"IMPACTO DE LA COPIA ILEGAL DE DISCOS EN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y SUS SOLUCIONES: CASO IFESA Y FEDISCOS"

Diana Cabrera Arévalo[1], *Delia Montalvo Baidal*[2], *Luis Zambrano Lara*[3], *Jorge Luis Miranda*[4]

[1] *Ingeniero Comercial en Comercio Exterior y Marketing, 2004*
[2] *Ingeniero Comercial en Comercio Exterior y Marketing, 2004*
[3] *Ingeniero Comercial en Comercio Exterior y Marketing, 2004*
[4] *Director de Tesis, Ingeniero Comercial, Universidad de Guayaquil, 1985, Postgrado de Marketing y Recursos Humanos, Universidad de Buenos Aires, 2004, Profesor de ESPOL desde 1998*

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo mostrar el avance de la piratería en el mercado de discos musicales y cómo ha afectado a la industria discográfica, tomando dos empresas pioneras en el Ecuador: IFESA Y FEDISCOS. Además, determinar una solución desde el punto de vista del marketing, para lograr un aumento en sus ventas y alcanzar así una mayor participación de mercado y estudiar una posible solución tecnológica que pueda ser implementada a los discos compactos.

Para el desarrollo de este trabajo se procederá a realizar una Investigación Exploratoria a través de un Focus Group, y una Investigación Descriptiva en la que se recolectará información primaria mediante encuestas dirigidas al comprador de discos musicales; además, el establecimiento de un Marco Teórico para el análisis de las industrias así como la recolección de información secundaria para la descripción del entorno.

Al final de este trabajo escrito se procederá a establecer las conclusiones y recomendaciones derivado de un estudio y análisis de toda la información contenida en el mismo.

SUMMARY

This thesis has the purpose of show us how the piracy has advanced into the musical CD´s market and how it has affected to the discography industry, for this reason we has taken two important companies in our country: IFESA and FEDISCOS. Furthermore, it has the object to find a solution considering the marketing tools in order to increase their sales and market share, as well as to find the possible technological solution to protect their CD´S from the illegal copies.

In order to develop this paper we will achieve an exploratory investigation through a Focus Group, and a descriptive investigation in which we will pick up primary information throughout surveys applied to the CD´s customers. Besides, we will set up a Theoretical Framework to analyze the industries and recollect secondary information to describe the environment.

At the end of this written work we will establish conclusions and recommendations based on the study and analysis of all the information obtained.

INTRODUCCIÓN

La reproducción ilegal de los Discos Compactos es un problema que no sólo afecta a Ecuador sino también al resto de países en el mundo. La copia ilegal de estos discos se ha convertido en un negocio informal y fácil de desarrollar; debido a que no requiere de equipos sofisticados, ni costosos, ni siquiera de un estudio previo, es por que eso que actualmente está al alcance de todos. Por lo tanto es cada vez mayor el número de personas que se dedican a este productivo negocio, ocasionando un grave impacto negativo a las personas que legalmente tienen la autoría para elaborar y vender estos discos, a los artistas, autores y compositores, así como a los equipos de música.

Las multimillonarias pérdidas ocasionadas por este negocio tanto a productores como a autores no sólo en este país sino mundialmente. Según el IFPI, Asociación Mundial de Discográficas, las ventas de discos cayeron un 6.5% en todo el mundo durante el 2001 (8% en España).Los países con mayor bajón de ventas: Polonia (28%) y Brasil (25%). El caso más extremo de piratería lo encontramos en China, donde el 90% de la música que circula es pirata.

CONTENIDO

1. Antecedentes

En el mercado ecuatoriano el caso de los discos y videos, el problema es muy grave, pues los productos piratas representan 95% del mercado. El Gobierno nacional pierde al año $ 20 millones por la piratería, según la Dirección de Derechos de Autor. Un vendedor informal de discos piratas sólo el 14 de febrero del 2003 vendió 120 discos piratas de música romántica; y, semanalmente, gana un promedio de 70 dólares con sus ventas.

Durante el 2002 ingresaron 20 millones de discos para respaldo (grabables) que son utilizados, en el 90% de los casos, en la reproducción ilegal de copias de música, películas y videos.

2. Planteamiento de Hipótesis

La presente tesis, mediante el correspondiente trabajo investigativo, tiene entre sus objetivos comprobar la siguiente hipótesis:

- *“La decisión de compra de la mayoría de consumidores de CD´s piratas está basada fundamentalmente en el factor precio”*

3. Marco Teórico

3.1. Descripción del producto

Disco compacto de 12 cm. de diámetro, en el que se graban temas musicales, tiene un diseño impreso en su superficie para su identificación; se lo comercializa dentro de una caja de plástico transparente, la cual posee un folleto con diferentes diseños. Este CD puede ser reproducido en Equipos de Sonido, PC's, CD players, MP3 players y DVD´s.

3.2. Caso IFESA

3.2.1. Producción

La compañía IFESA produce, comercializa y vende discos compactos musicales en el país. El proceso de elaboración del disco comienza con la grabación de un disco master, una vez grabado, éste es enviado a Colombia o Perú en donde se realiza la grabación de los discos compactos en forma masiva, los cuales posteriormente serán importados al país para su distribución.

IFESA cuenta con aproximadamente 120 discos de catálogo entre solistas y grupos; actualmente no tienen artistas en desarrollo, aunque cabe recalcar que hace un tiempo atrás IFESA si los poseía, como es el caso del rapero ecuatoriano AU-D. Este hecho viene dado por los altos costos en que se incurriría al lanzar un artista nuevo; además, dada la situación actual de la empresa (bajas en las ventas) y del mercado (presencia de la piratería) no sería factible para la discográfica IFESA asumirlos.

3.3. Caso FEDISCOS

3.3.1. Producción

Se dedica a la producción, distribución y venta de discos compactos musicales. En el proceso de elaboración del disco master, a diferencia de IFESA, ellos tienen su propio estudio de grabación en Guayaquil, en donde se realizan la mayoría de las grabaciones de la ciudad. Grabar un disco con 10 canciones requiere 100 horas, aproximadamente 15 días, debido a que necesita arreglos musicales, ensayos, etc. Luego, este disco master es enviado a la compañía Colombiana CD System para su reproducción masiva, y ésta la envía a su sucursal en Ecuador, Codicis para su desaduanización y venta a las disqueras.

Para sus producciones, FEDISCOS cuenta con aproximadamente 100 artistas de catálogo, entre sus estrellas sobresale Julio Jaramillo, también, conocido internacionalmente como "El Ruiseñor de América", Hermanas Mendoza Sangurima, Hermanos Montecel; además, se encuentran trabajando con cuatro artistas en desarrollo

3.4. Matriz FODA

Mediante entrevistas a los directivos de las discográficas se ha podido establecer la Matriz detallando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Industria Discográfica Ecuatoriana que se resume a continuación.

FORTALEZAS

- Música selecta, de artistas de gran trayectoria
- Pioneras en el país
- Desarrollo de nuevos talentos

OPORTUNIDADES

- No identificadas

DEBILIDADES

- Falta de comunicación con los distribuidores y almacenes
- Carencia de control en los almacenes sobre el precio final del CD
- Falta de tecnología antipirata en sus discos

AMENAZAS

- Mercado de discos ilegales
- Carencia de acción legal contra el mercado ilegal de discos

4. Comprobación de Hipótesis

Mediante la estadística inferencial, se aprueba la hipótesis alternativa, y de esta manera se puede concluir que la mayoría de los compradores de CD´s piratas basan su compra fundamentalmente en el factor precio.

Por otra parte, a partir del análisis de los datos obtenidos en el Focus Group y las encuestas, en el cual se pone de manifiesto las preferencias y percepciones de la gente con respecto a los CD´s musicales originales y piratas podemos afirmar también que la hipótesis se cumple.

5. Soluciones Estratégicas de Marketing y Tecnológica

5.1. Estrategia Precio-Calidad

Dado el problema existente, la siguiente solución con respecto al precio, es una estrategia de ***supervivencia,*** que tiene por objeto captar más mercado, considerando las utilidades menos importantes, esto es mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos. La estrategia de ***precio – calidad*** que se aplicará, está basada en *"calidad a un menor precio";* y tiene el objeto de cambiar la conducta del comprador, actualmente basada sólo en un precio más económico (como lo es el CD pirata), por una conducta en la que el comprador pueda pensar en primer lugar en la calidad que obtendría al comprar un producto original con los beneficios que éste incluye.

5.1.1. Producto

En base a la investigación realizada a través del focus group y las encuestas, se puede apreciar que las personas se encuentran satisfechas con las características que posee el disco original y que su inconformidad está directamente relacionada al precio. Tomando en cuenta esto, consideramos que el CD debe tener las mismas cualidades.

Sin embargo, otro grupo de personas respondieron que les parece que el producto no es muy variado en cuanto a su contenido; sugerimos por lo tanto que en complemento a las canciones que normalmente posee un disco se adicione por ejemplo, éxitos anteriores del mismo intérprete o diferentes versiones de las canciones, es decir ofrecer más canciones en un CD, de esta forma se estaría agregando valor al producto. Normalmente, un CD musical con temas con un promedio de duración de 3´ minutos y 50´´ segundos se pueden grabar hasta 20 canciones.

5.1.2. Precio

Tabla I: Umbral de Rentabilidad de las Ventas de IFESA

Precio	Variación de las Ventas	Margen de Contribución	Volumen de ventas*	Utilidad
4,00	0,00%	2,79	27.000,00	$75.330,00
3,75	9,80%	2,54	29.657,48	75.330,00
3,50	21,80%	2,29	32.895,20	75.330,00
3,25	36,80%	2,04	36.926,47	75.330,00
3,00	55,90%	1,79	42.083,80	75.330,00
2,75	81,20%	1,54	48.915,58	75.330,00
2,50	116,30%	1,29	58.395,35	75.330,00
2,25	168,30%	1,04	72.432,69	75.330,00
2,00	253,20%	0,79	95.354,43	75.330,00
1,75	416,70%	0,54	139.500,00	75.330,00

FUENTE: FEDISCOS Elaborado por: Autores

Tabla II: Umbral de Rentabilidad de las Ventas de FEDISCOS

Precio	Variación de las Ventas	Margen de Contribución	Volumen de ventas*	Utilidad
4,00	0	2,54	32.476,32	$82.489,85
3,75	11%	2,29	36.021,77	82.489,85
3,50	25%	2,04	40.436,20	82.489,85
3,25	42%	1,79	46.083,71	82.489,85
3,00	65%	1,54	53.564,84	82.489,85
2,75	97%	1,29	63.945,62	82.489,85
2,50	144%	1,04	79.317,16	82.489,85
2,25	222%	0,79	104.417,53	82.489,85
2,00	370%	0,54	152.758,97	82.489,85
1,75	776%	0,29	284.447,75	82.489,85

FUENTE: FEDISCOS Elaborado por: Autores

Las discográficas deben considerar que para obtener un precio de venta al público no mayor de $5,00 (sin impuestos), es razonable un precio de venta a los distribuidores $2.75, el cual deja un margen de $2.25 para ser repartido como ganancia para el distribuidor y para el Almacén. A este precio debería existir un incremento promedio de 90% en las ventas de discos de ambas compañías para obtener una misma rentabilidad. Además, hay que considerar que el porcentaje de 170% de aumento en las ventas estimado en el presente estudio del mercado, es mucho mayor al mínimo requerido

5.1.1. Logística

Se debe establecer una mejor comunicación por parte de las disqueras hacia los distribuidores y almacenes, a través de los cuales llega el producto al consumidor final.

Existe un problema en cuanto al número de puntos de ventas de los CD´s originales ya que son percibidos como insuficientes por los usuarios, esto se debe a que la disminución en las ventas ha ocasionado que algunos almacenes cierren.

Los canales de distribución deben ser ampliados, mediante una alianza estratégica indirecta, buscando así que el producto con el nuevo precio esté más a la vista y alcance del público. El producto deberá ubicarse en lugares comerciales de amplia concurrencia, como en: Cadenas de Supermercados y Farmacias, logrando abarcar de esta manera más sectores de la ciudad, facilitando la accesibilidad del producto, considerando la amplia variedad de establecimientos que estos tipos de negocios poseen. El producto no debería permanecer sólo en tiendas "especializadas", en este caso tiendas musicales, que muchas veces no abarcan muchos sectores de la ciudad y por lo tanto se encuentran distantes del público; sino más bien, permitir a las personas una mejor accesibilidad al producto.

5.1.2. Impulsión

Desarrollar promociones efectivas en las que el comprador no sólo obtenga un producto original de calidad sino también un "plus" o valor agregado sumado al disco para motivar su compra, podría ser una opción a considerar por parte de las discográficas después de implementar la solución de precio.

Si bien es cierto que el punto fuerte de la solución del marketing propuesta; es el factor precio, debido a que una reducción en el mismo podría conducir a un cambio en el hábito de compra; se reconoce que no sería óptimo descuidar las promociones para ofrecer al cliente, a futuro, mejores opciones en su compra. Las siguientes promociones fueron evaluadas a través de la encuesta y resultaron como las de mayor aceptación.

- Dos CD's por el precio de uno
- Entradas a los cines

PUBLICIDAD.- Con respecto a los canales por el cual debería publicitarse el CD con el nuevo precio, según los datos tabulados en la encuesta; la primera opción fue la Televisión en un horario nocturno comprendido entre las 7 y las 10 p.m. En la prensa las personas mostraron su preferencia por el Diario "El Universo".

5.2. Solución Tecnológica

Las soluciones de una u otra formar están orientadas a impedir su reproducción o limitarlas en el ordenador, sin embargo pretender aplicar al CD un mecanismo, software o cualquier tecnicismo que impida copiarlo es también atentar con el derecho que tiene el usuario al momento de adquirir el CD. Este derecho permite a quien compre un disco compacto hacer una copia de respaldo como garantía propia en caso de que el original sufra alguna anomalía que le impida acceder a su información nuevamente. Cabe señalar que hasta ahora no se ha encontrado un sistema infalible que logre detener la copia de los discos, y las últimas tecnologías se encuentran en periodo de prueba.

En la actualidad, las discográficas nacionales no se encuentran en una situación económica que les permita adquirir un tipo de tecnología antipirata o mucho menos invertir en investigación y desarrollo para crear uno propio; si bien una tecnología que permita el cese de la reproducción ilegal de discos sería un herramienta valiosa contra la piratería, las discográficas se encuentran enfocadas en tratar de mantenerse en el mercado y vender más discos.

7 PROYECCIONES DE VENTAS Y GANANCIAS ESPERADAS

En el estudio de mercado se determinó un aumento de 170% en el hábito de compra por parte de los consumidores de CD´s, motivados por la reducción del precio a $ 5.00; en base a esto se procedió a estimar las ventas esperadas y las ganancias obtenidas por las discográficas, después de aplicar la estrategia de precio y logística.

7.1 Estimación de las ventas

Tabla IV: Proyección de las Ventas (Unidades)

Discográfica	Ventas 2003	Después de la reducción	Año 1**	Año 2**	Año 3**	Año 4**	Año 5**
FEDISCOS	32.476	87.686	105.223	126.267,92	151.521,51	181.825,81	218.190,97
IFESA	27.000	72.900	87.480	104.976,00	125.971,20	151.165,44	181.398,53

*FUENTE: IFESA Y FEDISCOS Elaborado por: Los Autores

**Un aumento estimado de 20%

Luego de la reducción del precio, se observa un incremento en las ventas de 170% y luego, a partir del año 1 se ha supuesto un aumento del 20%, tomando en consideración que las discográficas apliquen las estrategias de ***impulsión y producto*** propuestas anteriormente.

7.2 Estimación de las Ganancias

A continuación se muestran dos cuadros explicativos de las ganancias que obtendrían las compañías discográficas, basados en las ventas esperadas en la tabla IV. Se toma como precio el valor de $ 2.75, el cual se obtuvo en el análisis del precio de las tablas I y II de ambas discográficas, dado que este precio cubre los costos variables y parte de los costos fijos, como se sugiere en una estrategia de supervivencia.

Tabla V: Proyección de las Ganancias de IFESA (DÓLARES)

	Año 2003	Después de la reducción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	108.000,00	200.475,00	240.570,00	288.684,00	346.420,80	415.704,96	498.845,95
Costo	32.670,00	88.209,00	105.850,80	127.020,96	152.425,15	182.910,18	219.492,22
Utilidad	**75.330,00**	**112.266,00**	**134.719,20**	**161.663,04**	**193.995,65**	**232.794,78**	**279.353,73**

FUENTE: IFESA
Elaborado por: Los Autores

Tabla VI: Proyección de las Ganancias de FEDISCOS (DÓLARES)

	Año 2003	Después de la reducción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	129.905,27	241.136,66	289.363,99	347.236,79	416.684,14	500.020,97	600.025,17
Costo	47.415,42	128.021,64	153.625,97	184.351,17	221.221,40	265.465,68	318.558,82
Utilidad	**82.489,85**	**113.115,01**	**135.738,02**	**162.885,62**	**195.462,74**	**234.555,29**	**281.466,35**

FUENTE: FEDISCOS
Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

- Se ha podido comprobar la crítica situación por la que se encuentran dos compañías discográficas más representativas del Ecuador, debido al problema de la piratería. El caso de una de éstas: FEDISCOS, la cual depende del subsidio de otras compañías del grupo Feraud para no afrontar su cierre definitivo, y con respecto a IFESA, que actualmente no se están lanzando artistas nuevos debido a que ya no es rentable.

- El crecimiento de una verdadera industria de discos no originales que no sólo perjudica a las discográficas, sino también genera grandes pérdidas para el país, debido a la evasión fiscal que asciende alrededor de 55 millones de dólares para todos los sectores perjudicados por la piratería y que en la actualidad lastimosamente se ha convertido en fuente de empleo para muchas personas.

- Los altos precios de venta al público de los CD´s originales, no vienen justificados solamente por los costos de producir el disco, sino por la ganancia que de éstos, desean obtener distribuidores y almacenes de música. Por ello la solución que permita a las industrias poder competir con un mejor precio y sobrevivir en el mercado, viene dada por la cadena de distribución, y los almacenes.

- El estudio de las preferencias y percepciones del consumidor, permitió comprobar la hipótesis planteada, en la cual, es el precio el factor que obliga a decidir al cliente entre un CD original y no original. El público esta conciente de las desventajas que posee el CD no original frente al original. Curiosamente la gente también está conciente de la ilegalidad del CD no original, pero talvez no, del perjuicio que ocasiona al conjunto de personas que trabajan para producir un disco.

- Los procedimientos y acciones, así como los organismos competentes para investigar y sancionar esta actividad ilícita (Violación de los derechos de autor) se encuentra estipulada en la LPI, pero es casi nada lo que se hecho por parte de las autoridades encargadas para tratar de hacer frente a este problema.

- El IEPI ha expresado la falta de apoyo de la policía nacional, así como de lo difícil de emprender acciones contra los vendedores ya que si se incauta la mercadería, ésta estaría de nuevo en las calles al poco tiempo.

- La situación actual permite decir que, de seguir las circunstancias como hasta ahora, las industrias discográficas como IFESA y FEDISCOS terminarán por desaparecer. Lo que representaría la pérdida no sólo dos compañías que han sido una fuente de empleo desde hace muchos años en este país

- La piratería no es sólo un "negocio" informal al cual se dedican los vendedores que vemos en las aceras y calles, tras ellos se encuentran los grandes distribuidores, quienes obtienen realmente, los grandes beneficios de esta actividad ilícita constituyéndose en una verdadera mafia.

RECOMENDACIONES

- La solución proveniente del marketing mix, como es la reducción de precio, debe ser aplicada en conjunto por las discográficas y almacenes de música para ganar mercado y sobrevivir haciendo frente a la piratería.

- El objetivo de aumentar la participación actual del mercado debe ser considerado por las discográficas como su mayor prioridad, para esto deben implementarse de forma inmediata las estrategias de precio y logística simultáneamente; mientras que las estrategias con respecto al producto y la impulsión, que buscan agregar valor al disco, deben ser aplicadas en los posterior.

- La Piratería no es solo problema de las Discográficas, lo es del Gobierno Nacional, de las autoridades y de la misma gente, por lo tanto las acciones y medidas deben darse en conjunto para poder atacar el problema por varios frentes.

- El Gobierno Nacional a través de la Corporación aduanera podría hacer un seguimiento de aquellas personas naturales las cuales importan grandes cantidades de CD's en blanco para que expliquen su destino, así como de aquellos que importan máquinas quemadoras de CD´s.

- EL IEPI en conjunto con la Policía Nacional no sólo debe preocuparse por hacer redadas para incautar las mercaderías en las calles, se debe realizar una exhaustiva investigación que permita encontrar quienes son los grandes distribuidores de los CD´s no originales que se encuentran detrás de los vendedores.

- No se debería permitir la Asociación de estos grupos informales que venden CD´s no originales, porque con esto se estaría cubriendo o protegiendo a los verdaderos "piratas" que son los causantes de este negocio ilícito, utilizando a los vendedores como una fachada; además no se le puede dar personería jurídica a un grupo de personas que están infringiendo la Ley.

- La conciencia ciudadana respecto de las consecuencias de la piratería puede ser estimulada a través de una campaña de concienciación a través de los medios de comunicación, ya sea por parte del Gobierno Nacional en conjunto con las discográficas, y por qué no, también respecto del valor de la música nacional y su talento que está apunto de desaparecer.

REFERENCIAS

1. IFPI (International Federation Phonographic Industry),Enero 2004, Reporte Comercial sobre Piratería, http:/www.ifpi.org

2. T.C. Kinnear & J.R. Taylor, Investigación de Mercados (Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1999, Capítulo 8), pp. 243 – 261

3. P. Kotler, Dirección de Marketing Capítulo 15, pp. 455 – 488

4. T.T. Nagle, & R.K. Holden, Estrategia y Tácticas de Precios (Editorial Prentice Hall, España, Capítulo 11,2002), pp. 300-325

Visto Bueno:

Ing. Jorge Luis Miranda
DIRECTOR DE TESIS