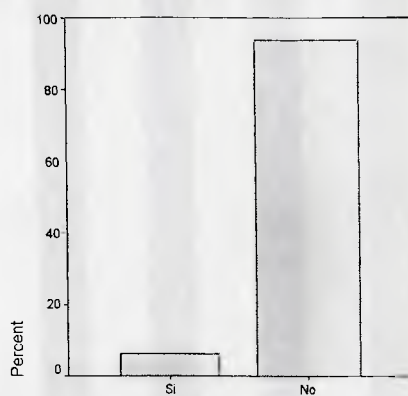
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	12	75,0	75,0	75,0
	No	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Le hace alguna recomendación al cliente?

¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más CD's?

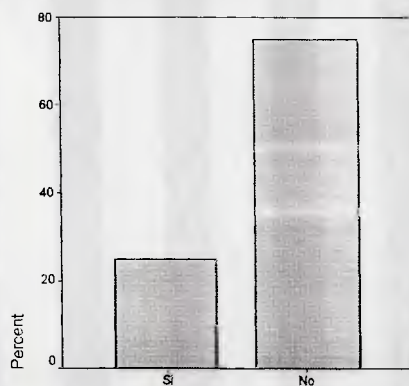
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	6,3	6,3	6,3
	No	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más (

¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD?

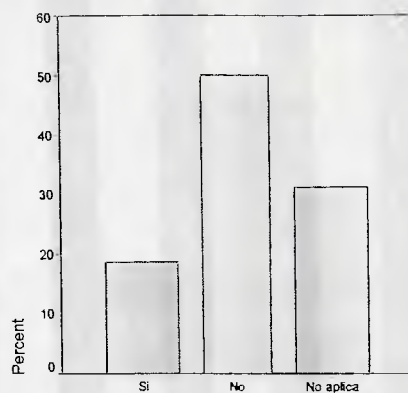
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	25,0	25,0	25,0
	No	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD?

En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le pide a otro buhonero del ramo una copia?

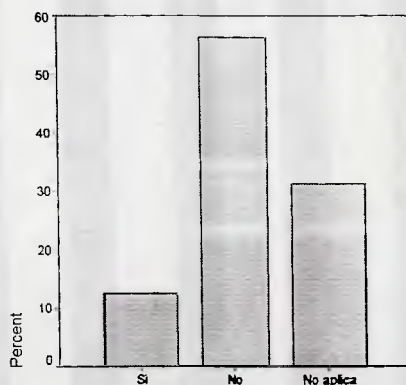
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	3	18,8	18,8	18,8
	No	8	50,0	50,0	68,8
	No aplica	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le

En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le dice al cliente que vuelva otro día para vendérselo?

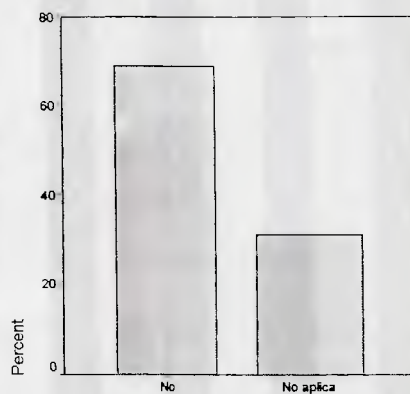
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	12,5	12,5	12,5
	No	9	56,3	56,3	68,8
	No aplica	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le

En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿envia al cliente con otro buhonero del ramo?

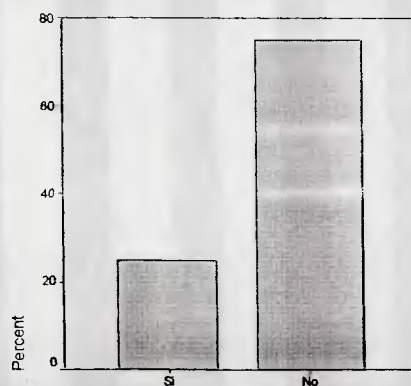
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	11	68,8	68,8	68,8
	No aplica	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿en

¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?

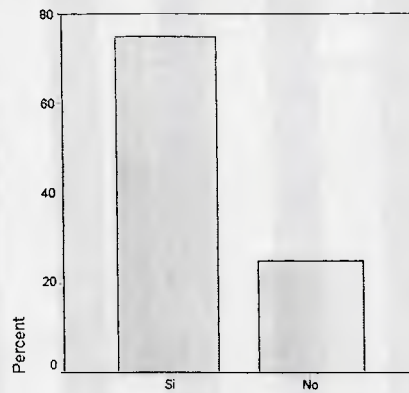
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	25,0	25,0	25,0
	No	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo p

¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?

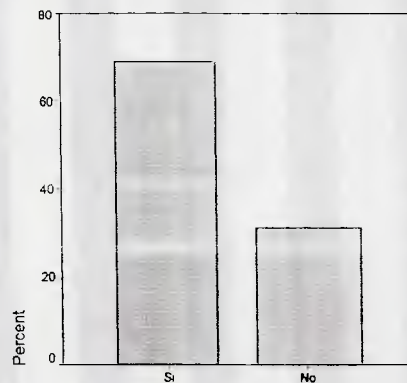
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	12	75,0	75,0	75,0
	No	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?

¿Atiende bien a los clientes?

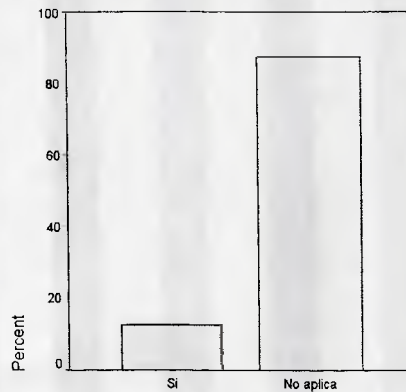
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	11	68,8	68,8	68,8
	No	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Atiende bien a los clientes?

¿Se muestra nervioso ante la presencia de la policía?

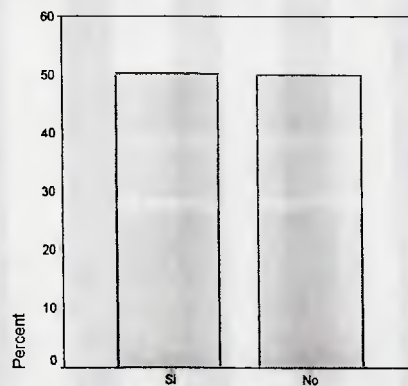
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	12,5	12,5	12,5
	No aplica	14	87,5	87,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Se muestra nervioso ante la presencia de la polic

¿Está atento a los clientes que están con otros buhoneros del ramo?

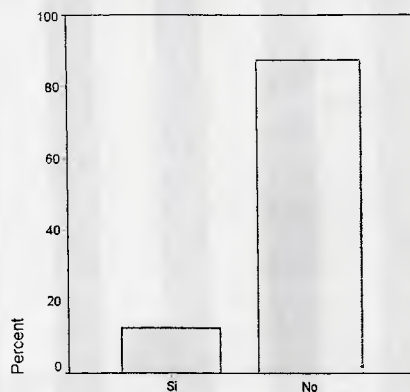
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	8	50,0	50,0	50,0
	No	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Está atento a los clientes que están con otros buh

¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?

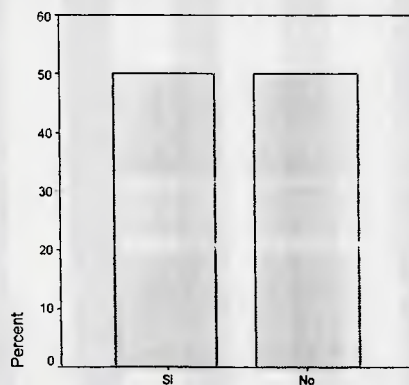
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	12,5	12,5	12.5
	No	14	87,5	87,5	100.0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?

¿Establece un intercambio más allá del comercial con sus clientes?

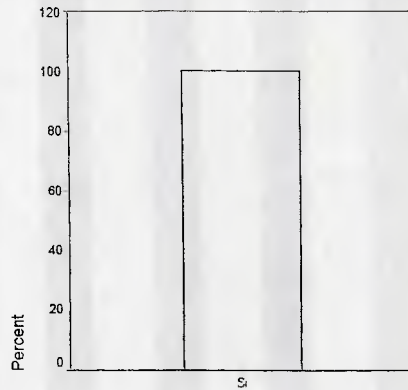
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	8	50,0	50,0	50.0
	No	8	50,0	50,0	100.0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Establece un intercambio más allá del comercial c

¿Mantiene organizada su mercancía?

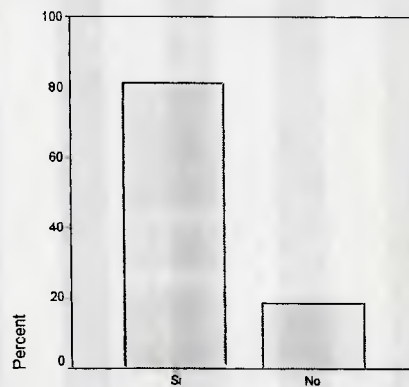
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	100,0	100,0	100,0



¿Mantiene organizada su mercancía?

¿Posee un reproductor para probar sus CD's?

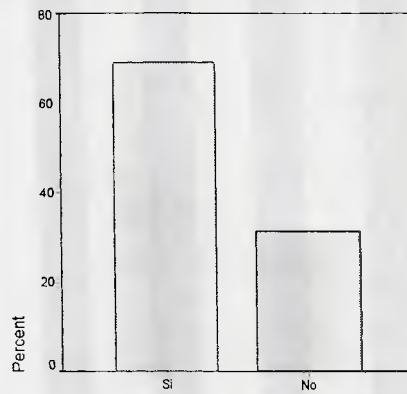
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	13	81,3	81,3	81,3
	No	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Posee un reproductor para probar sus CD's?

¿Tiene uno o más ayudantes en el puesto?

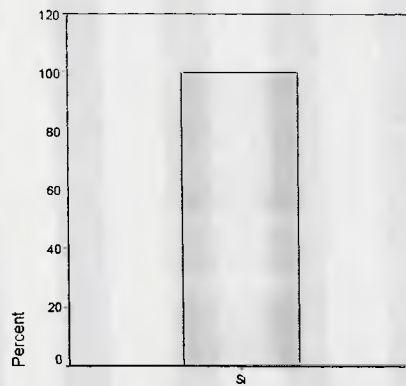
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	11	68,8	68,8	68,8
	No	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



¿Tiene uno o más ayudantes en el puesto?

¿Se muestra atento a las exigencias de los clientes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	100,0	100,0	100,0



¿Se muestra atento a las exigencias de los cliente

Prueba Binomial

Observación Vendedores Informales

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?	Group 1	No	14	,88	.50	.004
	Group 2	Si	2	,13		
	Total		16	1,00		
¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente?	Group 1	Si	14	,88	.50	.004
	Group 2	No	2	,13		
	Total		16	1,00		
¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más CD's?	Group 1	No	15	,94	.50	.001
	Group 2	Si	1	,06		
	Total		16	1,00		
¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?	Group 1	No	14	,88	.50	.004
	Group 2	Si	2	,13		
	Total		16	1,00		
¿Mantiene organizada su mercancía?	Group 1	Si	16	1,00	.50	.000
	Total		16	1,00		
¿Se muestra atento a las exigencias de los	Group 1	Si	16	1,00	.50	.000
	Total		16	1,00		

Cruces de variables

¿Le hace promoción a la venta de sus CD's? * ¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más CD's?

Cruce

Count		¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más CD's?		Total
		Si	No	
¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?	Si	1	1	2
	No		14	14
Total		1	15	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,125	Coeficiente de Contingencia: 0.564

¿Le hace promoción a la venta de sus CD's? * ¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?

Cruce

Count		¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?		Total
		Si	No	
¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?	Si	2		2
	No	2	12	14
Total		4	12	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,050	Coeficiente de Contingencia: 0.548

¿Le hace promoción a la venta de sus CD's? * ¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?

Cruce

Count

		¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?		Total
		Si	No	
¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?	Si		2	2
	No	12	2	14
Total		12	4	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,050	Coeficiente de Contingencia: 0.548

¿Le hace promoción a la venta de sus CD's? * ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?

Cruce

Count

		¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?		Total
		Si	No	
¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?	Si	1	1	2
	No	1	13	14
Total		2	14	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,242	Coeficiente de Contingencia: 0.394

¿Le hace promoción a la venta de sus CD's? * ¿Posee un reproductor para probar sus CD's?

Cruce

Count

		¿Posee un reproductor para probar sus CD's?		Total
		Si	No	
¿Le hace promoción a la venta de sus CD's?	Si	1	1	2
	No	12	2	14
Total		13	3	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,350	Coefficiente de Contingencia: 0,290

¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega? * ¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente?

Cruce

Count

		¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente?		Total
		Si	No	
¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega?	Si	7		7
	No	7	2	9
Total		14	2	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,300	Coefficiente de Contingencia: 0,316

¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega? * ¿Le hace alguna recomendación al cliente?

Cruce

Count

		¿Le hace alguna recomendación al cliente?		Total
		Si	No	
¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega?	Si	7		7
	No	5	4	9
Total		12	4	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,069	Coefficiente de Contingencia: 0.454

¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega? * ¿Atiende bien a los clientes?

Cruce

Count

		¿Atiende bien a los clientes?		Total
		Si	No	
¿Le ofrece ayuda al cliente cuando llega?	Si	7		7
	No	4	5	9
Total		11	5	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,029	Coefficiente de Contingencia: 0,511

¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente? * ¿Le hace alguna recomendación al cliente?

Cruce

Count

		¿Le hace alguna recomendación al cliente?		Total
		Si	No	
¿Se muestra atento a la elección hecha por el cliente?	Si	12	2	14
	No		2	2
Total		12	4	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,050	Coeficiente de Contingencia: 0,548

¿Le hace alguna recomendación al cliente? * ¿Atiende bien a los clientes? Crosstabulation

Count

		¿Atiende bien a los clientes?		Total
		Si	No	
¿Le hace alguna recomendación al cliente?	Si	10	2	12
	No	1	3	4
Total		11	5	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,063	Coeficiente de Contingencia: 0,479

¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más CD's? * ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente? Crosstabulation

Count

		¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?		Total
		Si	No	
¿Ofrece descuentos por la compra de dos o más CD's?	Si		1	1
	No	2	13	15
Total		2	14	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,875	Coeficiente de Contingencia: 0,097

¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD? * ¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?

Cruce

Count

		¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?		Total
		Si	No	
¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD?	Si	3	1	4
	No	1	11	12
Total		4	12	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,027	Coeficiente de Contingencia: 0,555

¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD? * ¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?

Cruce

Count

		¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?		Total
		Si	No	
¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD?	Si	1	3	4
	No	11	1	12
Total		12	4	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,027	Coeficiente de Contingencia: 0.555

¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD? * ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?

Cruce

Count

		¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?		Total
		Si	No	
¿Ofrece alguna garantía por la compra del CD?	Si	2	2	4
	No		12	12
Total		2	14	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,050	Coeficiente de Contingencia: 0.548

En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le pide a otro buhonero del ramo una copia? * En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le dice al cliente que vuelva otro día para vendérselo?

Cruce

Count

		En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le dice al cliente que vuelva otro día para vendérselo?			Total
		Si	No	No aplica	
En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le pide a otro buhonero del ramo una copia?	Si		3		3
	No	2	6		8
	No aplica			5	5
Total		2	9	5	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,002	Coefficiente de Contingencia: 0,721

En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le pide a otro buhonero del ramo una copia? * En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿envía al cliente con otro buhonero del ramo?

Cruce

Count

		En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿envía al cliente con otro buhonero del ramo?		Total
		No	No aplica	
En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le pide a otro buhonero del ramo una copia?	Si	3		3
	No	8		8
	No aplica		5	5
Total		11	5	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,707

En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le dice al cliente que vuelva otro día para vendérselo? * En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿envia al cliente con otro buhonero del ramo?

Cruce

Count		En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿envia al cliente con otro buhonero del ramo?		Total
		No	No aplica	
En caso de no tener el CD que el cliente busca ¿le dice al cliente que vuelva otro día para vendérselo?	Si	2		2
	No	9		9
	No aplica		5	5
	Total	11	5	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0.707

¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida? * ¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?

Cruce

Count		¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?		Total
		Si	No	
¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?	Si		4	4
	No	12		12
	Total	12	4	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,001	Coefficiente de Contingencia: 0.707

¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida? * ¿Atiende bien a los clientes?

Cruce

Count

		¿Atiende bien a los clientes?		Total
		Si	No	
¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?	Si	4		4
	No	7	5	12
Total		11	5	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,181	Coeficiente de Contingencia: 0.363

¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida? * ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?

Cruce

Count

		¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?		Total
		Si	No	
¿Se ofrece a probar el CD aunque el cliente no lo pida?	Si	2	2	4
	No		12	12
Total		2	14	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,050	Coeficiente de Contingencia: 0,548

¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide? * ¿Atiende bien a los clientes?

Cruce

Count

		¿Atiende bien a los clientes?		Total
		Si	No	
¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?	Si	7	5	12
	No	4		4
Total		11	5	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,181	Coefficiente de Contingencia: 0.363

¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide? * ¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?

Cruce

Count

		¿Le dice directamente el precio del CD al cliente?		Total
		Si	No	
¿Sólo prueba el CD si el cliente se lo pide?	Si		12	12
	No	2	2	4
Total		2	14	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,050	Coefficiente de Contingencia: 0,548

¿Establece un intercambio más allá del comercial con sus clientes? * ¿Atiende bien a los clientes? Crosstabulation

Count

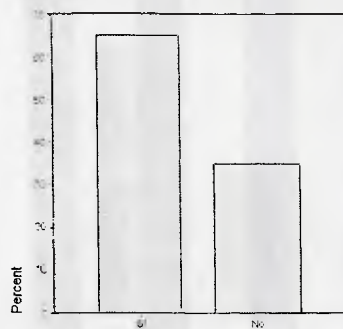
		¿Atiende bien a los clientes?		Total
		Si	No	
¿Establece un intercambio más allá del comercial con sus clientes?	Si	7	1	8
	No	4	4	8
Total		11	5	16

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,141	Coefficiente de Contingencia: 0,375

Anexo G: Resultados observación consumidores discotiendas

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?

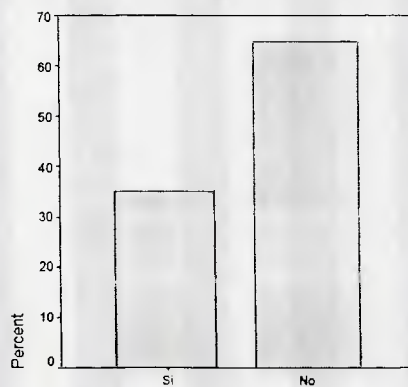
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	13	65,0	65,0	65,0
	No	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?

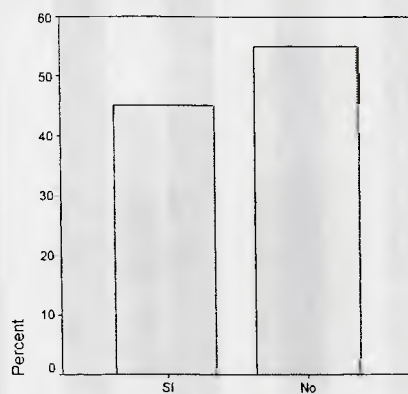
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	7	35,0	35,0	35,0
	No	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la

¿Preguntó directamente por un CD específico?

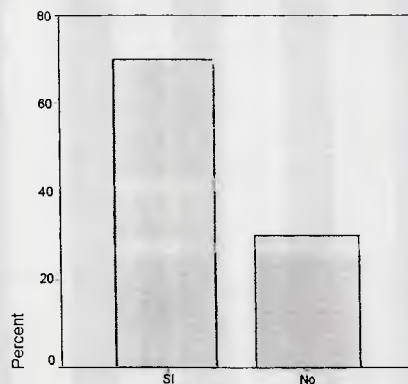
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	9	45,0	45,0	45,0
	No	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Preguntó directamente por un CD específico?

¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?

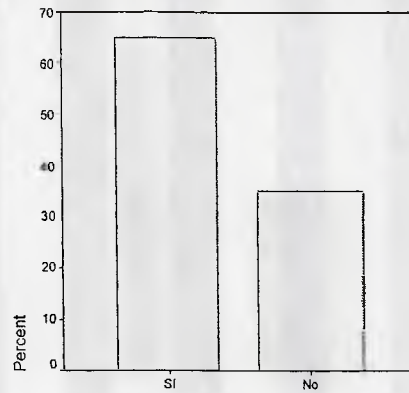
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	14	70,0	70,0	70,0
	No	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?

¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD?

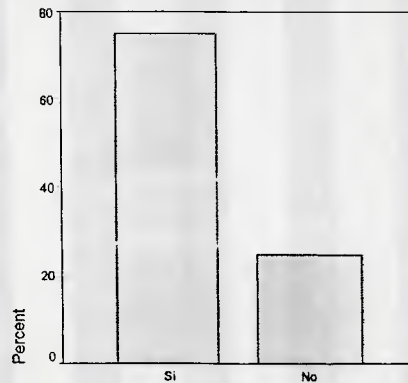
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	13	65,0	65,0	65.0
	No	7	35,0	35,0	100.0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD?

¿Revisó la carátula del CD?

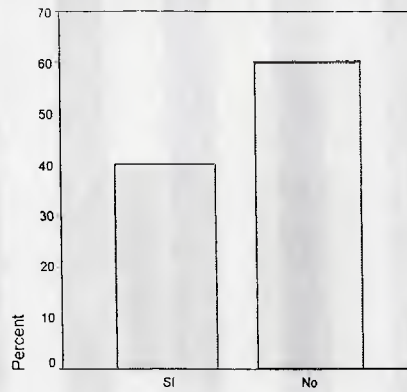
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	15	75,0	75,0	75.0
	No	5	25,0	25,0	100.0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Revisó la carátula del CD?

¿Preguntó el precio del CD?

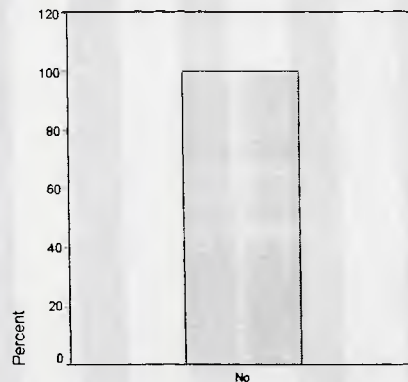
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	8	40,0	40,0	40,0
	No	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Preguntó el precio del CD?

¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?

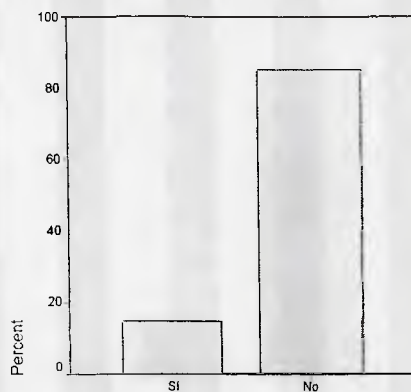
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	20	100,0	100,0	100,0



¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial con el vendedor?

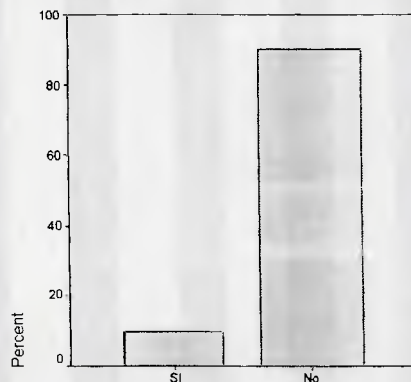
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	3	15,0	15,0	15.0
	No	17	85,0	85,0	100.0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Se estableció algún intercambio más allá del con

¿Se da algún contacto físico con el vendedor?

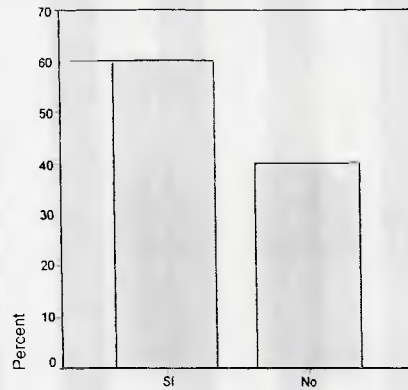
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	2	10,0	10,0	10.0
	No	18	90,0	90,0	100.0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Se da algún contacto físico con el vendedor?

¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

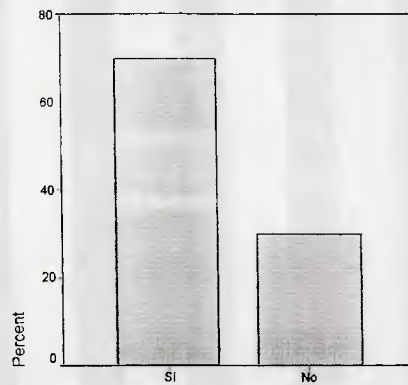
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	12	60,0	60,0	60,0
	No	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

¿Fue bien atendido por el vendedor?

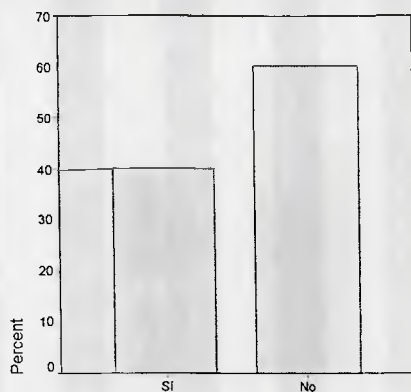
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	14	70,0	70,0	70,0
	No	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Fue bien atendido por el vendedor?

¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discotienda?

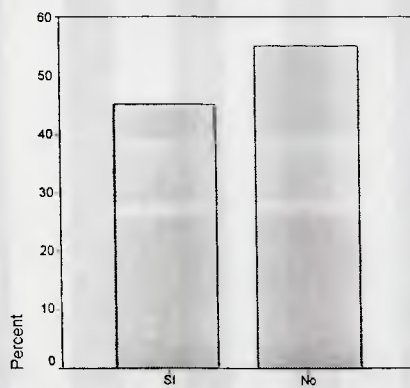
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	8	40,0	40,0	40,0
	No	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discotienda?

¿Compró uno o más CD's?

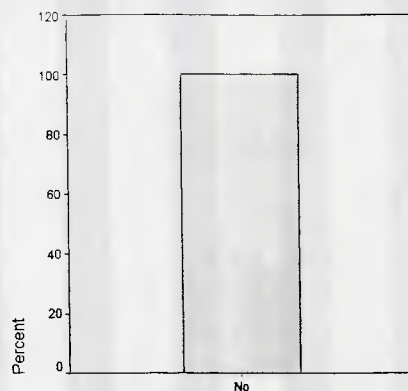
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	9	45,0	45,0	45,0
	No	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Compró uno o más CD's?

¿Pidió garantía por la compra?

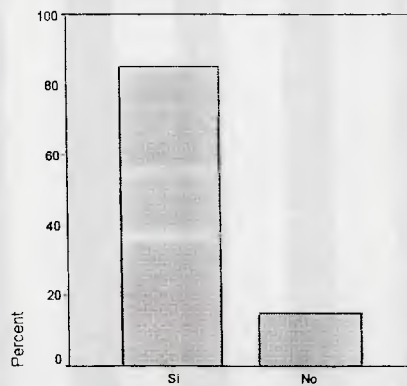
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	20	100,0	100,0	100,0



¿Pidió garantía por la compra?

¿Se mostró atento ante alguna promoción?

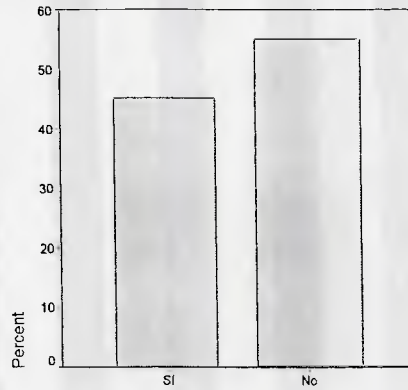
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	17	85,0	85,0	85,0
	No	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Se mostró atento ante alguna promoción?

¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?

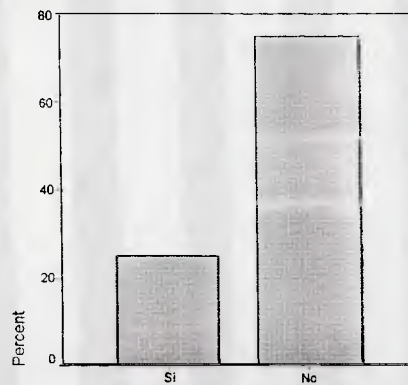
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	9	45,0	45,0	45,0
	No	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha p

¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente?

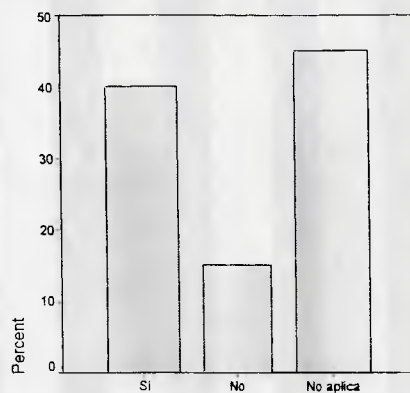
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	5	25,0	25,0	25,0
	No	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cli

Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante?

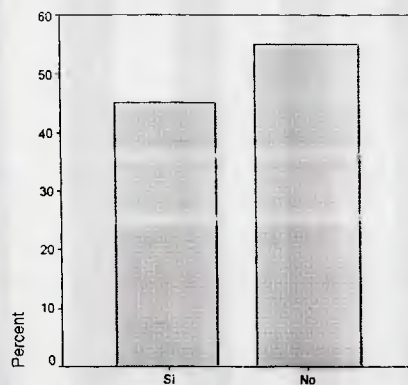
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	8	40,0	40,0	40,0
	No	3	15,0	15,0	55,0
	No aplica	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las rec

En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

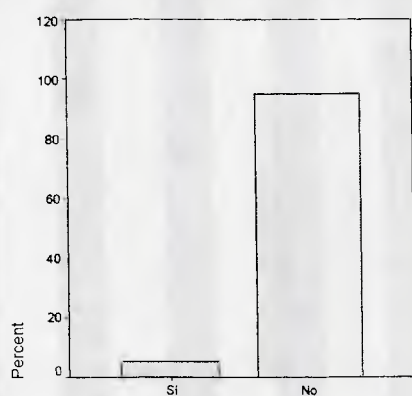
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	9	45,0	45,0	45,0
	No	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más

¿Después de revisar se dirigió a otra discoteca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	1	5,0	5,0	5,0
	No	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Después de revisar se dirigió a otra discoteca?

Prueba Binomial

Observación consumidores discotiendas

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
¿Revisó la carátula del CD?	Group 1	Sí	15	,75	,50	,041
	Group 2	No	5	,25		
	Total		20	1,00		
¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?	Group 1	No	20	1,00	,50	,000
	Total		20	1,00		
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial con el vendedor?	Group 1	Sí	3	,15	,50	,003
	Group 2	No	17	,85		
	Total		20	1,00		
¿Se da algún contacto físico con el vendedor?	Group 1	No	18	,90	,50	,000
	Group 2	Sí	2	,10		
	Total		20	1,00		
¿Pidió garantía por la compra?	Group 1	No	20	1,00	,50	,000
	Total		20	1,00		
¿Después de revisar se dirigió a otra discoteca?	Group 1	No	19	,95	,50	,000
	Group 2	Sí	1	,05		
	Total		20	1,00		
¿Se mostró atento ante alguna promoción?	Group 1	No	3	,15	,50	,003
	Group 2	Sí	17	,85		
	Total		20	1,00		

Cruce de variables

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?

Cruce

Count		¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí		13	13
	No	7		7
Total		7	13	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,707

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Preguntó directamente por un CD específico?

Cruce

Count		¿Preguntó directamente por un CD específico?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	7	6	13
	No	2	5	7
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,272	Coefficiente de Contingencia: 0,236

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Revisó la carátula del CD?

Cruce

Count		¿Revisó la carátula del CD?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	13		13
	No	2	5	7
Total		15	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,001	Coefficiente de Contingencia: 0,618

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Preguntó el precio del CD?

Cruce

Count		¿Preguntó el precio del CD?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	7	6	13
	No	1	6	7
Total		8	12	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,106	Coefficiente de Contingencia: 0,359

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

Cruce

Count		¿Pidió alguna recomendación al vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	11	2	13
	No	1	6	7
Total		12	8	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,004	Coefficiente de Contingencia: 0,565

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	12	1	13
	No	2	5	7
Total		14	6	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,007	Coefficiente de Contingencia: 0,553

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? * ¿Revisó la carátula del CD?

Cruce

Count

		¿Revisó la carátula del CD?		Total
		Sí	No	
¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?	Sí	2	5	7
	No	13		13
Total		15	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,001	Coeficiente de Contingencia: 0,618

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? * ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

Cruce

Count

		¿Pidió alguna recomendación al vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?	Sí	1	6	7
	No	11	2	13
Total		12	8	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,004	Coeficiente de Contingencia: 0,565

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count

		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?	Sí	2	5	7
	No	12	1	13
Total		14	6	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,007	Coefficiente de Contingencia: 0.553

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? * ¿Preguntó directamente por un CD específico?

Cruce

Count

		¿Preguntó directamente por un CD específico?		Total
		Sí	No	
¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?	Sí	2	5	7
	No	7	6	13
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,272	Coefficiente de Contingencia: 0.236

¿Preguntó directamente por un CD específico? * ¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?

Cruce

Count

		¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Sí	3	6	9
	No	11		11
Total		14	6	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,002	Coefficiente de Contingencia: 0,586

¿Preguntó directamente por un CD específico? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count

		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Sí	9		9
	No	5	6	11
Total		14	6	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,012	Coefficiente de Contingencia: 0,510

¿Preguntó directamente por un CD específico? * ¿Preguntó el precio del CD?

Cruce

Count

		¿Preguntó el precio del CD?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Sí	5	4	9
	No	3	8	11
Total		8	12	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,205	Coefficiente de Contingencia: 0.276

¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? * ¿Preguntó el precio del CD?

Cruce

Count

		¿Preguntó el precio del CD?		Total
		Sí	No	
¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?	Sí	5	9	14
	No	3	3	6
Total		8	12	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,455	Coefficiente de Contingencia: 0.132

¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?	Sí	6	8	14
	No	3	3	6
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,574	Coefficiente de Contingencia: 0,066

¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? * En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

Cruce

Count

		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?	Sí	6	8	14
	No	3	3	6
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,574	Coefficiente de Contingencia: 0,066

¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD?	Sí	8	5	13
	No	1	6	7
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,058	Coeficiente de Contingencia: 0,413

¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD? * En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

Cruce

Count		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD?	Sí	8	5	13
	No	1	6	7
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,058	Coeficiente de Contingencia: 0,413

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Preguntó el precio del CD?

Cruce

Count

		¿Preguntó el precio del CD?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	8	7	15
	No		5	5
Total		8	12	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,051	Coefficiente de Contingencia: 0,426

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

Cruce

Count

		¿Pidió alguna recomendación al vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	11	4	15
	No	1	4	5
Total		12	8	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,058	Coefficiente de Contingencia: 0,426

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count

		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	13	2	15
	No	1	4	5
Total		14	6	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,014	Coefficiente de Contingencia: 0,533

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discotienda?

Cruce

Count

		¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discotienda?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	8	7	15
	No		5	5
Total		8	12	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,051	Coefficiente de Contingencia: 0,426

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	9	6	15
	No		5	5
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,030	Coefficiente de Contingencia: 0,463

¿Revisó la carátula del CD? * En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

Cruce

Count

		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	9	6	15
	No		5	5
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,030	Coefficiente de Contingencia: 0,463

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

Cruce

Count

		¿Pidió alguna recomendación al vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	7	1	8
	No	5	7	12
Total		12	8	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,054	Coefficiente de Contingencia: 0,417

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	4	4	8
	No	5	7	12
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,535	Coefficiente de Contingencia: 0,082

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial con el vendedor? * ¿Se da algún contacto físico con el vendedor?

Cruce

Count

		¿Se da algún contacto físico con el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial con el vendedor?	Sí	2	1	3
	No		17	17
Total		2	18	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,016	Coeficiente de Contingencia: 0.622

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial con el vendedor? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count

		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial con el vendedor?	Sí	3		3
	No	11	6	17
Total		14	6	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,319	Coeficiente de Contingencia: 0,265

¿Se da algún contacto físico con el vendedor? * ¿Fue bien atendido por el vendedor? Crosstabulation

Count

		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se da algún contacto físico con el vendedor?	Sí	2		2
	No	12	6	18
Total		14	6	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,479	Coefficiente de Contingencia: 0,213

¿Pidió alguna recomendación al vendedor? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count

		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Sí	11	1	12
	No	3	5	8
Total		14	6	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,018	Coefficiente de Contingencia: 0,501

¿Pidió alguna recomendación al vendedor? * ¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discotienda?

Cruce

Count

		¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discotienda?		Total
		Sí	No	
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Sí	4	8	12
	No	4	4	8
Total		8	12	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,388	Coeficiente de Contingencia: 0,164

¿Pidió alguna recomendación al vendedor? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Sí	6	6	12
	No	3	5	8
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,465	Coeficiente de Contingencia: 0,122

¿Fue bien atendido por el vendedor? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Fue bien atendido por el vendedor?	Sí	8	6	14
	No	1	5	6
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,119	Coefficiente de Contingencia: 0,349

¿Fue bien atendido por el vendedor? * ¿Se mostró atento ante alguna promoción?

Cruce

Count

		¿Se mostró atento ante alguna promoción?		Total
		Sí	No	
¿Fue bien atendido por el vendedor?	Sí	12	2	14
	No	5	1	6
Total		17	3	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,681	Coefficiente de Contingencia: 0,031

¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discoteca? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discoteca?	Sí	5	3	8
	No	4	8	12
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,205	Coefficiente de Contingencia: 0,276

¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discoteca? * En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

Cruce

Count		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Probó el CD a través de los equipos instalados en la discoteca?	Sí	6	2	8
	No	3	9	12
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,040	Coefficiente de Contingencia: 0,442

¿Compró uno o más CD's? * ¿Se mostró atento ante alguna promoción?

Cruce

Count

		¿Se mostró atento ante alguna promoción?		Total
		Sí	No	
¿Compró uno o más CD's?	Sí	7	2	9
	No	10	1	11
Total		17	3	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,421	Coeficiente de Contingencia: 0,180

¿Compró uno o más CD's? * En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

Cruce

Count

		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Compró uno o más CD's?	Sí	7	2	9
	No	2	9	11
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,012	Coeficiente de Contingencia: 0,512

¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente? * Si venia acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante?

Cruce

Count

		Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante?			Total
		Sí	No	No aplica	
¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?	Sí	7		2	9
	No	1	3	7	11
Total		8	3	9	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,006	Coefficiente de Contingencia: 0,581

¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente? * Si venia acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante? Crosstabulation

Count

		Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante?			Total
		Sí	No	No aplica	
¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente?	Sí	5			5
	No	3	3	9	15
Total		8	3	9	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,007	Coefficiente de Contingencia: 0.577

¿Compró uno o más CD's? * ¿Después de revisar se dirigió a otra discoteca?

Cruce

Count		¿Después de revisar se dirigió a otra discoteca?		Total
		Sí	No	
¿Compró uno o más CD's?	Sí		9	9
	No	1	10	11
Total		1	19	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,550	Coefficiente de Contingencia: 0,203

¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente? * ¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente?

Cruce

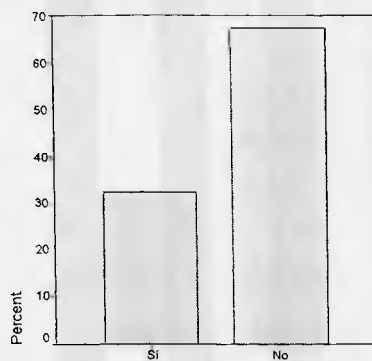
Count		¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente?		Total
		Sí	No	
¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?	Sí	5	4	9
	No		11	11
Total		5	15	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,008	Coefficiente de Contingencia: 0,538

Anexo H: Resultados observación consumidores buhoneros

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?

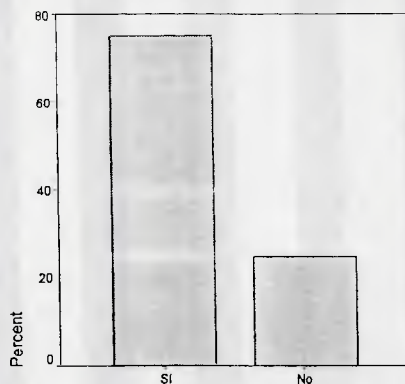
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	26	32,5	32,5	32,5
	No	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?

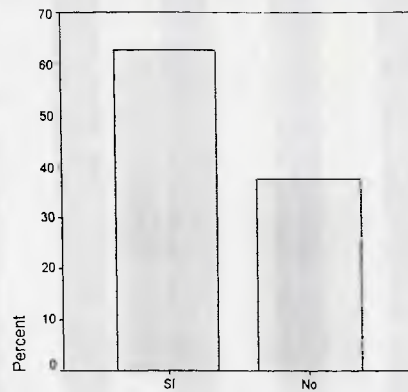
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	60	75,0	75,0	75,0
	No	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la

¿Preguntó directamente por un CD específico?

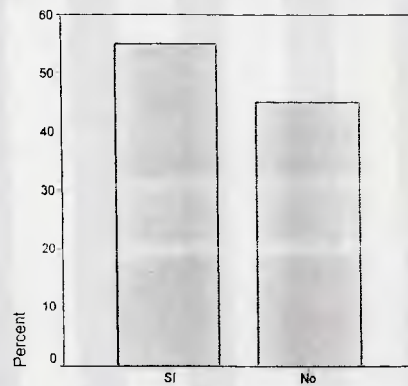
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	50	62,5	62,5	62,5
	No	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Preguntó directamente por un CD específico?

¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?

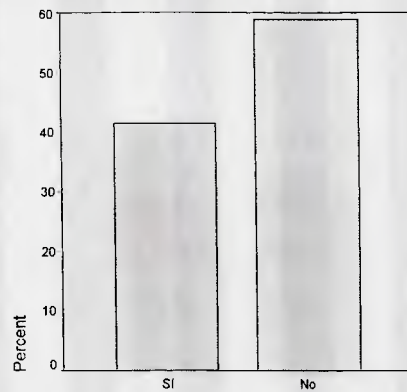
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	44	55,0	55,0	55,0
	No	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?

¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD?

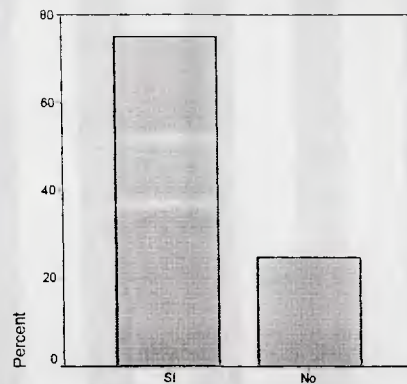
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	33	41,3	41,3	41,3
	No	47	58,8	58,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD?

¿Revisó la carátula del CD?

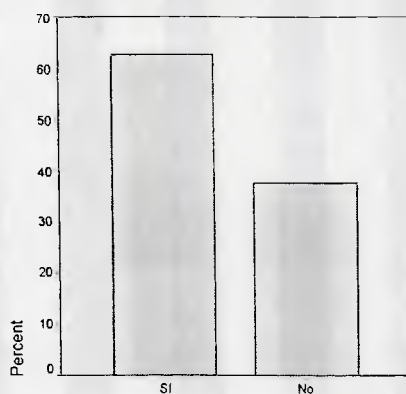
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	60	75,0	75,0	75,0
	No	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Revisó la carátula del CD?

¿Preguntó el precio del CD?

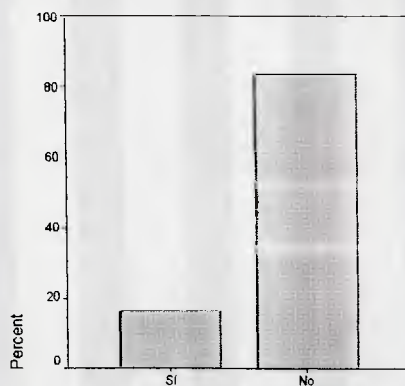
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	50	62,5	62,5	62,5
	No	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Preguntó el precio del CD?

¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?

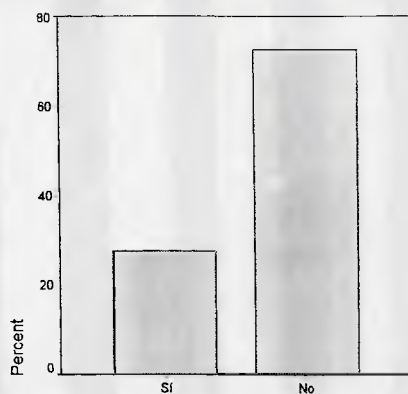
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	13	16,3	16,3	16,3
	No	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?

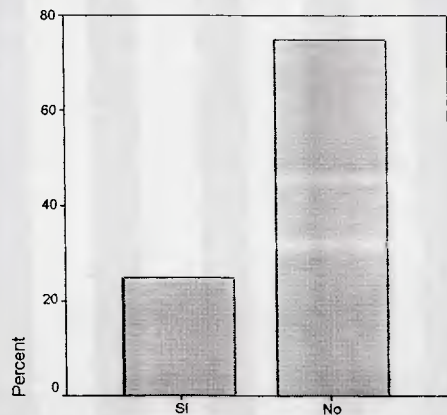
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	22	27,5	27,5	27,5
	No	58	72,5	72,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Se estableció algún intercambio más allá del com

¿Se da algún contacto físico con el vendedor?

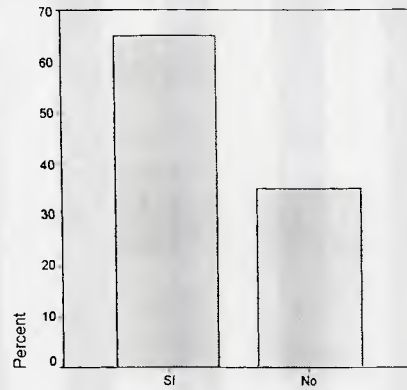
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	20	25,0	25,0	25,0
	No	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Se da algún contacto físico con el vendedor?

¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

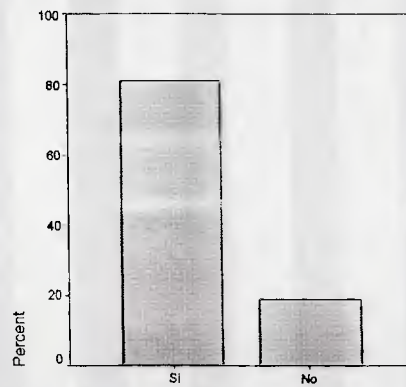
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	52	65,0	65,0	65,0
	No	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

¿Fue bien atendido por el vendedor?

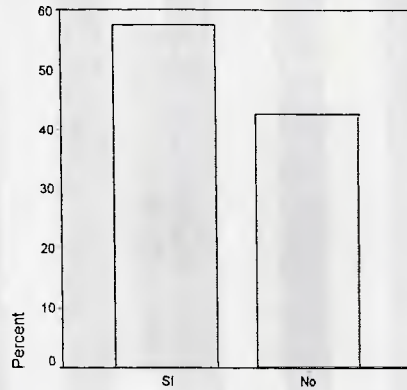
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	65	81,3	81,3	81,3
	No	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Fue bien atendido por el vendedor?

¿Pidió que le probaran algún CD?

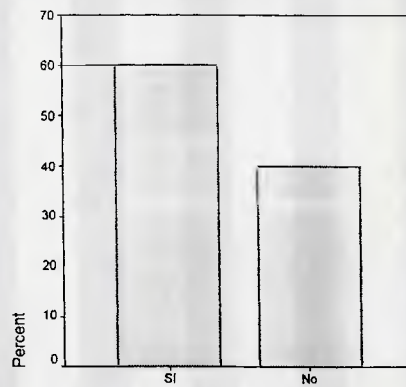
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	46	57,5	57,5	57,5
	No	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Pidió que le probaran algún CD?

¿Compró uno o más CD's?

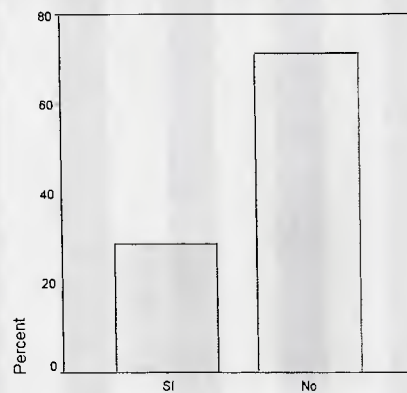
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	48	60,0	60,0	60,0
	No	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Compró uno o más CD's?

¿Pidió garantía por la compra?

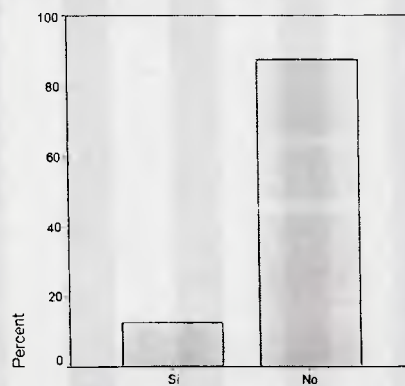
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	23	28,8	28,8	28,8
	No	57	71,3	71,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Pidió garantía por la compra?

¿Se mostró atento ante alguna promoción?

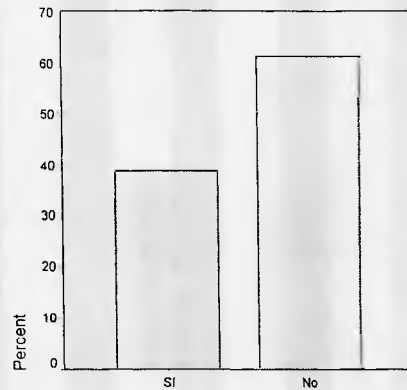
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	10	12,5	12,5	12,5
	No	70	87,5	87,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Se mostró atento ante alguna promoción?

¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?

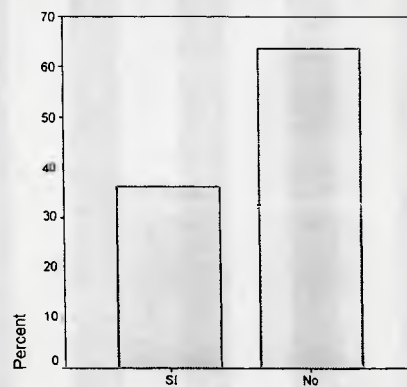
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	31	38,8	38,8	38.8
	No	49	61,3	61,3	100.0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha p

¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente?

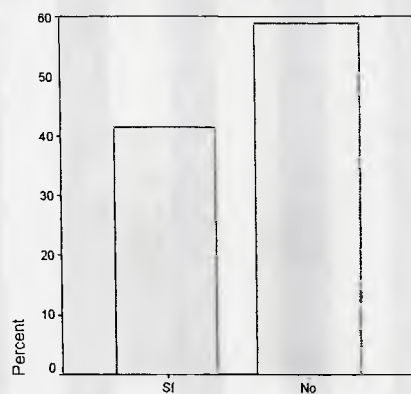
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	29	36,3	36,3	36,3
	No	51	63,8	63,8	100.0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cli

Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante?

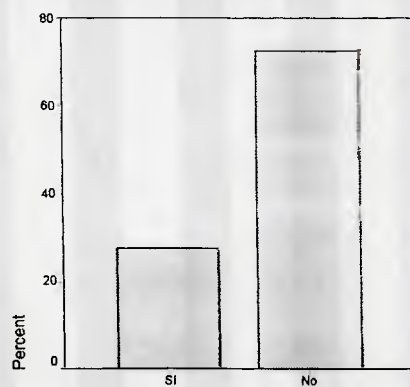
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	33	41,3	41,3	41,3
	No	47	58,8	58,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las rec

En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	22	27,5	27,5	27,5
	No	58	72,5	72,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más

¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	44	55,0	55,0	55,0
	No	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del

Prueba Binomial

Observación consumidores vendedores informales

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig (2-tailed)
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Group 1	No	54	,68	,50	,003 ^a
	Group 2	Sí	26	,32		
	Total		80	1,00		
¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?	Group 1	Sí	60	,75	,50	,000 ^a
	Group 2	No	20	,25		
	Total		80	1,00		
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Group 1	No	30	,38	,50	,034 ^a
	Group 2	Sí	50	,63		
	Total		80	1,00		
¿Revisó la carátula del CD?	Group 1	Sí	60	,75	,50	,000 ^a
	Group 2	No	20	,25		
	Total		80	1,00		
¿Preguntó el precio del CD?	Group 1	Sí	50	,63	,50	,034 ^a
	Group 2	No	30	,38		
	Total		80	1,00		
¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?	Group 1	No	67	,84	,50	,000 ^a
	Group 2	Sí	13	,16		
	Total		80	1,00		
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?	Group 1	No	58	,73	,50	,000 ^a
	Group 2	Sí	22	,28		
	Total		80	1,00		
¿Se da algún contacto físico con el vendedor?	Group 1	Sí	20	,25	,50	,000 ^a
	Group 2	No	60	,75		
	Total		80	1,00		
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Group 1	No	28	,35	,50	,010 ^a
	Group 2	Sí	52	,65		
	Total		80	1,00		
¿Fue bien atendido por el vendedor?	Group 1	Sí	65	,81	,50	,000 ^a
	Group 2	No	15	,19		
	Total		80	1,00		
¿Pidió garantía por la compra?	Group 1	No	57	,71	,50	,000 ^a
	Group 2	Sí	23	,29		
	Total		80	1,00		
¿Se mostró atento ante alguna promoción?	Group 1	No	70	,88	,50	,000 ^a
	Group 2	Sí	10	,13		
	Total		80	1,00		
¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente?	Group 1	No	51	,64	,50	,019 ^a
	Group 2	Sí	29	,36		
	Total		80	1,00		
En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?	Group 1	Sí	22	,28	,50	,000 ^a
	Group 2	No	58	,73		
	Total		80	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Cruce de variables

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?

Cruce

Count

		¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	6	20	26
	No	54		54
Total		60	20	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,00	Coefficiente de Contingencia: 0.640

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Preguntó directamente por un CD específico?

Cruce

Count

		¿Preguntó directamente por un CD específico?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	15	11	26
	No	35	19	54
Total		50	30	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,354	Coefficiente de Contingencia: 0.069

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Preguntó el precio del CD?

Cruce

Count

		¿Preguntó el precio del CD?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	16	10	26
	No	34	20	54
Total		50	30	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,546	Coeficiente de Contingencia: 0,014

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Pidió garantía por la compra?

Cruce

Count

		¿Pidió garantía por la compra?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	11	15	26
	No	12	42	54
Total		23	57	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,057	Coeficiente de Contingencia: 0,204

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Se mostró atento ante alguna promoción?

Cruce

Count		¿Se mostró atento ante alguna promoción?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	6	20	26
	No	4	50	54
Total		10	70	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,056	Coefficiente de Contingencia: 0.217

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?

Cruce

Count		¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	9	17	26
	No	22	32	54
Total		31	49	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,392	Coefficiente de Contingencia: 0.059

¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's? * ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?

Cruce

Count

		¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?		Total
		Sí	No	
¿Se dirige directamente al lugar de venta de CD's?	Sí	19	7	26
	No	25	29	54
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,021	Coefficiente de Contingencia: 0.244

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? * ¿Preguntó directamente por un CD específico?

Cruce

Count

		¿Preguntó directamente por un CD específico?		Total
		Sí	No	
¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?	Sí	36	24	60
	No	14	6	20
Total		50	30	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,300	Coefficiente de Contingencia: 0.089

¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD? * ¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?

Cruce

Count

		¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?		Total
		Sí	No	
¿Se paró frente al lugar de venta porque le llamó la atención algún CD?	Sí	38	22	60
	No	6	14	20
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,010	Coefficiente de Contingencia: 0.279

¿Preguntó directamente por un CD específico? * ¿Preguntó el precio del CD?

Cruce

Count

		¿Preguntó el precio del CD?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Sí	37	13	50
	No	13	17	30
Total		50	30	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,006	Coefficiente de Contingencia: 0.293

¿Preguntó directamente por un CD específico? * ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

Cruce

Count		¿Pidió alguna recomendación al vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Sí	40	10	50
	No	12	18	30
Total		52	28	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coeficiente de Contingencia: 0,376

¿Preguntó directamente por un CD específico? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Sí	47	3	50
	No	18	12	30
Total		65	15	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coeficiente de Contingencia: 0,389

¿Preguntó directamente por un CD específico? * ¿Pidió que le probaran algún CD?

Cruce

Count

		¿Pidió que le probaran algún CD?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Sí	37	13	50
	No	9	21	30
Total		46	34	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,396

¿Preguntó directamente por un CD específico? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Sí	39	11	50
	No	9	21	30
Total		48	32	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,429

¿Preguntó directamente por un CD específico? * ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?

Cruce

Count

		¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó directamente por un CD específico?	Sí	21	29	50
	No	23	7	30
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,002	Coefficiente de Contingencia: 0.320

¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? * ¿Se da algún contacto físico con el vendedor?

Cruce

Count

		¿Se da algún contacto físico con el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?	Sí	15	29	44
	No	5	31	36
Total		20	60	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,033	Coefficiente de Contingencia: 0.226

¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? * ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?

Cruce

Count		¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?		Total
		Sí	No	
¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?	Sí	29	15	44
	No	15	21	36
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,026	Coefficiente de Contingencia: 0.236

¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD? * ¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD?

Cruce

Count		¿Le tomó más de cinco minutos escoger algún CD?		Total
		Sí	No	
¿Revisó toda la mercancía antes de escoger un CD?	Sí	21	23	44
	No	12	24	36
Total		33	47	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,142	Coefficiente de Contingencia: 0.144

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Preguntó el precio del CD?

Cruce

Count

		¿Preguntó el precio del CD?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	45	15	60
	No	5	15	20
Total		50	30	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0.408

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?

Cruce

Count

		¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	13	47	60
	No		20	20
Total		13	67	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,016	Coefficiente de Contingencia: 0.246

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count

		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	52	8	60
	No	13	7	20
Total		65	15	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,039	Coefficiente de Contingencia: 0.234

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Pidió que le probaran algún CD?

Cruce

Count

		¿Pidió que le probaran algún CD?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	42	18	60
	No	4	16	20
Total		46	34	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0.401

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	44	16	60
	No	4	16	20
Total		48	32	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,426

¿Revisó la carátula del CD? * ¿Pidió garantía por la compra?

Cruce

Count

		¿Pidió garantía por la compra?		Total
		Sí	No	
¿Revisó la carátula del CD?	Sí	22	38	60
	No	1	19	20
Total		23	57	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,004	Coefficiente de Contingencia: 0,290

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?

Cruce

Count		¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	18	32	50
	No	4	26	30
Total		22	58	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,024	Coeficiente de Contingencia: 0,239

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Se da algún contacto físico con el vendedor?

Cruce

Count		¿Se da algún contacto físico con el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	17	33	50
	No	3	27	30
Total		20	60	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,014	Coeficiente de Contingencia: 0,259

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

Cruce

Count		¿Pidió alguna recomendación al vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	39	11	50
	No	13	17	30
Total		52	28	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,002	Coeficiente de Contingencia: 0.332

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	45	5	50
	No	20	10	30
Total		65	15	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,012	Coeficiente de Contingencia: 0.278

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Pidió que le probaran algún CD?

Cruce

Count

		¿Pidió que le probaran algún CD?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	37	13	50
	No	9	21	30
Total		46	34	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0.396

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	37	13	50
	No	11	19	30
Total		48	32	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,001	Coefficiente de Contingencia: 0.346

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Pidió garantía por la compra?

Cruce

Count

		¿Pidió garantía por la compra?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	20	30	50
	No	3	27	30
Total		23	57	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,003	Coeficiente de Contingencia: 0.306

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Se mostró atento ante alguna promoción?

Cruce

Count

		¿Se mostró atento ante alguna promoción?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	7	43	50
	No	3	27	30
Total		10	70	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,440	Coeficiente de Contingencia: 0.058

¿Preguntó el precio del CD? * ¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?

Cruce

Count		¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Preguntó el precio del CD?	Sí	9	41	50
	No	4	26	30
Total		13	67	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,414	Coeficiente de Contingencia: 0.061

¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?	Sí	13		13
	No	35	32	67
Total		48	32	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,001	Coeficiente de Contingencia: 0.338

¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's? * ¿Pidió garantía por la compra?

Cruce

Count		¿Pidió garantía por la compra?		Total
		Sí	No	
¿Pidió descuento por la compra de dos o más CD's?	Sí	8	5	13
	No	15	52	67
Total		23	57	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,008	Coeficiente de Contingencia: 0,304

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial? * ¿Se da algún contacto físico con el vendedor?

Cruce

Count		¿Se da algún contacto físico con el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?	Sí	11	11	22
	No	9	49	58
Total		20	60	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,003	Coeficiente de Contingencia: 0,335

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial? * ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

Cruce

Count		¿Pidió alguna recomendación al vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?	Sí	21	1	22
	No	31	27	58
Total		52	28	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,366

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?	Sí	21	1	22
	No	44	14	58
Total		65	15	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,038	Coefficiente de Contingencia: 0,219

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial? * ¿Pidió que le probaran algún CD?

Cruce

Count

		¿Pidió que le probaran algún CD?		Total
		Sí	No	
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?	Sí	18	4	22
	No	28	30	58
Total		46	34	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,006	Coefficiente de Contingencia: 0,290

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?	Sí	18	4	22
	No	30	28	58
Total		48	32	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,012	Coefficiente de Contingencia: 0,265

¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial? * En el momento de compra
¿Dudó entre dos o más CD's?

Cruce

Count		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Se estableció algún intercambio más allá del comercial?	Sí	11	11	22
	No	11	47	58
Total		22	58	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,007	Coefficiente de Contingencia: 0.296

¿Se da algún contacto físico con el vendedor? * ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

Crosstab

Count		¿Pidió alguna recomendación al vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Se da algún contacto físico con el vendedor?	Sí	17	3	20
	No	35	25	60
Total		52	28	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,026	Coefficiente de Contingencia: 0.235

¿Se da algún contacto físico con el vendedor? * En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

Crosstab

Count		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Se da algún contacto físico con el vendedor?	Sí	10	10	20
	No	12	48	60
Total		22	58	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,012	Coeficiente de Contingencia: 0.279

¿Pidió alguna recomendación al vendedor? * ¿Fue bien atendido por el vendedor?

Cruce

Count		¿Fue bien atendido por el vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Sí	49	3	52
	No	16	12	28
Total		65	15	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coeficiente de Contingencia: 0.413

¿Pidió alguna recomendación al vendedor? * ¿Pidió que le probaran algún CD?

Cruce

Count

		¿Pidió que le probaran algún CD?		Total
		Sí	No	
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Sí	39	13	52
	No	7	21	28
Total		46	34	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coeficiente de Contingencia: 0,435

¿Pidió alguna recomendación al vendedor? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Sí	37	15	52
	No	11	17	28
Total		48	32	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,006	Coeficiente de Contingencia: 0,296

¿Pidió alguna recomendación al vendedor? * ¿Pidió garantía por la compra?

Cruce

Count

		¿Pidió garantía por la compra?		Total
		Sí	No	
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Sí	19	33	52
	No	4	24	28
Total		23	57	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,030	Coefficiente de Contingencia: 0.228

¿Pidió alguna recomendación al vendedor? * ¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?

Cruce

Count

		¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?		Total
		Sí	No	
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Sí	26	26	52
	No	5	23	28
Total		31	49	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,004	Coefficiente de Contingencia: 0.300

¿Pidió alguna recomendación al vendedor? * En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

Cruce

Count

		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Pidió alguna recomendación al vendedor?	Sí	20	32	52
	No	2	26	28
Total		22	58	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,002	Coefficiente de Contingencia: 0.317

¿Fue bien atendido por el vendedor? * ¿Pidió que le probaran algún CD?

Cruce

Count

		¿Pidió que le probaran algún CD?		Total
		Sí	No	
¿Fue bien atendido por el vendedor?	Sí	42	23	65
	No	4	11	15
Total		46	34	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,008	Coefficiente de Contingencia: 0.287

¿Fue bien atendido por el vendedor? * ¿Pidió alguna recomendación al vendedor?

Cruce

Count

		¿Pidió alguna recomendación al vendedor?		Total
		Sí	No	
¿Fue bien atendido por el vendedor?	Sí	49	16	65
	No	3	12	15
Total		52	28	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0.413

¿Fue bien atendido por el vendedor? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Fue bien atendido por el vendedor?	Sí	43	22	65
	No	5	10	15
Total		48	32	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,021	Coefficiente de Contingencia: 0.253

¿Fue bien atendido por el vendedor? * ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?

Cruce

Count

		¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?		Total
		Sí	No	
¿Fue bien atendido por el vendedor?	Sí	32	33	65
	No	12	3	15
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,028	Coeficiente de Contingencia: 0,235

¿Pidió que le probaran algún CD? * ¿Compró uno o más CD's?

Cruce

Count

		¿Compró uno o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Pidió que le probaran algún CD?	Sí	40	6	46
	No	8	26	34
Total		48	32	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coeficiente de Contingencia: 0,539

¿Pidió que le probaran algún CD? * ¿Pidió garantía por la compra?

Cruce

Count

		¿Pidió garantía por la compra?		Total
		Sí	No	
¿Pidió que le probaran algún CD?	Sí	22	24	46
	No	1	33	34
Total		23	57	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,440

¿Pidió que le probaran algún CD? * ¿Se mostró atento ante alguna promoción?

Cruce

Count

		¿Se mostró atento ante alguna promoción?		Total
		Sí	No	
¿Pidió que le probaran algún CD?	Sí	7	39	46
	No	3	31	34
Total		10	70	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,309	Coefficiente de Contingencia: 0,095

¿Pidió que le probaran algún CD? * ¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?

Cruce

Count

		¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?		Total
		Sí	No	
¿Pidió que le probaran algún CD?	Sí	23	23	46
	No	8	26	34
Total		31	49	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,014	Coeficiente de Contingencia: 0,259

¿Pidió que le probaran algún CD? * ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?

Cruce

Count

		¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?		Total
		Sí	No	
¿Pidió que le probaran algún CD?	Sí	21	25	46
	No	23	11	34
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,041	Coeficiente de Contingencia: 0,214

¿Compró uno o más CD's? * ¿Pidió garantía por la compra?

Cruce

Count

		¿Pidió garantía por la compra?		Total
		Sí	No	
¿Compró uno o más CD's?	Sí	23	25	48
	No		32	32
Total		23	57	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,460

¿Compró uno o más CD's? * ¿Se mostró atento ante alguna promoción?

Cruce

Count

		¿Se mostró atento ante alguna promoción?		Total
		Sí	No	
¿Compró uno o más CD's?	Sí	7	41	48
	No	3	29	32
Total		10	70	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,372	Coefficiente de Contingencia: 0,077

¿Compró uno o más CD's? * ¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?

Cruce

Count		¿Se mostró atento a la selección de un CD hecha por otro cliente?		Total
		Sí	No	
¿Compró uno o más CD's?	Sí	23	25	48
	No	8	24	32
Total		31	49	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,033	Coefficiente de Contingencia: 0,225

¿Compró uno o más CD's? * En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

Cruce

Count		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Compró uno o más CD's?	Sí	21	27	48
	No	1	31	32
Total		22	58	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,407

¿Compró uno o más CD's? * ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?

Cruce

Count		¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?		Total
		Sí	No	
¿Compró uno o más CD's?	Sí	21	27	48
	No	23	9	32
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,012	Coeficiente de Contingencia: 0,267

¿Pidió garantía por la compra? * En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?

Cruce

Count		En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?		Total
		Sí	No	
¿Pidió garantía por la compra?	Sí	9	14	23
	No	13	44	57
Total		22	58	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,116	Coeficiente de Contingencia: 0,163

¿Pidió garantía por la compra? * ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?

Cruce

Count

		¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?		Total
		Sí	No	
¿Pidió garantía por la compra?	Sí	10	13	23
	No	34	23	57
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,143	Coeficiente de Contingencia: 0,146

¿Se mostró atento ante alguna promoción? * ¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo? Crosstabulation

Count

		¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?		Total
		Sí	No	
¿Se mostró atento ante alguna promoción?	Sí	9	1	10
	No	35	35	70
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,017	Coeficiente de Contingencia: 0,257

¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente? * Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante? Crosstabulation

Count

		Si venía acompañado ¿Le prestó atención a las recomendaciones del acompañante?		Total
		Sí	No	
¿Estableció algún tipo de comunicación con otro cliente?	Sí	22	7	29
	No	11	40	51
Total		33	47	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,468

En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's? *
¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?
Crosstabulation

Count

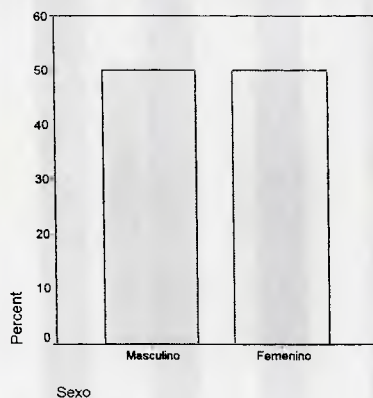
		¿Después de revisar se dirigió a otro buhonero del ramo?		Total
		Sí	No	
En el momento de compra ¿Dudó entre dos o más CD's?	Sí	8	14	22
	No	36	22	58
Total		44	36	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,035	Coefficiente de Contingencia: 0,225

Anexo I: Resultados cuestionarios consumidores buhoneros

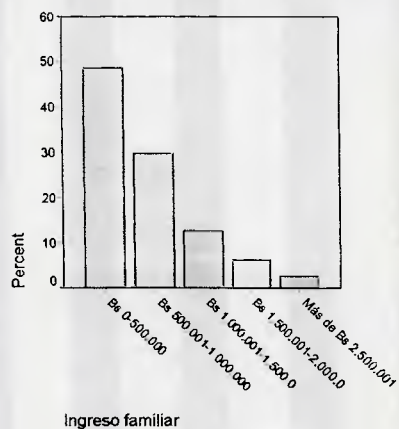
Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	40	50,0	50,0	50,0
	Femenino	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



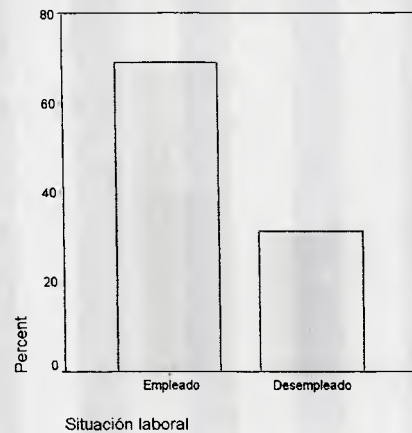
Ingreso familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bs 0-500.000	39	48,8	48,8	48,8
	Bs 500.001-1.000.000	24	30,0	30,0	78,8
	Bs 1.000.001-1.500.000	10	12,5	12,5	91,3
	Bs 1.500.001-2.000.000	5	6,3	6,3	97,5
	Más de Bs 2.500.001	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



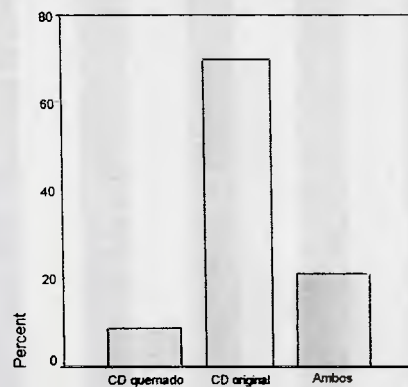
Situación laboral

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empleado	55	68,8	68,8	68,8
	Desempleado	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:

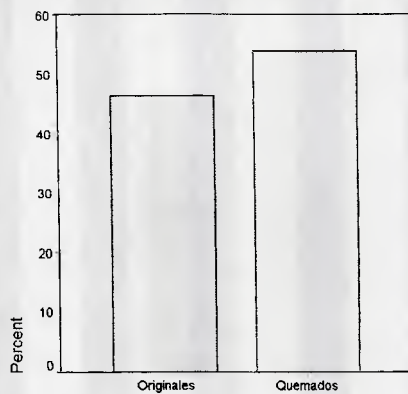
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CD quemado	7	8,8	8,8	8,8
	CD original	56	70,0	70,0	78,8
	Ambos	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:

¿Cuál compra con mayor frecuencia?

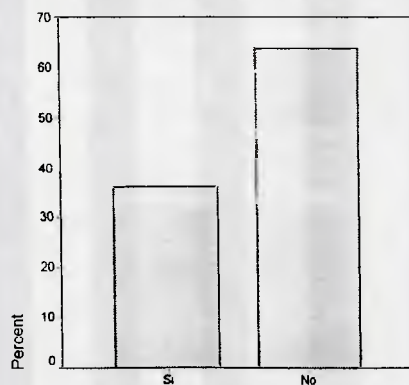
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Originales	37	46,3	46,3	46,3
	Quemados	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Cuál compra con mayor frecuencia?

¿Le da usted importancia a la marca del CD en el momento de comprarlo?

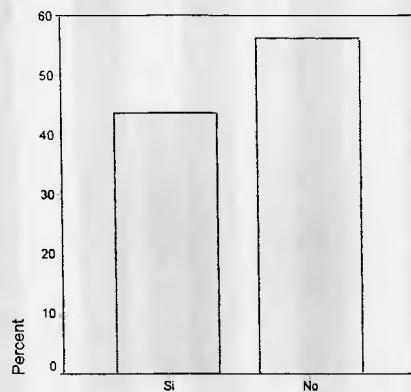
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	29	36,3	36,3	36,3
	No	51	63,8	63,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la marca del CD en el momento de comprarlo?

¿Le da usted importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo?

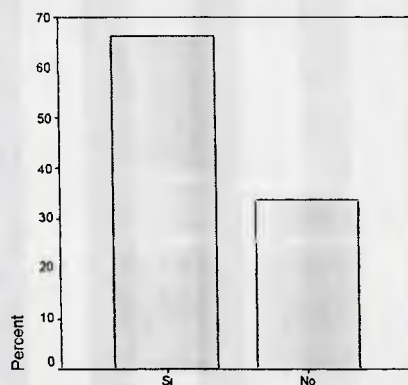
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	35	43,8	43,8	43,8
	No	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia al estuche del CD en el n

¿Le da usted importancia a la carátula del CD en el momento de comprarlo?

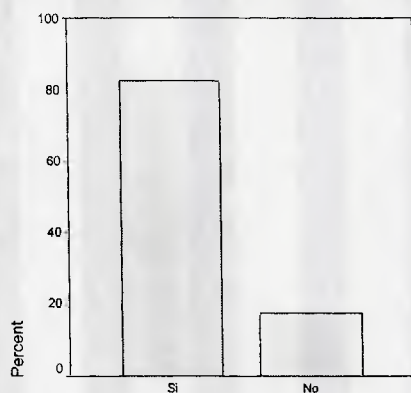
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	53	66,3	66,3	66,3
	No	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la carátula del CD en e

¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo?

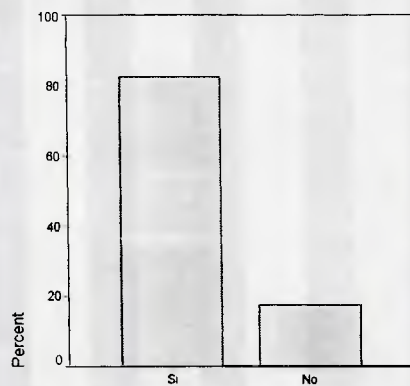
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	66	82,5	82,5	82,5
	No	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a los títulos de las canci

¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?

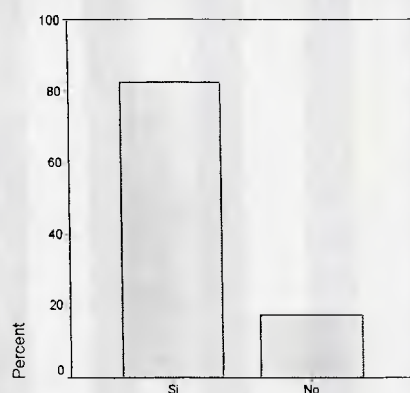
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	66	82,5	82,5	82,5
	No	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la calidad del CD en e

¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

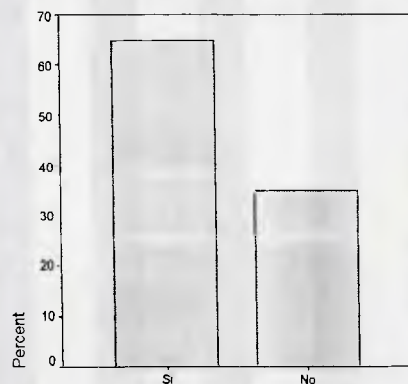
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	66	82,5	82,5	82,5
	No	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia al precio del CD en el m

¿Le da usted importancia al trato del vendedor en el momento de comprarlo?

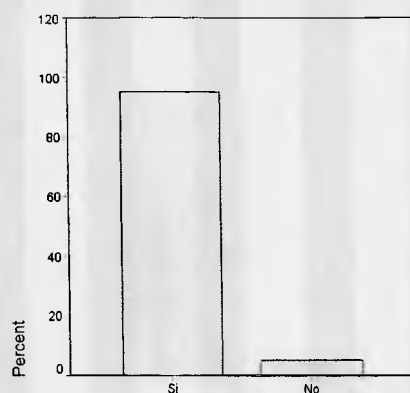
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	52	65,0	65,0	65,0
	No	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia al trato del vendedor en €

¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo?

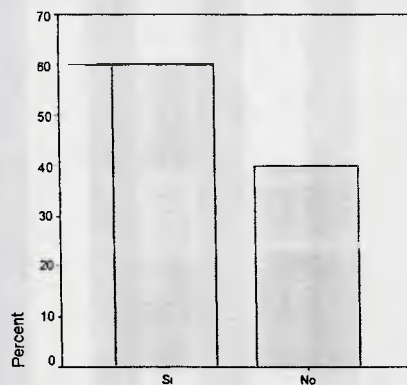
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	76	95,0	95,0	95,0
	No	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la calidad del sonido c

¿Le da usted importancia a la garantía del CD en el momento de comprarlo?

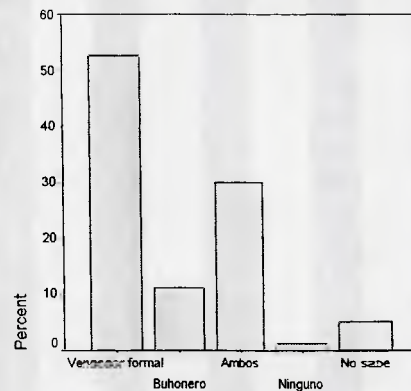
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	48	60,0	60,0	60,0
	No	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la garantía del CD en e

Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?

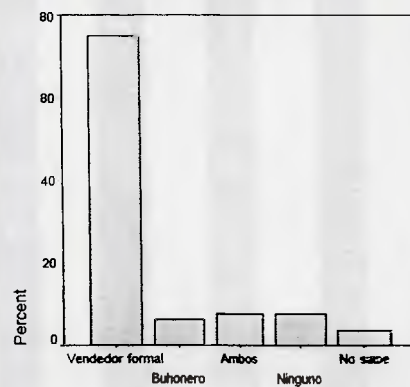
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vendedor formal	42	52,5	52,5	52.5
	Buhonero	9	11,3	11,3	63.8
	Ambos	24	30,0	30,0	93.8
	Ninguno	1	1,3	1,3	95.0
	No sabe	4	5,0	5,0	100.0
	Total	80	100,0	100,0	



Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?

¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?

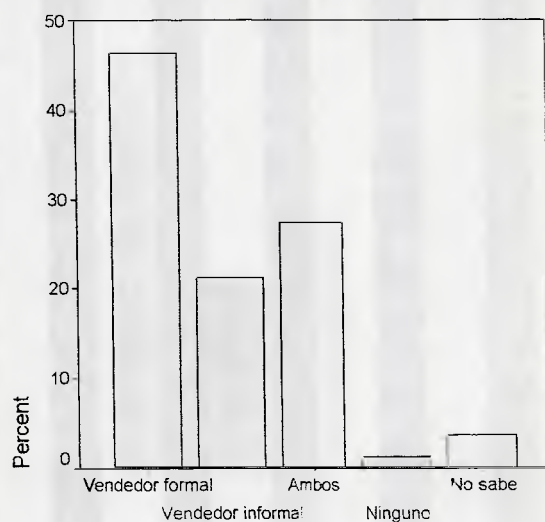
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vendedor formal	60	75,0	75.0	75.0
	Buhonero	5	6,3	6.3	81.3
	Ambos	6	7,5	7.5	88.8
	Ninguno	6	7,5	7.5	96.3
	No sabe	3	3,8	3.8	100.0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?

En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido?

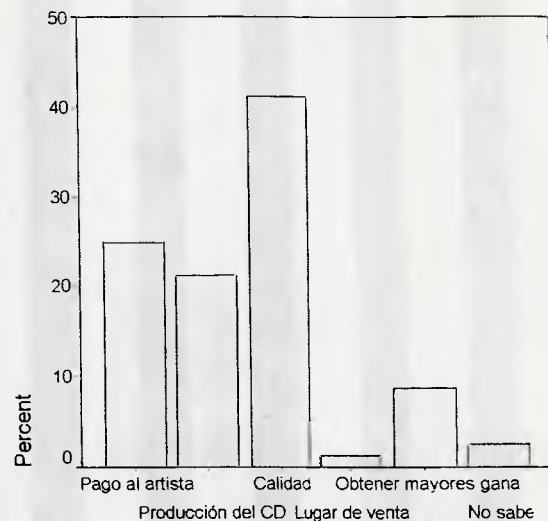
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vendedor formal	37	46,3	46,3	46,3
Vendedor informal	17	21,3	21,3	67,5
Ambos	22	27,5	27,5	95,0
Ninguno	1	1,3	1,3	96,3
No sabe	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	



En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor

¿Por qué un CD original es más costoso que uno quemado?

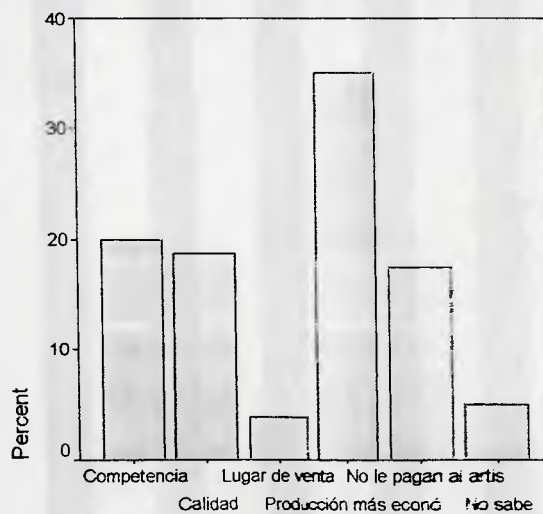
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pago al artista	20	25,0	25,0	25,0
Producción del CD	17	21,3	21,3	46,3
Calidad	33	41,3	41,3	87,5
Lugar de venta	1	1,3	1,3	88,8
Obtener mayores ganancias	7	8,8	8,8	97,5
No sabe	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	



¿Por qué un CD original es más costoso que uno quemado?

¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?

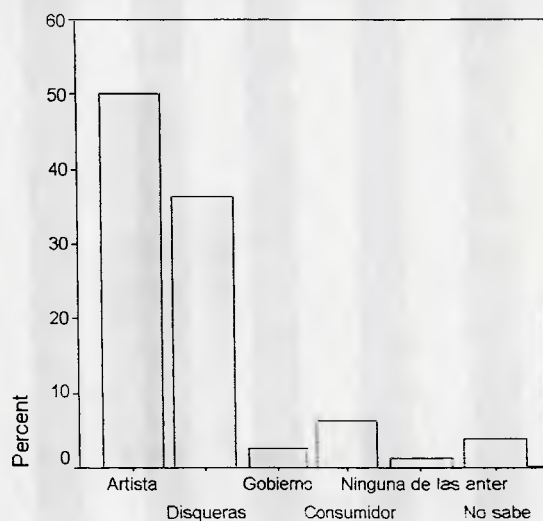
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Competencia	16	20,0	20,0	20,0
	Calidad	15	18,8	18,8	38,8
	Lugar de venta	3	3,8	3,8	42,6
	Producción más económica	28	35,0	35,0	77,6
	No le pagan al artista	14	17,5	17,5	95,1
	No sabe	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?

De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que afecta más la piratería de CD's?

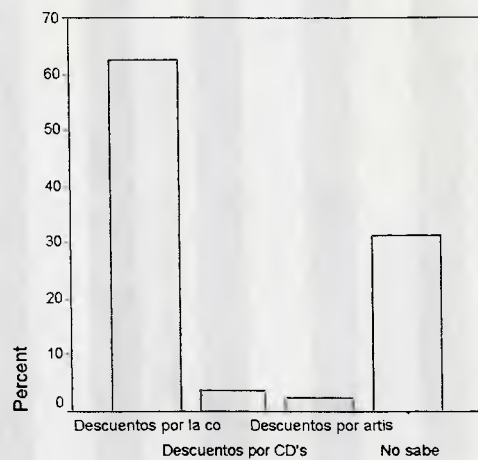
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Artista	40	50,0	50,0	50,0
	Disqueras	29	36,3	36,3	86,3
	Gobierno	2	2,5	2,5	88,8
	Consumidor	5	6,3	6,3	95,0
	Ninguna de las anteriores	1	1,3	1,3	96,3
	No sabe	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que :

Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva?

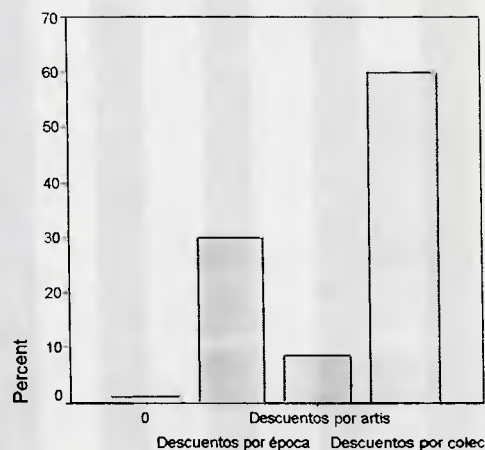
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Descuentos por la compra de 2 ó más CD's	50	62,5	62,5	62,5
	Descuentos por CD's sin carátula	3	3,8	3,8	66,3
	Descuentos por artistas	2	2,5	2,5	68,8
	No sabe	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿

Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?

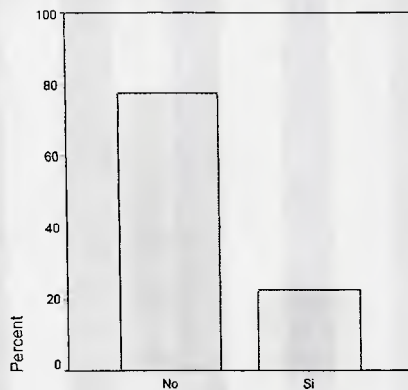
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1,3	1,3	1,3
Descuentos por época del año	24	30,0	30,0	31,3
Descuentos por artistas	7	8,8	8,8	40,0
Descuentos por colección de CD's	48	60,0	60,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	



Entre las promociones que ofrecen los comerciantes:

¿Mejoraría la ubicación en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

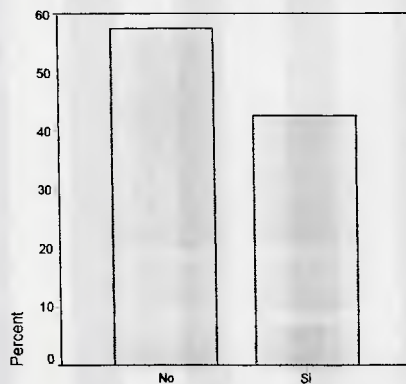
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	62	77,5	77,5	77,5
	Si	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría la ubicación en la venta de CD's quem.

¿Mejoraría la calidad en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

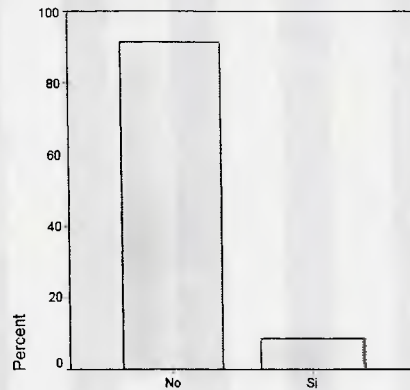
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	46	57,5	57,5	57,5
	Si	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría la calidad en la venta de CD's quemado

¿Mejoraría los precios en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

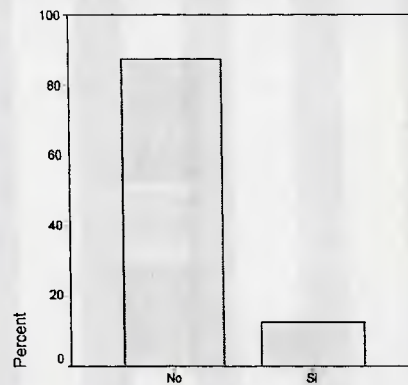
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	73	91,3	91,3	91,3
	Si	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría los precios en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

¿Mejoraría la variedad en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

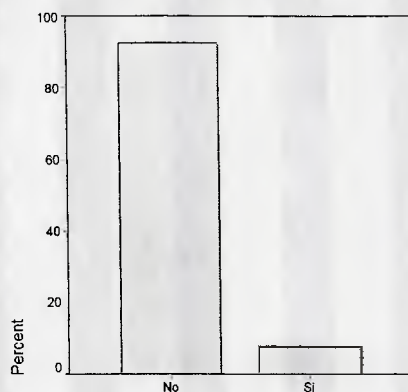
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	70	87,5	87,5	87,5
	Si	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría la variedad en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

¿Mejoraría el servicio en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

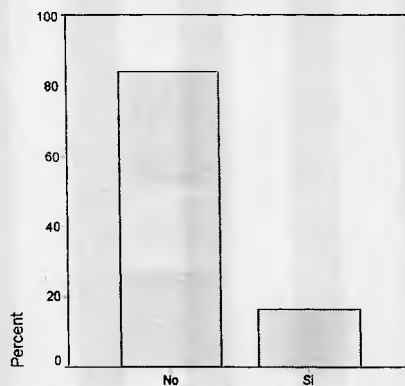
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	74	92,5	92,5	92,5
	Si	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría el servicio en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

¿Eliminaría la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

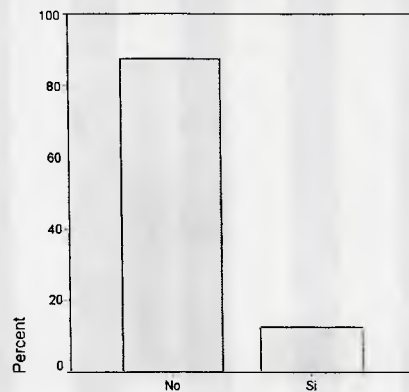
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	67	83,8	83,8	83,8
	Si	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Eliminaría la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

**¿No mejoraría nada en la venta de CD's quemados por parte de los
buhoneros?**

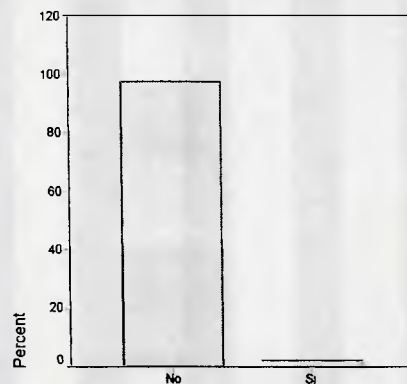
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	70	87,5	87,5	87,5
	Si	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿No mejoraría nada en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

**¿Mejoraría la ubicación en la venta de CD's originales por parte de los
comerciantes formales?**

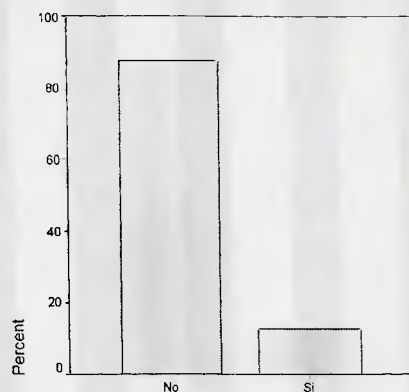
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	78	97,5	97,5	97,5
	Si	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría la ubicación en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

¿Mejoraría la calidad en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

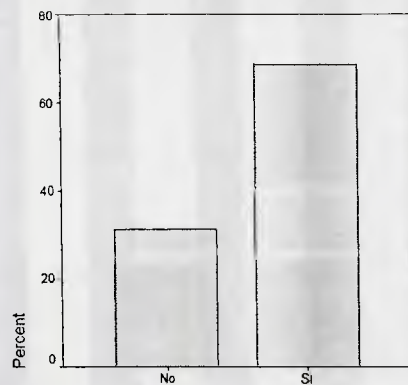
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	70	87,5	87,5	87,5
	Si	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría la calidad en la venta de CD's originale

¿Mejoraría los precios en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

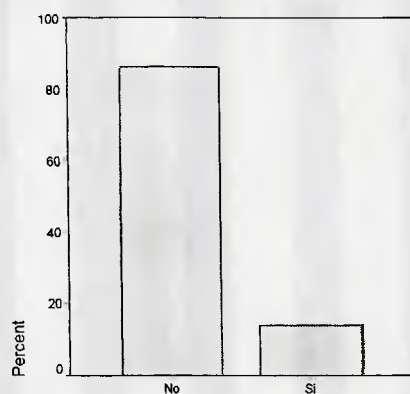
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	25	31,3	31,3	31,3
	Si	55	68,8	68,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría los precios en la venta de CD's originale

¿Mejoraría la variedad en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

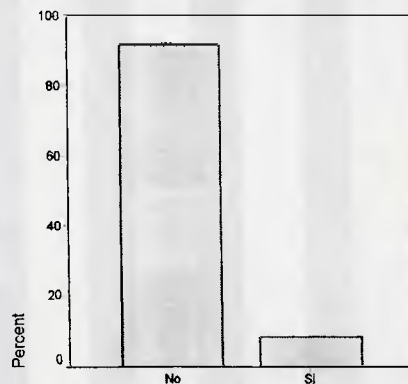
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	69	86,3	86,3	86,3
	Si	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría la variedad en la venta de CD's origina

¿Mejoraría el sevicio en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

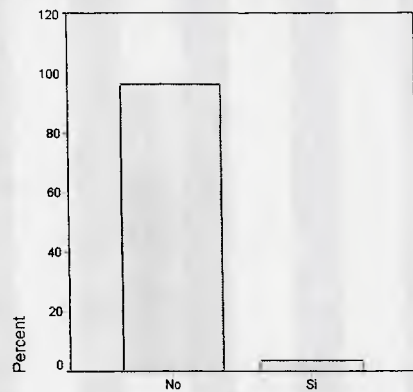
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	73	91,3	91,3	91,3
	Si	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Mejoraría el sevicio en la venta de CD's originale

Ninguna de las anteriores

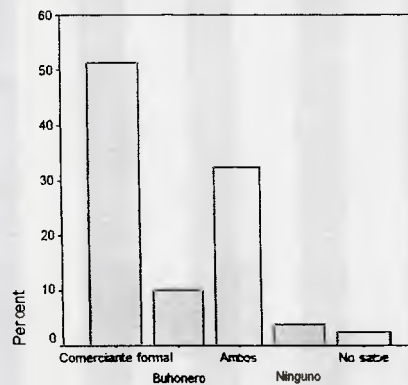
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	77	96,3	96,3	96,3
	Si	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



Ninguna de las anteriores

¿Quién conoce mejor su mercancía?

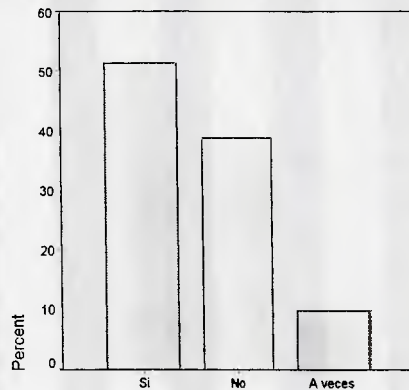
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comerciante formal	41	51,3	51,3	51,3
	Buhonero	8	10,0	10,0	61,3
	Ambos	26	32,5	32,5	93,8
	Ninguno	3	3,8	3,8	97,5
	No sabe	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Quién conoce mejor su mercancía?

¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD?

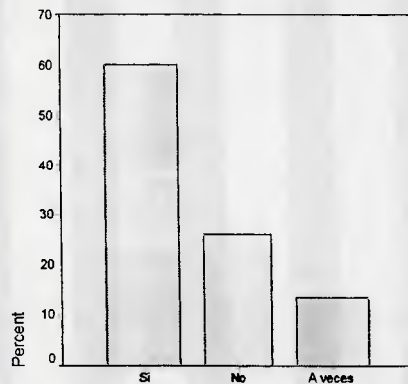
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	41	51,3	51,3	51,3
	No	31	38,8	38,8	90,0
	A veces	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Compara usted la calidad y los precios entre los b

¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?

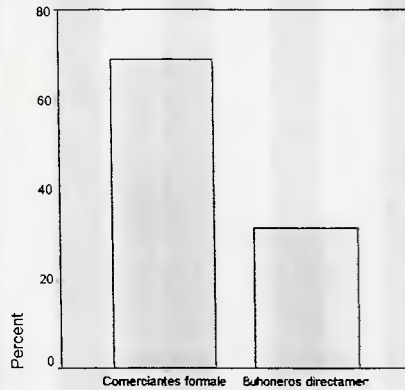
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	48	60,0	60,0	60,0
	No	21	26,3	26,3	86,3
	A veces	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Compara usted la calidad y los precios entre los r

¿Cuál publicidad le parece más efectiva?

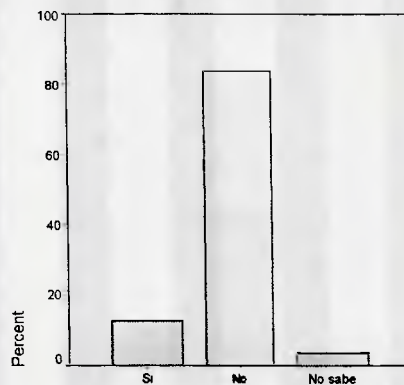
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comerciantes formales en medios y tiendas	55	68,8	68,8	68,8
	Buhoneros directamente con sus clientes	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Cuál publicidad le parece más efectiva?

¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa?

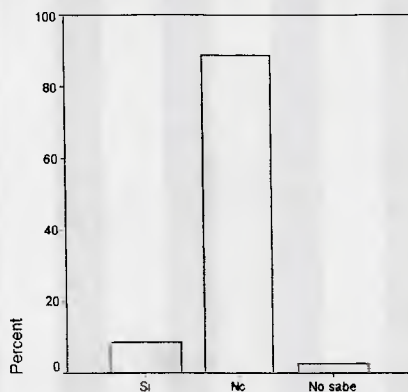
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	10	12,5	12,5	12,5
	No	67	83,8	83,8	96,3
	No sabe	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Considera usted que la competencia entre vende

¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?

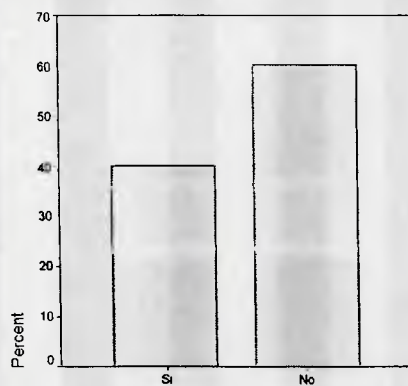
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	7	8,8	8,8	8,8
	No	71	88,8	88,8	97,5
	No sabe	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Considera usted que la competencia entre vende

¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?

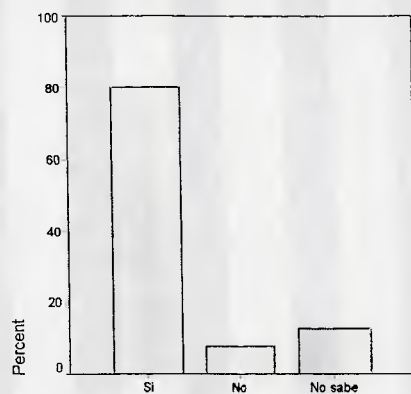
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	32	40,0	40,0	40,0
	No	48	60,0	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige e

¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?

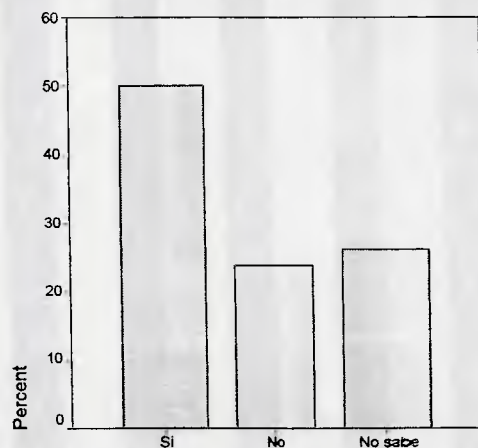
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	64	80,0	80,0	80,0
	No	6	7,5	7,5	87,5
	No sabe	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Cree usted que la piratería arremete contra el de

¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?

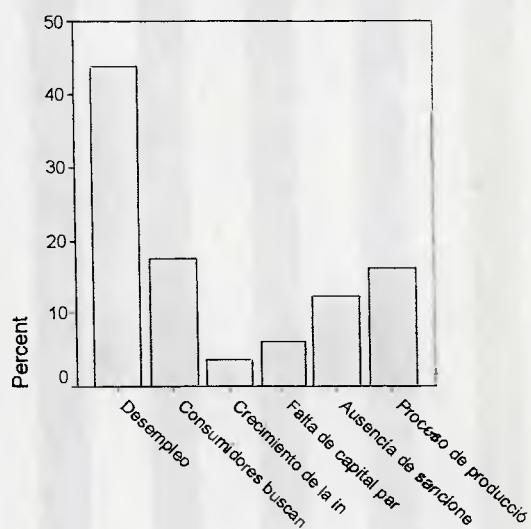
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	40	50,0	50,0	50,0
	No	19	23,8	23,8	73,8
	No sabe	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería

¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados?

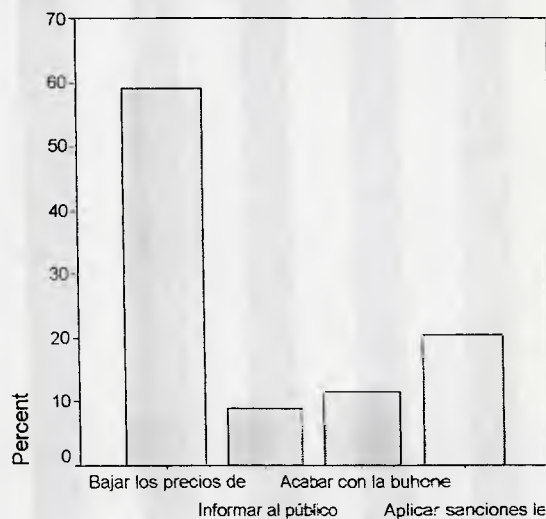
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desempleo	35	43,8	43,8	43,8
	Consumidores buscan precios más bajos	14	17,5	17,5	61,3
	Crecimiento de la inflación	3	3,8	3,8	65,0
	Falta de capital para crear una empresa	5	6,3	6,3	71,3
	Ausencia de sanciones legales	10	12,5	12,5	83,8
	Proceso de producción fácil	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



¿Cuál considera que es la principal razón del crecime

¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajar los precios de los CD's originales	46	57,5	59,0	59,0
	Informar al público sobre las consecuencias de la piratería	7	8,8	9,0	67,9
	Acabar con la buhonería	9	11,3	11,5	79,5
	Aplicar sanciones legales	16	20,0	20,5	100,0
	Total	78	97,5	100,0	
Missing	System	2	2,5		
Total		80	100,0		



¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de

Prueba Binomial

Cuestionario consumidores vendedores informales

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Situación laboral	Group 1	Emplead o	55	,69	,50	.001 ^a
	Group 2	Desempl eado	25	,31		
	Total		80	1,00		
¿Le da usted importancia a la marca del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	29	,36	,50	.019 ^a
	Group 2	No	51	,64		
	Total		80	1,00		
¿Le da usted importancia a la carátula del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	53	,66	,50	.005 ^a
	Group 2	No	27	,34		
	Total		80	1,00		
¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	66	,83	,50	.000 ^a
	Group 2	No	14	,18		
	Total		80	1,00		
¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	No	14	,18	,50	.000 ^a
	Group 2	Si	66	,83		
	Total		80	1,00		
¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	66	,83	,50	.000 ^a
	Group 2	No	14	,18		
	Total		80	1,00		
¿Le da usted importancia al trato del vendedor en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	52	,65	,50	.010 ^a
	Group 2	No	28	,35		
	Total		80	1,00		
¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	76	,95	,50	.000 ^a
	Group 2	No	4	,05		
	Total		80	1,00		
¿Cuál publicidad le parece más efectiva?	Group 1	Comercia ntes formales en medios y tiendas	55	,69	,50	.001 ^a
	Group 2	Buhonero s directame nte con sus clientes	25	,31		
	Total		80	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Prueba Chi cuadrado

	Ingreso familiar	En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:	Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?	¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?	En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido?
Chi-Square	59,125	50,275	72,375	151,625	54,500
df	4	2	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?	De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que afecta más la piratería de CD's?	Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva?	Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?	¿Quién conoce mejor su mercancía?	¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD?
31,450	106,000	76,900	66,500	72,125	21,475
5	5	3	3	4	2
,000	,000	,000	,000	,000	,000

¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?	¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa?	¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?	¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?
27,475	92,425	111,025	78,700
2	2	2	2
,000	,000	,000	,000

¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?	¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados?
10,075	49,300
2	5
,006	,000

Estadísticos Descriptivos

Descriptivos Edad

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Edad	80	14	58	28,23	10,576
Valid N (listwise)	80				

Cruce de variables

Sexo * En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:

Cruce

Count		En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:			Total
		CD quemado	CD original	Ambos	
Sexo	Masculino	7	28	5	40
	Femenino		28	12	40
Total		7	56	17	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,007	Coeficiente de Contingencia: 0,332

Sexo * ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

Cruce

Count		¿Cuál compra con mayor frecuencia?		Total
		Originales	Quemados	
Sexo	Masculino	20	20	40
	Femenino	17	23	40
Total		37	43	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,327	Coeficiente de Contingencia: 0,075

Sexo * ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count

		¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	30	10	40
	Femenino	36	4	40
Total		66	14	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,070	Coefficiente de Contingencia: 0,194

Sexo * ¿Le da usted importancia a la garantía del CD en el momento de comprarlo?

Crosstab

Count

		¿Le da usted importancia a la garantía del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	20	20	40
	Femenino	28	12	40
Total		48	32	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,055	Coefficiente de Contingencia: 0,200

Situación laboral * En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:

Cruce

Count

		En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:			Total
		CD quemado	CD original	Ambos	
Situación laboral	Empleado	6	39	10	55
	Desempleado	1	17	7	25
Total		7	56	17	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,419	Coefficiente de Contingencia: 0,146

Situación laboral * ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

Cruce

Count

		¿Cuál compra con mayor frecuencia?		Total
		Originales	Quemados	
Situación laboral	Empleado	25	30	55
	Desempleado	12	13	25
Total		37	43	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,511	Coefficiente de Contingencia: 0,024

Ingreso familiar * Situación laboral

Cruce

Count		Situación laboral		Total
		Empleado	Desempl eado	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	28	11	39
	Bs 500.001-1.000.000	15	9	24
	Bs 1.000.001-1.500.000	7	3	10
	Bs 1.500.001-2.000.000	4	1	5
	Más de Bs 2.500.001	1	1	2
Total		55	25	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,873	Coefficiente de Contingencia: 0,123

Ingreso familiar * En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:

Cruce

Count		En el momento de comprar un CD. ¿usted prefiere:			Total
		CD quemado	CD original	Ambos	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	2	29	8	39
	Bs 500.001-1.000.000	2	15	7	24
	Bs 1.000.001-1.500.000	2	6	2	10
	Bs 1.500.001-2.000.000	1	4		5
	Más de Bs 2.500.001		2		2
Total		7	56	17	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,657	Coefficiente de Contingencia: 0,262

Ingreso familiar * ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

Cruce

Count

		¿Cuál compra con mayor frecuencia?		Total
		Originales	Quemados	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	13	26	39
	Bs 500.001-1.000.000	13	11	24
	Bs 1.000.001-1.500.000	8	2	10
	Bs 1.500.001-2.000.000	2	3	5
	Más de Bs 2.500.001	1	1	2
Total		37	43	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,096	Coeficiente de Contingencia: 0.300

Ingreso familiar * ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count

		¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	31	8	39
	Bs 500.001-1.000.000	21	3	24
	Bs 1.000.001-1.500.000	9	1	10
	Bs 1.500.001-2.000.000	3	2	5
	Más de Bs 2.500.001	2		2
Total		66	14	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,520	Coeficiente de Contingencia: 0,197

Ingreso familiar * En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido?

Crosstab

Count

		En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido?					Total
		Vendedor formal	Vendedor informal	Ambos	Ninguno	No sabe	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	18	9	9		3	39
	Bs 500.001-1.000.000	14	5	5			24
	Bs 1.000.001-1.500.000	5	2	3			10
	Bs 1.500.001-2.000.000		1	3	1		5
	Más de Bs 2.500.001			2			2
Total		37	17	22	1	3	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,023	Coefficiente de Contingencia: 0,517

Ingreso familiar * Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?

Cruce

Count

		Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?				Total
		0	Descuentos por época del año	Descuentos por artistas	Descuentos por colección de CD's	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000		12	5	22	39
	Bs 500.001-1.000.000		5		19	24
	Bs 1.000.001-1.500.000		5	1	4	10
	Bs 1.500.001-2.000.000	1		1	3	5
	Más de Bs 2.500.001		2			2
Total		1	24	7	48	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,004	Coefficiente de Contingencia: 0,516

En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: * ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

Cruce

Count

		¿Cuál compra con mayor frecuencia?		Total
		Originales	Quemados	
En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:	CD quemado	1	6	7
	CD original	28	28	56
	Ambos	8	9	17
Total		37	43	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,202	Coefficiente de Contingencia: 0.196

En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: * ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count

		¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:	CD quemado	6	1	7
	CD original	48	8	56
	Ambos	12	5	17
Total		66	14	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,346	Coefficiente de Contingencia: 0,161

En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: * ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count		¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:	CD quemado	5	2	7
	CD original	47	9	56
	Ambos	14	3	17
Total		66	14	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,714	Coeficiente de Contingencia: 0,091

¿Cuál compra con mayor frecuencia? * ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?

Crosstab

Count		¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
¿Cuál compra con mayor frecuencia?	Originales	29	8	37
	Quemados	37	6	43
	Total	66	14	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,272	Coeficiente de Contingencia: 0,100

¿Cuál compra con mayor frecuencia? * ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count		¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
¿Cuál compra con mayor frecuencia?	Originales	32	5	37
	Quemados	34	9	43
Total		66	14	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,284	Coeficiente de Contingencia: 0,097

¿Cuál compra con mayor frecuencia? * Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva?

Cruce

Count		Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva?				Total
		Descuentos por la compra de 2 ó más CD's	Descuentos por CD's sin carátula	Descuentos por artistas	No sabe	
¿Cuál compra con mayor frecuencia?	Originales	14	2	1	20	37
	Quemados	36	1	1	5	43
Total		50	3	2	25	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coeficiente de Contingencia: 0,435

¿Cuál compra con mayor frecuencia? * ¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?

Cruce

Count		¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?			Total
		Si	No	A veces	
¿Cuál compra con mayor frecuencia?	Originales	19	15	3	37
	Quemados	29	6	8	43
Total		48	21	11	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,020	Coefficiente de Contingencia: 0,298

¿Cuál compra con mayor frecuencia? * ¿Cuál publicidad le parece más efectiva?

Cruce

Count		¿Cuál publicidad le parece más efectiva?		Total
		Comerciantes formales en medios y tiendas	Buhoneros directamente con sus clientes	
¿Cuál compra con mayor frecuencia?	Originales	31	6	37
	Quemados	24	19	43
Total		55	25	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,006	Coefficiente de Contingencia: 0,288

¿Le da usted importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo? * ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?

Cruce

Count

	¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?					Total
	Vendedor formal	Buhonero	Ambos	Ninguno	No sabe	
¿Le da usted importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo? Si	28		5	1	1	35
No	32	5	1	5	2	45
Total	60	5	6	6	3	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,043	Coeficiente de Contingencia: 0,331

¿Le da usted importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo? * ¿Cuál publicidad le parece más efectiva?

Cruce

Count

	¿Cuál publicidad le parece más efectiva?		Total
	Comerciantes formales en medios y tiendas	Buhoneros directamente con sus clientes	
¿Le da usted importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo? Si	29	6	35
No	26	19	45
Total	55	25	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,014	Coeficiente de Contingencia: 0.259

¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo? * Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?

Cruce

Count

	Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?					Total
	Vendedor formal	Buhonero	Ambos	Ninguno	No sabe	
¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo? Si	37	5	20		4	66
No	5	4	4	1		14
Total	42	9	24	1	4	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,026	Coefficiente de Contingencia: 0,348

¿Le da usted importancia al trato del vendedor en el momento de comprarlo? * ¿Quién conoce mejor su mercancía?

Cruce

Count

	¿Quién conoce mejor su mercancía?					Total
	Comerciante formal	Buhonero	Ambos	Ninguno	No sabe	
¿Le da usted importancia al trato del vendedor en el momento de comprarlo? Si	32	7	11		2	52
No	9	1	15	3		28
Total	41	8	26	3	2	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,002	Coefficiente de Contingencia: 0,422

¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo?
 * ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?

Cruce

Count

	¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?						Total
	Competencia	Calidad	Lugar de venta	Producción más económica	No le pagan al artista	No sabe	
¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo? Si	16	11	3	28	14	4	76
No		4					4
Total	16	15	3	28	14	4	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,003	Coefficiente de Contingencia: 0.431

¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo?
 * ¿Quién conoce mejor su mercancía?

Cruce

Count

	¿Quién conoce mejor su mercancía?					Total
	Comerciante formal	Buhonero	Ambos	Ninguno	No sabe	
¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo? Si	39	8	25	3	1	76
No	2		1		1	4
Total	41	8	26	3	2	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,057	Coefficiente de Contingencia: 0,321

Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD? * ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?

Crosstab

Count

		¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?					Total
		Vendedor formal	Buhonero	Ambos	Ninguno	No sabe	
Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?	Vendedor formal	36	1	1	3	1	42
	Buhonero	6	2			1	9
	Ambos	15	2	5	2		24
	Ninguno				1		1
	No sabe	3				1	4
Total		60	5	6	6	3	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,004	Coefficiente de Contingencia: 0,552

Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD? * ¿Quién conoce mejor su mercancía?

Cruce

Count

		¿Quién conoce mejor su mercancía?					Total
		Comerciante formal	Buhonero	Ambos	Ninguno	No sabe	
Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?	Vendedor formal	23	1	14	2	2	42
	Buhonero	2	3	4			9
	Ambos	12	4	8			24
	Ninguno				1		1
	No sabe	4					4
Total		41	8	26	3	2	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,591

¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD? * ¿Quién conoce mejor su mercancía?

Cruce

Count

		¿Quién conoce mejor su mercancía?					Total
		Comerciante formal	Buhonero	Ambos	Ninguno	No sabe	
¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?	Vendedor formal	33	4	20	2	1	60
	Buhonero		3	2			5
	Ambos	2	1	3			6
	Ninguno	4			1	1	6
	No sabe	2		1			3
Total		41	8	26	3	2	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,024	Coefficiente de Contingencia: 0.516

a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido? * ¿Quién conoce mejor su mercancía? Cross

Count

		¿Quién conoce mejor su mercancía?					Total
		Comerciante formal	Buhonero	Ambos	Ninguno	No sabe	
En cuanto a la variedad de CD's quién ofrece mayor surtido?	Vendedor formal	23	1	11	2		37
	Vendedor informal	9	3	5			17
	Ambos	7	4	9		2	22
	Ninguno				1		1
	No sabe	2		1			3
Total		41	8	26	3	2	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,001	Coefficiente de Contingencia: 0.581

¿Por qué un CD original es más costoso que uno quemado? * ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,169	Coefficiente de Contingencia: 0,532

De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que afecta más la piratería de CD's? *
¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?

Cruce

Count

		¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?			Total
		Si	No	No sabe	
De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que afecta más la piratería de CD's?	Artista	24	7	9	40
	Disqueras	8	10	11	29
	Gobierno	1	1		2
	Consumidor	5			5
	Ninguna de las anteriores		1		1
	No sabe	2		1	3
Total		40	19	21	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,059	Coefficiente de Contingencia: 0,426

Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva? * Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?

Cruce

Count

		las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?				Total
		0	Descuentos por época del año	Descuentos por artistas	Descuentos por colección de CD's	
Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva?	Descuentos por la compra de 2 ó más CD's	1	14	4	31	50
	Descuentos por CD's carátula		1	1	1	3
	Descuentos por artistas				2	2
	No sabe		9	2	14	25
Total		1	24	7	48	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,846	Coefficiente de Contingencia: 0.239

Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva? * ¿Cuál publicidad le parece más efectiva?

Cruce

Count

		¿Cuál publicidad le parece más efectiva?		Total
		Comerciantes formales en medios y tiendas	Buhoneros directamente con sus clientes	
Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva?	Descuentos por la compra de 2 ó más CD's	31	19	50
	Descuentos por CD's sin carátula	1	2	3
	Descuentos por artistas	2		2
	No sabe	21	4	25
Total		55	25	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,093	Coefficiente de Contingencia: 0.273

Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva? *
 ¿Cuál publicidad le parece más efectiva? Crosstabulation

Count

		¿Cuál publicidad le parece más efectiva?		Total
		Comerciantes formales en medios y tiendas	Buhoneros directamente con sus clientes	
Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?	0	1		1
	Descuentos por época del año	18	6	24
	Descuentos por artistas	2	5	7
	Descuentos por colección de CD's	34	14	48
Total		55	25	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,100	Coefficiente de Contingencia: 0,269

¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD? * ¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?

Cruce

Count

		¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?			Total
		Si	No	A veces	
¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD?	Si	31	5	5	41
	No	14	14	3	31
	A veces	3	2	3	8
Total		48	21	11	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,006	Coefficiente de Contingencia: 0,392

¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa? * ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?

Crosstab

Count

		¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?			Total
		Si	No	No sabe	
¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa?	Si	4	6		10
	No	3	62	2	67
	No sabe		3		3
Total		7	71	2	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,006	Coeficiente de Contingencia: 0.389

¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal? * ¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?

Cruce

Count

		¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?			Total
		Si	No	No sabe	
¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?	Si	5	1	1	7
	No	58	5	8	71
	No sabe	1		1	2
Total		64	6	10	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,514	Coeficiente de Contingencia: 0.198

¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal? * ¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?

Cruce

Count		¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?		Total
		Si	No	
¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?	Si	3	4	7
	No	29	42	71
	No sabe		2	2
Total		32	48	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,502	Coeficiente de Contingencia: 0.130

¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela? * ¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?

Cruce

Count		¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?			Total
		Si	No	No sabe	
¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?	Si	28	3	1	32
	No	36	3	9	48
Total		64	6	10	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,112	Coeficiente de Contingencia: 0.228

¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor? * ¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's? Crosstabulation

Count

		¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?			Total
		Si	No	No sabe	
¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?	Si	37	10	17	64
	No		3	3	6
	No sabe	3	6	1	10
Total		40	19	21	80

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,003	Coeficiente de Contingencia: 0,408

¿Cree usted que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados? * ¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's? Crosstabulation

Count

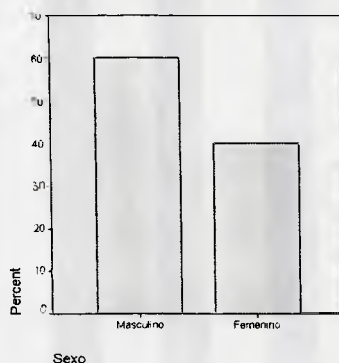
		¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's?				Total
		Bajar los precios de los CD's originales	Informar al público sobre las consecuencias de la piratería	Acabar con la buhonería	Aplicar sanciones legales	
¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados?	Desempleo	18	6	3	8	35
	Consumidores buscan precios más bajos	12		1	1	14
	Crecimiento de la inflación	2			1	3
	Falta de capital para crear una empresa	1	1		2	4
	Ausencia de sanciones legales	5		2	3	10
	Proceso de producción fácil	8		3	1	12
Total		46	7	9	16	78

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,227	Coeficiente de Contingencia: 0,440

Anexo J: Resultados cuestionario consumidores discotiendas

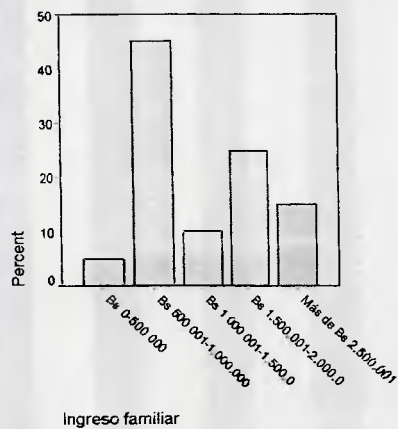
Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	12	60,0	60,0	60,0
	Femenino	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



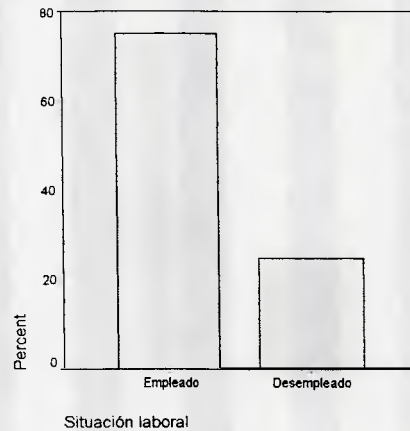
Ingreso familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bs 0-500.000	1	5,0	5,0	5,0
	Bs 500.001-1.000.000	9	45,0	45,0	50,0
	Bs 1.000.001-1.500.000	2	10,0	10,0	60,0
	Bs 1.500.001-2.000.000	5	25,0	25,0	85,0
	Más de Bs 2.500.001	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



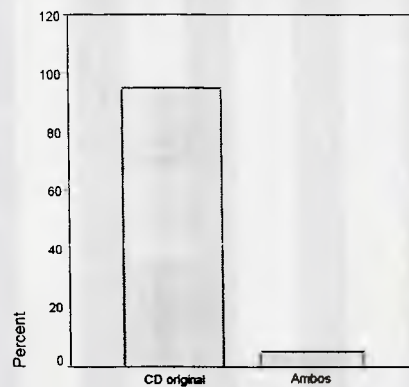
Situación laboral

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empleado	15	75,0	75,0	75,0
	Desempleado	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:

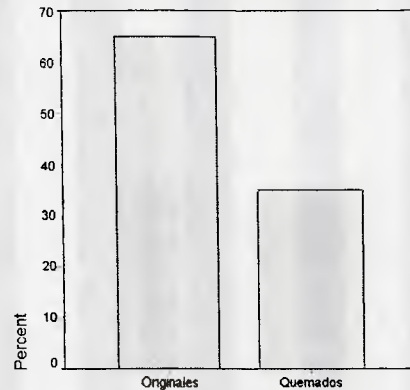
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CD original	19	95,0	95,0	95,0
	Ambos	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:

¿Cuál compra con mayor frecuencia?

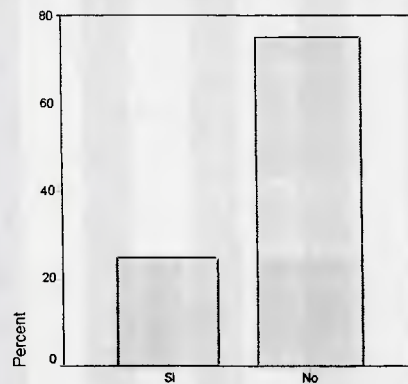
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Originales	13	65,0	65,0	65,0
	Quemados	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Cuál compra con mayor frecuencia?

¿Le da usted importancia a la marca del CD en el momento de comprarlo?

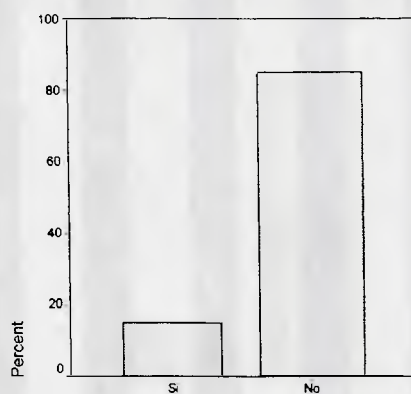
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	5	25,0	25,0	25,0
	No	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la marca del CD en el momento de comprarlo?

¿Le da usted importancia al estuche del CD en el momento de comprarlo?

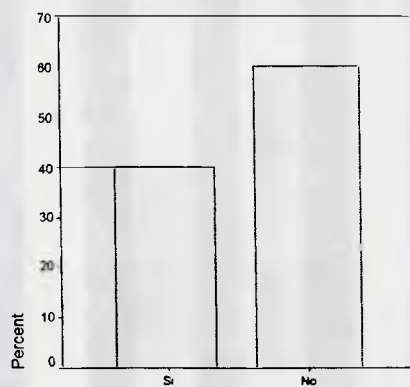
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	3	15,0	15,0	15,0
	No	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia al estuche del CD en el

¿Le da usted importancia a la carátula del CD en el momento de comprarlo?

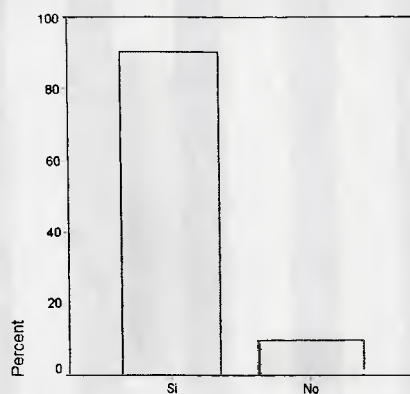
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	8	40,0	40,0	40,0
	No	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la carátula del CD en el

¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo?

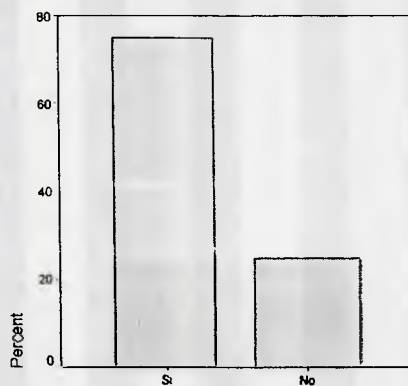
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	18	90,0	90,0	90,0
	No	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a los títulos de las canci-

¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?

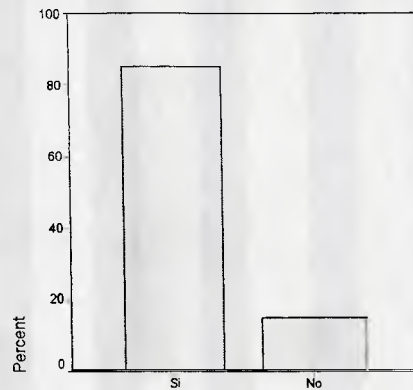
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	15	75,0	75,0	75,0
	No	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el

¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

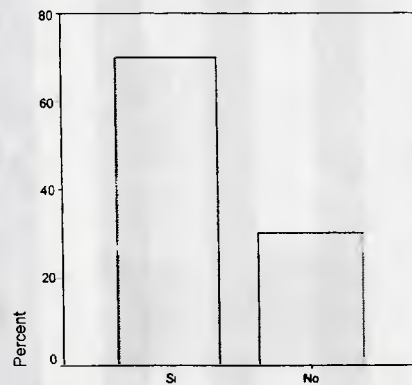
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	17	85,0	85,0	85,0
	No	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia al precio del CD en el m

¿Le da usted importancia al trato del vendedor en el momento de comprarlo?

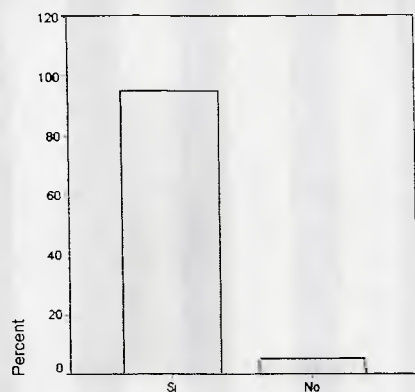
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	14	70,0	70,0	70,0
	No	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia al trato del vendedor en e

¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo?

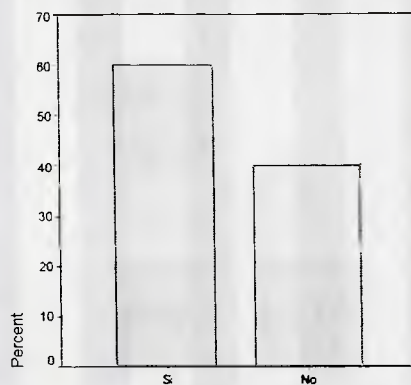
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	19	95,0	95,0	95,0
	No	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la calidad del sonido c

¿Le da usted importancia a la garantía del CD en el momento de comprarlo?

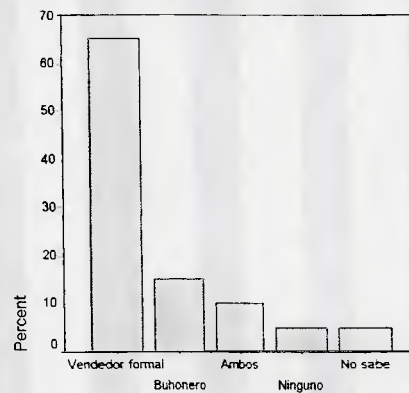
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	12	60,0	60,0	60,0
	No	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Le da usted importancia a la garantía de CD en e

Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?

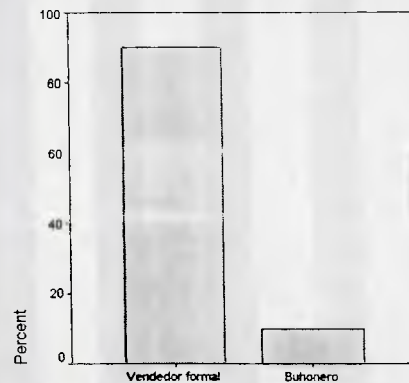
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vendedor formal	13	65,0	65,0	65,0
	Buhonero	3	15,0	15,0	80,0
	Ambos	2	10,0	10,0	90,0
	Ninguno	1	5,0	5,0	95,0
	No sabe	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?

¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?

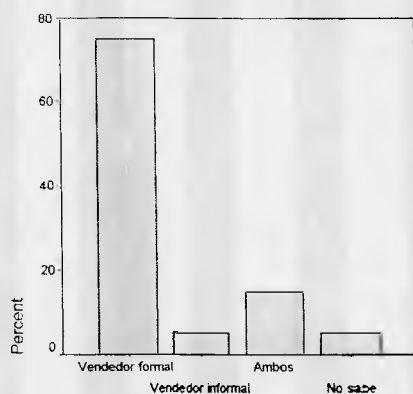
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vendedor formal	18	90,0	90,0	90,0
	Buhonero	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?

En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido?

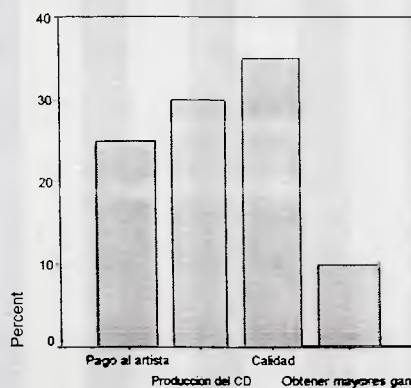
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vendedor formal	15	75,0	75,0	75,0
	Vendedor informal	1	5,0	5,0	80,0
	Ambos	3	15,0	15,0	95,0
	No sabe	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor

¿Por qué un CD original es más costoso que uno quemado?

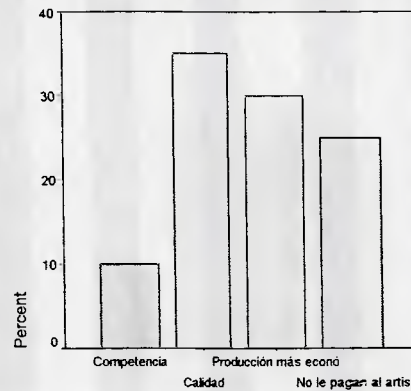
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pago al artista	5	25,0	25,0	25,0
	Producción del CD	6	30,0	30,0	55,0
	Calidad	7	35,0	35,0	90,0
	Obtener mayores ganancias	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Por qué un CD original es más costoso que uno q

¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?

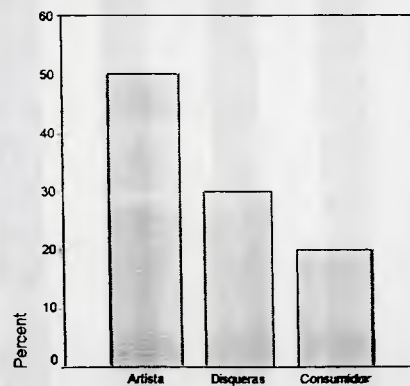
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Competencia	2	10,0	10,0	10,0
	Calidad	7	35,0	35,0	45,0
	Producción más económica	6	30,0	30,0	75,0
	No le pagan al artista	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?

De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que afecta más la piratería de CD's?

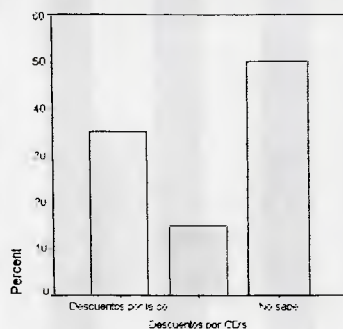
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Artista	10	50,0	50,0	50,0
	Disqueras	6	30,0	30,0	80,0
	Consumidor	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que

Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva?

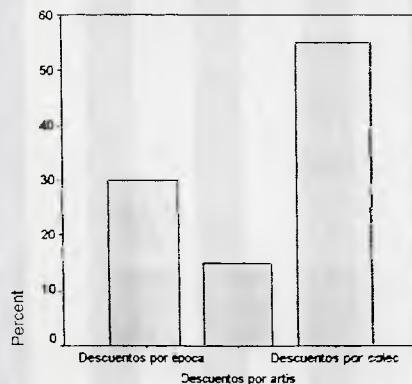
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Descuentos por la compra de 2 ó más CD's	7	35,0	35,0	35,0
	Descuentos por CD's sin carátula	3	15,0	15,0	50,0
	No sabe	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



Entre las promociones que ofrecen los buhoneros .

Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?

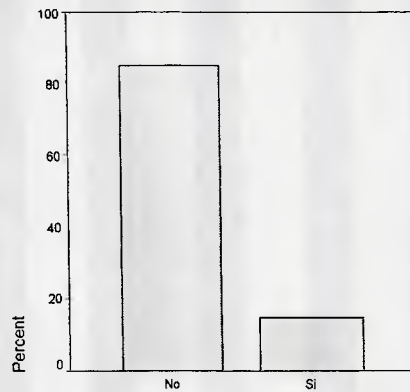
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Descuentos por época del año	6	30,0	30,0	30,0
	Descuentos por artistas	3	15,0	15,0	45,0
	Descuentos por colección de CD's	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



Entre las promociones que ofrecen los comerciante

**¿Mejoraría la ubicación en la venta de CD's quemados por parte de los
buhoneros?**

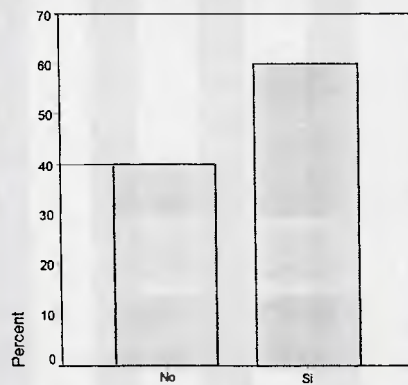
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	17	85,0	85,0	85,0
	Si	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Mejoraría la ubicación en la venta de CD's quem:

**¿Mejoraría la calidad en la venta de CD's quemados por parte de los
buhoneros?**

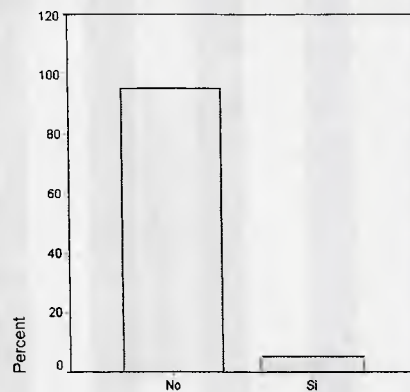
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	8	40,0	40,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Mejoraría la calidad en la venta de CD's quemad:

**¿Mejoraría los precios en la venta de CD's quemados por parte de los
buhoneros?**

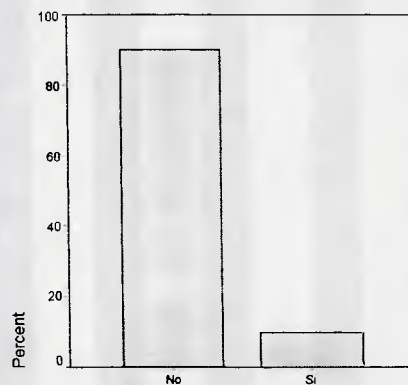
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	19	95,0	95,0	95,0
	Si	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Mejoraría los precios en la venta de CD's quema

**¿Mejoraría la variedad en la venta de CD's quemados por parte de los
buhoneros?**

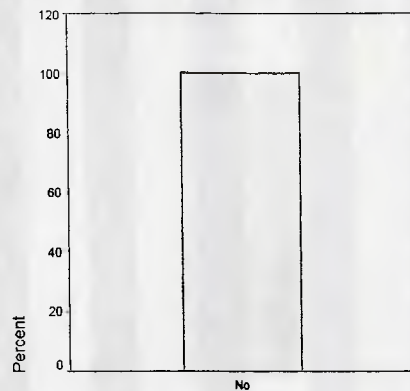
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	18	90,0	90,0	90,0
	Si	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Mejoraría la variedad en la venta de CD's quema

¿Mejoraría el servicio en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

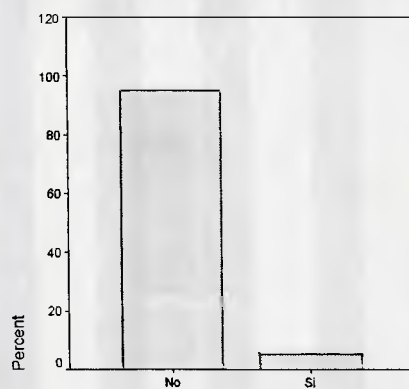
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	20	100,0	100,0	100,0



¿Mejoraría el servicio en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

¿Eliminaría la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

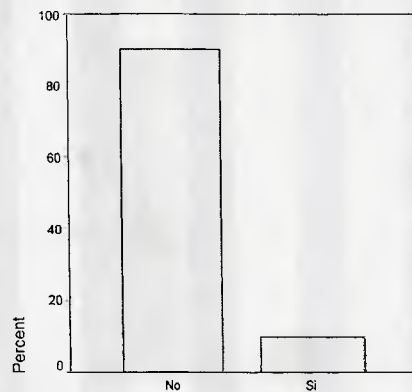
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	19	95,0	95,0	95,0
	Si	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Eliminaría la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

¿No mejoraría nada en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

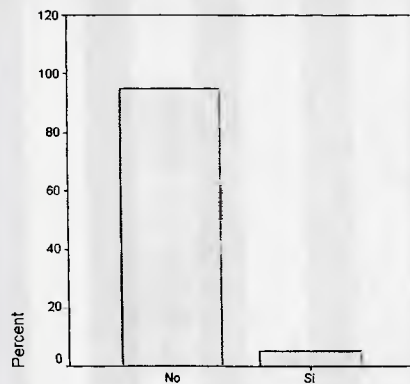
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	18	90,0	90,0	90,0
	Si	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿No mejoraría nada en la venta de CD's quemados por parte de los buhoneros?

¿Mejoraría la ubicación en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

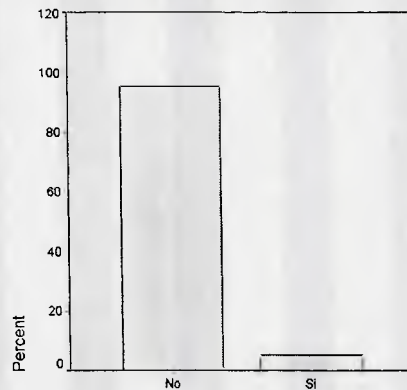
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	19	95,0	95,0	95,0
	Si	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Mejoraría la ubicación en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

¿Mejoraría la calidad en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

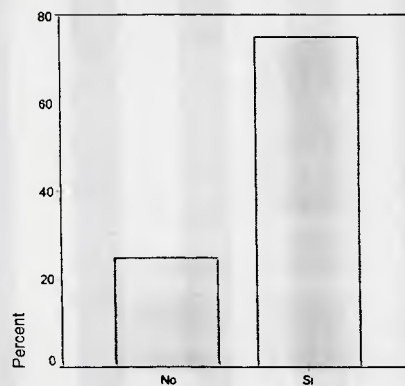
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	19	95,0	95,0	95,0
	Si	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Mejoraría la calidad en la venta de CD's originale

¿Mejoraría los precios en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

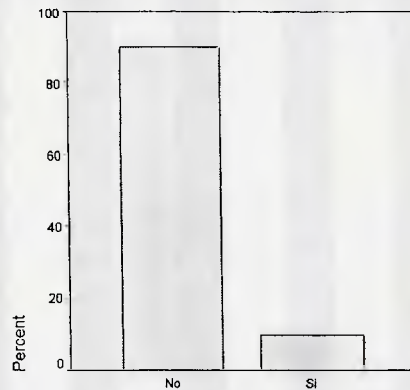
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	5	25,0	25,0	25,0
	Si	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Mejoraría los precios en la venta de CD's original

¿Mejoraría la variedad en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

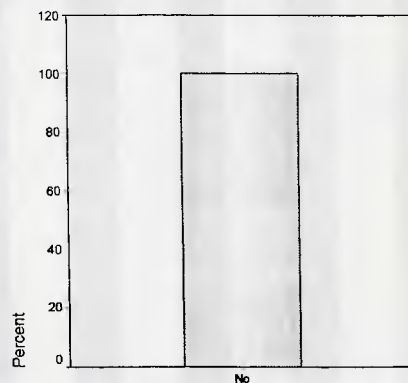
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	18	90,0	90,0	90,0
	Si	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Mejoraría la variedad en la venta de CD's origina

¿Mejoraría el sevicio en la venta de CD's originales por parte de los comerciantes formales?

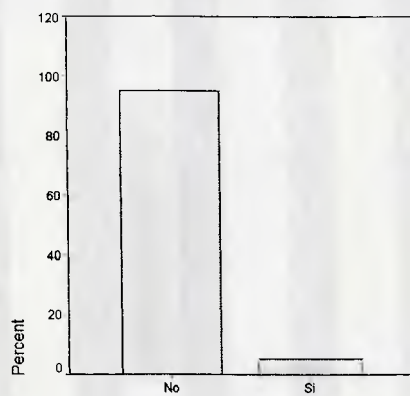
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	20	100,0	100,0	100,0



¿Mejoraría el sevicio en la venta de CD's originale

Ninguna de las anteriores

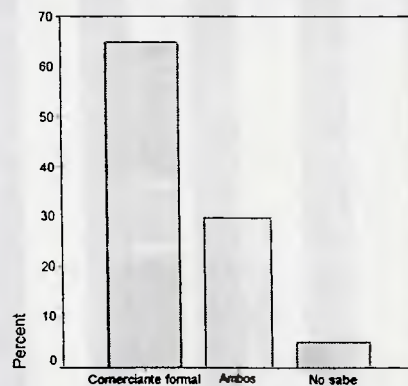
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	19	95,0	95,0	95,0
	Si	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



Ninguna de las anteriores

¿Quién conoce mejor su mercancía?

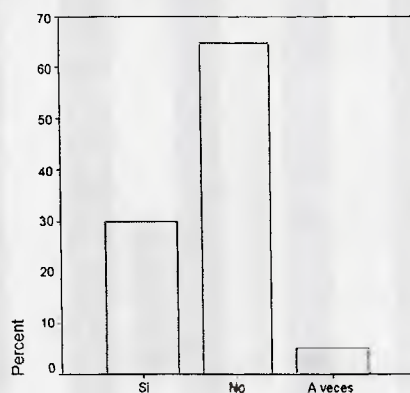
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comerciante formal	13	65,0	65,0	65,0
	Ambos	6	30,0	30,0	95,0
	No sabe	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Quién conoce mejor su mercancía?

¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD?

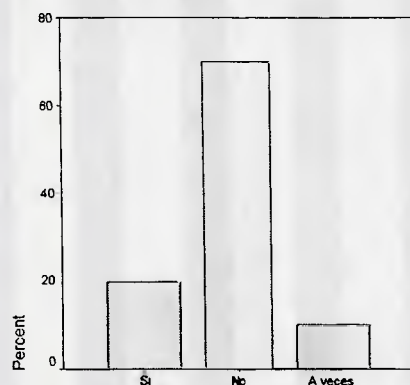
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	6	30,0	30,0	30,0
	No	13	65,0	65,0	95,0
	A veces	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Compara usted la calidad y los precios entre los b

¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?

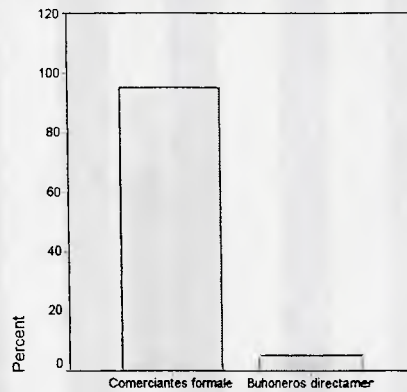
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	20,0	20,0	20,0
	No	14	70,0	70,0	90,0
	A veces	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Compara usted la calidad y los precios entre los n

¿Cuál publicidad le parece más efectiva?

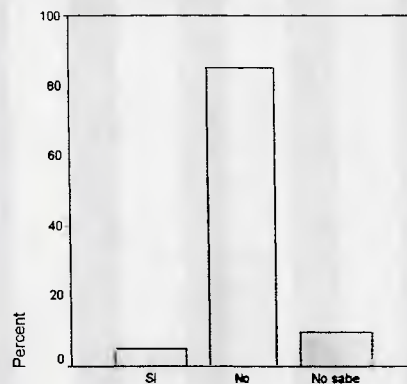
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comerciantes formales en medios y tiendas	19	95,0	95,0	95,0
	Buhoneros directamente con sus clientes	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Cuál publicidad le parece más efectiva?

¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa?

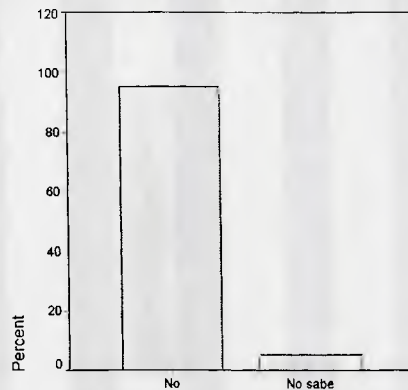
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	5,0	5,0	5,0
	No	17	85,0	85,0	90,0
	No sabe	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa?

¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?

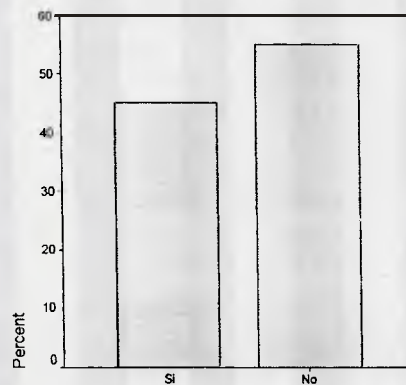
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	19	95,0	95,0	95,0
	No sabe	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Considera usted que la competencia entre vende

¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?

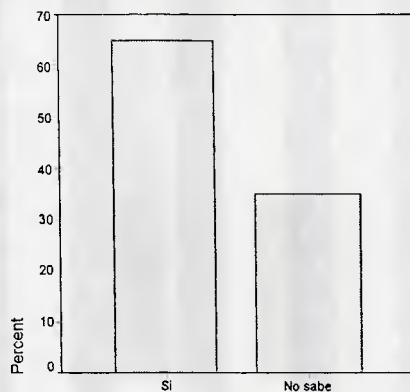
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	9	45,0	45,0	45,0
	No	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige e

¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?

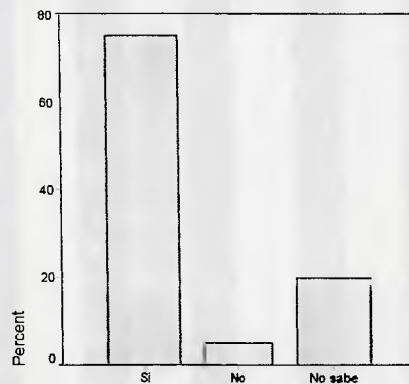
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	13	65,0	65,0	65,0
	No sabe	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Cree usted que la piratería arremete contra el der:

¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?

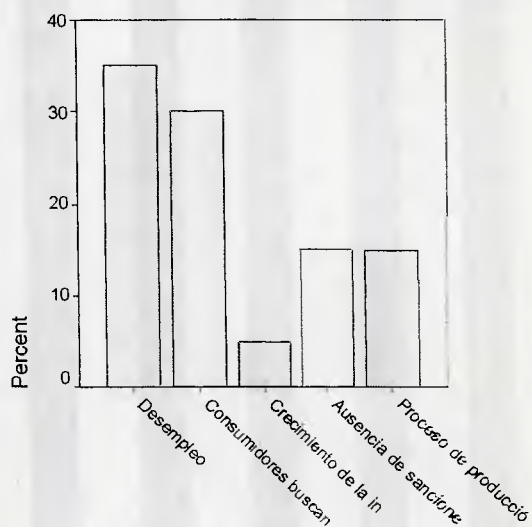
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	15	75,0	75,0	75,0
	No	1	5,0	5,0	80,0
	No sabe	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería

¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados?

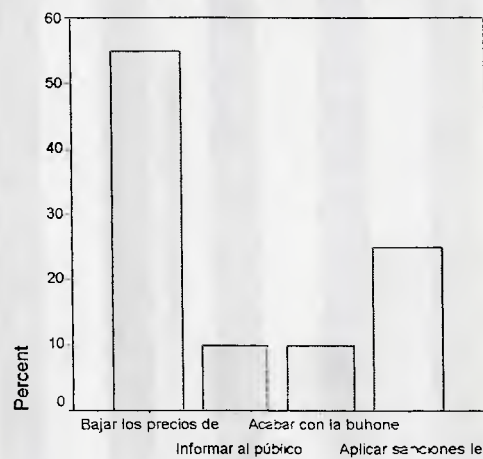
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desempleo	7	35,0	35,0	35,0
	Consumidores buscan precios más bajos	6	30,0	30,0	65,0
	Crecimiento de la inflación	1	5,0	5,0	70,0
	Ausencia de sanciones legales	3	15,0	15,0	85,0
	Proceso de producción fácil	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Cuál considera que es la principal razón del crecime

¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajar los precios de los CD's originales	11	55,0	55,0	55,0
	Informar al público sobre las consecuencias de la piratería	2	10,0	10,0	65,0
	Acabar con la buhonería	2	10,0	10,0	75,0
	Aplicar sanciones legales	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería

Estadísticos Descriptivos

Edad consumidores discotiendas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Edad	20	14	60	37,35	15,476
Valid N (listwise)	20				

Prueba Binomial

Cuestionario consumidores discotiempos

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Situación laboral	Group 1	Empleado	15	.75	.50	.041
	Group 2	Desempleado	5	.25		
	Total		20	1.00		
¿Le da usted importancia a la marca del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	No	15	.75	.50	.041
	Group 2	Si	5	.25		
	Total		20	1.00		
¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	18	.90	.50	.000
	Group 2	No	2	.10		
	Total		20	1.00		
¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	15	.75	.50	.041
	Group 2	No	5	.25		
	Total		20	1.00		
¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	17	.85	.50	.003
	Group 2	No	3	.15		
	Total		20	1.00		
¿Le da usted importancia a la calidad del sonido del CD en el momento de comprarlo?	Group 1	Si	19	.95	.50	.000
	Group 2	No	1	.05		
	Total		20	1.00		
¿Cuál publicidad le parece más efectiva?	Group 1	Buhoneros directamente con sus clientes	1	.05	.50	.000
	Group 2	Comerciantes formales en medios y tiendas	19	.95		
	Total		20	1.00		

Prueba Chi cuadrado

	Ingreso familiar	En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:	Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?	¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?	En cuanto a la variedad de CD's, ¿quién ofrece mayor surtido?	¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?
Chi-Square	10,000	16,200	26,000	12,800	27,200	16,300
df	4	1	4	1	3	2
Asymp. Sig.	,040	,000	,000	,000	,000	,000

¿Quién conoce mejor su mercancía?	¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD?	¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?	¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa?	¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?
10,900	10,900	12,400	24,100	16,200
2	2	2	2	1
,004	,004	,002	,000	,000

Cruce de variables

Ingreso familiar * Situación laboral

Cruce

Count		Situación laboral		Total
		Empleado	Desempl eado	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	1		1
	Bs 500.001-1.000.000	5	4	9
	Bs 1.000.001-1.500.000	2		2
	Bs 1.500.001-2.000.000	5		5
	Más de Bs 2.500.001	2	1	3
Total		15	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,332	Coefficiente de Contingencia: 0,432

Ingreso familiar * En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:

Cruce

Count		En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:		Total
		CD original	Ambos	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	1		1
	Bs 500.001-1.000.000	8	1	9
	Bs 1.000.001-1.500.000	2		2
	Bs 1.500.001-2.000.000	5		5
	Más de Bs 2.500.001	3		3
Total		19	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,864	Coefficiente de Contingencia: 0,246

Ingreso familiar * ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

Cruce

Count		¿Cuál compra con mayor frecuencia?		Total
		Originales	Quemados	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	1		1
	Bs 500.001-1.000.000	5	4	9
	Bs 1.000.001-1.500.000	1	1	2
	Bs 1.500.001-2.000.000	4	1	5
	Más de Bs 2.500.001	2	1	3
Total		13	7	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,811	Coeficiente de Contingencia: 0.271

Ingreso familiar * ¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo?

Crosstab

Count		¿Le da usted importancia a los títulos de las canciones del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000		1	1
	Bs 500.001-1.000.000	9		9
	Bs 1.000.001-1.500.000	2		2
	Bs 1.500.001-2.000.000	4	1	5
	Más de Bs 2.500.001	3		3
Total		18	2	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,025	Coeficiente de Contingencia: 0,598

Ingreso familiar * ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

Crosstab

Count		¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	1		1
	Bs 500.001-1.000.000	8	1	9
	Bs 1.000.001-1.500.000	2		2
	Bs 1.500.001-2.000.000	3	2	5
	Más de Bs 2.500.001	3		3
Total		17	3	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,460	Coefficiente de Contingencia: 0,391

Ingreso familiar * ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?

Crosstab

Count		¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?		Total
		Vendedor formal	Buhonero	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000		1	1
	Bs 500.001-1.000.000	8	1	9
	Bs 1.000.001-1.500.000	2		2
	Bs 1.500.001-2.000.000	5		5
	Más de Bs 2.500.001	3		3
Total		18	2	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,038	Coefficiente de Contingencia: 0,580

Ingreso familiar * En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido?

Crosstab

Count

		En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido?				Total
		Vendedor formal	Vendedor informal	Ambos	No sabe	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000		1			1
	Bs 500.001-1.000.000	7		1	1	9
	Bs 1.000.001-1.500.000	2				2
	Bs 1.500.001-2.000.000	4		1		5
	Más de Bs 2.500.001	2		1		3
Total		15	1	3	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,032	Coefficiente de Contingencia: 0.728

Ingreso familiar * ¿Cuál publicidad le parece más efectiva?

Crosstab

Count

		¿Cuál publicidad le parece más efectiva?		Total
		Comerciantes formales en medios y tiendas	Buhoneros directamente con sus clientes	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000	1		1
	Bs 500.001-1.000.000	9		9
	Bs 1.000.001-1.500.000	1	1	2
	Bs 1.500.001-2.000.000	5		5
	Más de Bs 2.500.001	3		3
Total		19	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,050	Coefficiente de Contingencia: 0.567

Ingreso familiar * ¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados?

Crosstab

Count

		¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados?					Total
		Desempleo	Consumidores buscan precios más bajos	Crecimiento de la inflación	Ausencia de sanciones legales	Proceso de producción fácil	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000					1	1
	Bs 500.001-1.000.000	6			1	2	9
	Bs 1.000.001-1.500.000		1		1		2
	Bs 1.500.001-2.000.000		4		1		5
	Más de Bs 2.500.001	1	1	1			3
Total		7	6	1	3	3	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,036	Coefficiente de Contingencia: 0.761

Ingreso familiar * ¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's?

Crosstab

Count

		¿Cuál sería la solución para acabar con la piratería de CD's?				Total
		Bajar los precios de los CD's originales	Informar al público sobre las consecuencias de la piratería	Acabar con la buhonería	Aplicar sanciones legales	
Ingreso familiar	Bs 0-500.000			1		1
	Bs 500.001-1.000.000	4	1	1	3	9
	Bs 1.000.001-1.500.000				2	2
	Bs 1.500.001-2.000.000	5				5
	Más de Bs 2.500.001	2	1			3
Total		11	2	2	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,034	Coefficiente de Contingencia: 0.726

Situación laboral * En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:

Cruce

Count

		En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:		Total
		CD original	Ambos	
Situación laboral	Empleado	15		15
	Desempleado	4	1	5
Total		19	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,076	Coeficiente de Contingencia: 0,369

Situación laboral * ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

Cruce

Count

		¿Cuál compra con mayor frecuencia?		Total
		Originales	Quemados	
Situación laboral	Empleado	11	4	15
	Desempleado	2	3	5
Total		13	7	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,207	Coeficiente de Contingencia: 0.290

Situación laboral * ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count

		¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
Situación laboral	Empleado	12	3	15
	Desempleado	5		5
Total		17	3	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,399	Coeficiente de Contingencia: 0,236

Situación laboral * ¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?

Cruce

Count

		¿Compara usted la calidad y los precios entre los mismos buhoneros antes de comprar un CD?			Total
		Si	No	A veces	
Situación laboral	Empleado	1	12	2	15
	Desempleado	3	2		5
Total		4	14	2	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,032	Coeficiente de Contingencia: 0,505

Situación laboral * ¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados?

Cruce

Count

		¿Cuál considera que es la principal razón del crecimiento en la venta de CD's quemados?					Total
		Desempleo	Consumidores buscan precios más bajos	Crecimiento de la inflación	Ausencia de sanciones legales	Proceso de producción fácil	
Situación laboral	Empleado	4	6	1	3	1	15
	Desempleado	3				2	5
Total		7	6	1	3	3	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,121	Coeficiente de Contingencia: 0,517

En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: * ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

Cruce

Count

		¿Cuál compra con mayor frecuencia?		Total
		Originales	Quemados	
En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:	CD original	13	6	19
	Ambos		1	1
Total		13	7	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,350	Coeficiente de Contingencia: 0,298

En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: * ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count		¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:	CD original	14	5	19
	Ambos	1		1
Total		15	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,750	Coefficiente de Contingencia: 0,131

En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: * ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count		¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere:	CD original	16	3	19
	Ambos	1		1
Total		17	3	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,850	Coefficiente de Contingencia: 0,096

En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: * ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?

Cruce

Count

	¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?				Total
	Competencia	Calidad	Producción más económica	No le pagan al artista	
En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: CD original	1	7	6	5	19
Ambos	1				1
Total	2	7	6	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,024	Coeficiente de Contingencia: 0,567

En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: * ¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD?

Cruce

Count

	¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD?			Total
	Si	No	A veces	
En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: CD original	5	13	1	19
Ambos	1			1
Total	6	13	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,293	Coeficiente de Contingencia: 0,331

¿Cuál compra con mayor frecuencia? * ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count		¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
¿Cuál compra con mayor frecuencia?	Originales	9	4	13
	Quemados	6	1	7
Total		15	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,406	Coeficiente de Contingencia: 0.179

¿Cuál compra con mayor frecuencia? * ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?

Cruce

Count		¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo?		Total
		Si	No	
¿Cuál compra con mayor frecuencia?	Originales	11	2	13
	Quemados	6	1	7
Total		17	3	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,730	Coeficiente de Contingencia: 0,015

¿Cuál compra con mayor frecuencia? * ¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD?

Cruce

Count

		¿Compara usted la calidad y los precios entre los buhoneros y los vendedores formales antes de comprar un CD?			Total
		Si	No	A veces	
¿Cuál compra con mayor frecuencia?	Originales	3	9	1	13
	Quemados	3	4		7
Total		6	13	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,540	Coefficiente de Contingencia: 0,241

Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD? * ¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?

Cruce

Count

		¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?		Total
		Vendedor formal	Buhonero	
Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?	Vendedor formal	13		13
	Buhonero	1	2	3
	Ambos	2		2
	Ninguno	1		1
	No sabe	1		1
Total		18	2	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,013	Coefficiente de Contingencia: 0,622

Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD? * ¿Quién conoce mejor su mercancía?

Cruce

Count

		¿Quién conoce mejor su mercancía?			Total
		Comerciante formal	Ambos	No sabe	
Según su opinión, ¿quién le atiende mejor al comprar un CD?	Vendedor formal	8	5		13
	Buhonero	3			3
	Ambos	2			2
	Ninguno		1		1
	No sabe			1	1
Total		13	6	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,002	Coefficiente de Contingencia: 0,745

¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD? * En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido?

Cruce

Count

		En cuanto a la variedad de CD's, quién ofrece mayor surtido?				Total
		Vendedor formal	Vendedor informal	Ambos	No sabe	
¿Quién ofrece mejor garantía después de comprar un CD?	Vendedor formal	14		3	1	18
	Buhonero	1	1			2
Total		15	1	3	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,022	Coefficiente de Contingencia: 0,570

¿é un CD original es más costoso que uno quemado? * ¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original? Crosstabulation

Count

		¿Por qué un CD quemado es más económico que uno original?				Total
		Competencia	Calidad	Producción más económica	No le pagan al artista	
¿Por qué un CD original es más costoso que uno quemado?	Pago al artista		1	1	3	5
	Producción del CD	1	2	2	1	6
	Calidad	1	4	2		7
	Obtener mayores ganancias			1	1	2
Total		2	7	6	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,492	Coeficiente de Contingencia: 0,545

De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que afecta más la piratería de CD's? *
¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?

Cruce

Count

		¿Estaría usted de acuerdo en acabar con la piratería de CD's?			Total
		Si	No	No sabe	
De las siguientes opciones ¿a quién cree usted que afecta más la piratería de CD's?	Artista	8	1	1	10
	Disqueras	4		2	6
	Consumidor	3		1	4
Total		15	1	4	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,704	Coeficiente de Contingencia: 0,313

Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva? * ¿Cuál publicidad le parece más efectiva?

Cruce

Count

		¿Cuál publicidad le parece más efectiva?		Total
		Comerciantes formales en medios y tiendas	Buhoneros directamente con sus clientes	
Entre las promociones que ofrecen los buhoneros ¿cuál es la más atractiva?	Descuentos por la compra de 2 ó más CD's	6	1	7
	Descuentos por CD's sin carátula	3		3
	No sabe	10		10
Total		19	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,376	Coefficiente de Contingencia: 0.298

Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva? *
¿Cuál publicidad le parece más efectiva? Crosstabulation

Count

		¿Cuál publicidad le parece más efectiva?		Total
		Comerciantes formales en medios y tiendas	Buhoneros directamente con sus clientes	
Entre las promociones que ofrecen los comerciantes formales ¿cuál le resulta más atractiva?	Descuentos por época del año	6		6
	Descuentos por artistas	3		3
	Descuentos por colección de CD's	10	1	11
	Total	19	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,650	Coefficiente de Contingencia: 0,203

¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa? * ¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?

Cruce

Count

		¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?		Total
		No	No sabe	
¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros sea justa?	Si		1	1
	No	17		17
	No sabe	2		2
Total		19	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,000	Coefficiente de Contingencia: 0,707

¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal? * ¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?

Cruce

Count

		¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?		Total
		Si	No	
¿Considera usted que la competencia entre vendedores formales y buhoneros es legal?	No	9	10	19
	No sabe		1	1
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,550	Coefficiente de Contingencia: 0,203

¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela? * ¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?

Cruce

Count

		¿Cree usted que la piratería arremete contra el derecho de autor?		Total
		Si	No sabe	
¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela?	Si	9		9
	No	4	7	11
Total		13	7	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,004	Coefficiente de Contingencia: 0,553

Anexo K: Cruce cuestionarios consumidores

Situación laboral B * Situación laboral D Crosstabulation

Count

		Situación laboral D		Total
		Empleado	Desempl eado	
Situación laboral B	Empleado	10	4	14
	Desempleado	5	1	6
Total		15	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,726	Coeficiente de Contingencia: 0,551

En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: B * En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: D Crosstabulation

Count

		En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: D		Total
		CD original	Ambos	
En el momento de comprar un CD, ¿usted prefiere: B	CD quemado	2		2
	CD original	13	1	14
	Ambos	4		4
Total		19	1	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,798	Coeficiente de Contingencia: 0,149

¿Cuál compra con mayor frecuencia? B * ¿Cuál compra con mayor frecuencia? D Crosstabulation

Count

		¿Cuál compra con mayor frecuencia? D		Total
		Originales	Quemados	
¿Cuál compra con mayor frecuencia? B	Originales	12	2	14
	Quemados	1	5	6
Total		13	7	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,007	Coefficiente de Contingencia: 0,553

¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo? B * ¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo? D Crosstabulation

Count

		¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo? D		Total
		Si	No	
¿Le da usted importancia a la calidad del CD en el momento de comprarlo? B	Si	8	5	13
	No	7		7
Total		15	5	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,083	Coefficiente de Contingencia: 0,390

¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? B * ¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? D Crosstabulation

Count

		¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? D		Total
		Si	No	
¿Le da usted importancia al precio del CD en el momento de comprarlo? B	Si	16	3	19
	No	1		1
Total		17	3	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,850	Coeficiente de Contingencia: 0,096

¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela? B * ¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela? D Crosstabulation

Count

		¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela? D		Total
		Si	No	
¿Conoce la Ley sobre Derecho de Autor que rige en Venezuela? B	Si	1	6	7
	No	8	5	13
Total		9	11	20

Prueba Chi cuadrado	Mediciones Simétricas
Significancia: 0,058	Coeficiente de Contingencia: 0,413