

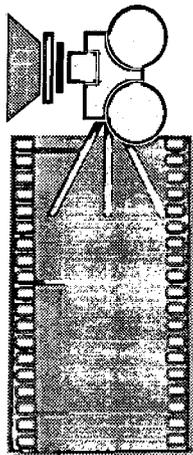
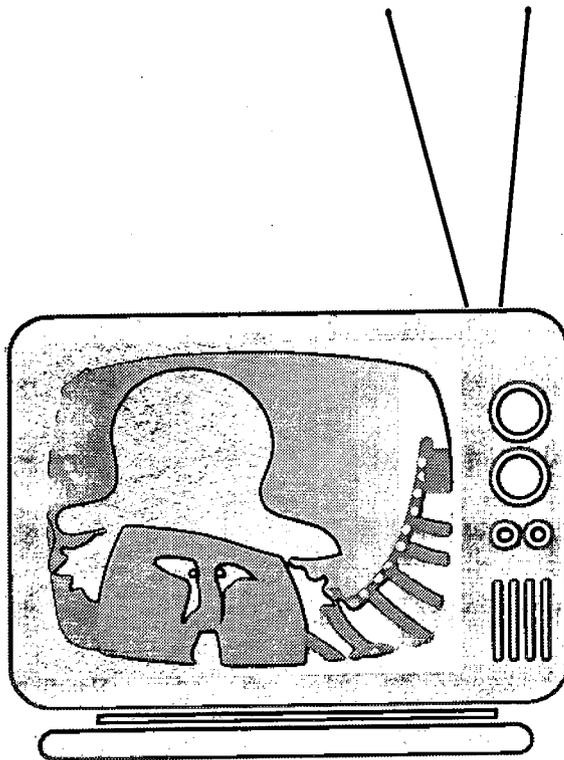
La industria videográfica en Venezuela

María A. Valbuena

RESUMEN

Este texto forma parte de una investigación de más largo aliento: "La Industria Videográfica en Venezuela. Aproximación a los hábitos de videoconsumo" (UCV, 1994). Aquí, la autora nos presenta la industria del video en el ámbito nacional. Aparte de presentarnos la tenencia de equipos de video, aborda también las empresas que trabajan actualmente en el sector, distribuidoras de hardware y software de video, compañías de traducción y subtitulación de películas y la comercialización de videocassettes pregrabados, a través de clubes de alquiler. Igualmente, nos ofrece las alternativas que se abren al usuario desde la nueva tendencia del negocio televisivo.

This text is a part of a larger research from a wider horizon: "The Videographic Industry in Venezuela. An approximation to the videoconsumism habits" (UCV, 1994). The author presents here the video industry in the national circuit. Besides the presentation of the ownership of video equipment an aside, she studies the companies that actually work in the sector, it means, video hardware and software distributors, translation and film subtitling companies and the commerce of rent pre-recorded videocassettes. The author takes also a view to the options that are actually open for the user, according with the tendency of the television business.



Venezuela fue uno de los primeros mercados de Latinoamérica penetrados por la industria del video. Signada en sus comienzos por el contrabando y la piratería, la industria videográfica nacional sufrió posteriormente un proceso de reordenamiento y paso a la legalidad, si bien algunas irregularidades persisten.

Para 1994 no existían estudios sobre la industria del video en Venezuela, por lo que la presente investigación constituyó un intento de mostrar al lector el panorama nacional hasta esa fecha.

1. ANTECEDENTES

1.1. La entrada de la televisión a color

La televisión a color entró en nuestro país durante el gobierno de Luis Herrera Campíns mediante el Decreto N° 315 del 4 de octubre 1979. Tal Decreto establecía el sistema de transmisión a color NTSC-M, que regía en Norteamérica. Esta decisión se basó en las recomendaciones de una Comisión en la cual no estuvieron representados los organismos relacionados con la cultura y la educación, ni la Superintendencia de Inversiones Extranjeras, aunque los argumentos esgrimidos por dicha Comisión se fundamentaban en criterios de orden cultural, educativo, geopolítico, tecnológico e industrial.

La adopción del sistema NTSC-M fue favorecida por el sector priva-

do de la televisión en Venezuela y obedeció principalmente a factores de orden económico y político. El sector privado había realizado grandes inversiones de hardware bajo la fórmula norteamericana (aproximadamente 50 millones de bolívares), y ya existía en el país un parque de 400 mil televisores a color bajo esa fórmula. Por su parte, las transnacionales de la información ejercieron presión a través de sus agentes internos. Entre los factores de orden político estaban la promesa electoral del Presidente Luis Herrera Campíns y el hecho de que varios países del Pacto Andino (Colombia, Ecuador y Perú) ya habían adoptado tal sistema.

1.2. La explosión videográfica

La entrada de la TV a color en Venezuela significó la explosión de los aparatos de video: videograbadores, videotocadiscos, videojuegos, etc.

La utilización del video bajo el formato de cassette 3/4" se ubica a partir de 1974, pero no fue sino hasta finales de la década de los '70 y comienzo de los '80 cuando esta tecnología se hizo popular.

El país experimentaba para ese entonces una bonanza económica que comenzó en 1973, cuando la cotización del barril de petróleo alcanzó los 38 dólares. Este aumento produjo un incremento de las exportaciones petroleras y el consecuente incremento en la captación de dólares, con lo cual aumentó el poder adquisitivo. Dentro de esta situación surgió una clase adinerada con una fuerte inclinación consumista, que viajaba a los Estados Unidos en busca de objetos de lujo y bienes inmuebles. Era la época del «ta' barato», como se denominó popularmente.

Entre 1975 y 1984 se importaron aproximadamente 481 mil videograbadores. En 1982 entraron al país 184.078 aparatos. Para 1983 la importación disminuyó considerablemente debido a la devaluación de ese año, registrándose una cifra aproximada de 32 mil. En 1984 continuó el descenso, calculándose la entrada de videograbadores en 12 mil, con un repunte en 1985.

En relación al mercado de videocassettes, desde 1974 hasta 1984 entraron al país 12.378.434 cintas de video por vía de importación. La gran demanda existente dio lugar a que se consolidaron en el país empresas productoras de videocassettes vírgenes.

Para 1987 existían dos empresas encargadas de la fabricación de estos productos: *Tuwestca*, perteneciente al Grupo Eminca y principal proveedora de 3M, y *Video Plastic*, del consorcio Yamín y primer eslabón de la cadena de empresas del grupo.

Nyto, el videocassette de Yamín, era hecho en el país en un 65%; sólo la cinta magnética (marca Agfa) era importada. El cassette fue lanzado por Video Games para ser utilizado en los formatos Beta y VHS. El 95% de la producción de *Nyto* estaba destinada al pregrabado y el 5% restante se comercializaba al detal.

Por su parte, la empresa 3M dominaba el 80% del mercado. El 20% restante se repartía entre *Nyto* y varias marcas importadas (Sony, Maxwell, Fuji, Panasonic).

La fabricación del videocassette consta de 3 etapas:

1. La inyección, mediante moldes especiales, de las piezas componentes del cajetín que protege la cinta.
2. El ensamblaje de las partes.
3. El embobinado de la cinta en el cajetín.

La operación se realiza en una cámara hermética para evitar que durante el proceso la cinta magnética recoja polvo, grasa o cualquier otra sustancia contaminante.

1.3. Piratería

Con el surgimiento del mercado videográfico en Venezuela aparece la piratería. Los videograbadores eran importados por particulares desde Estados Unidos junto con las cintas grabadas de la TV de ese país. Las imágenes venían con mensajes comerciales y estaban en inglés, inconveniente que fue superado efectuando las grabaciones en Puerto Rico.

Posteriormente las películas eran grabadas secretamente en los cines desde la caseta de proyección. El

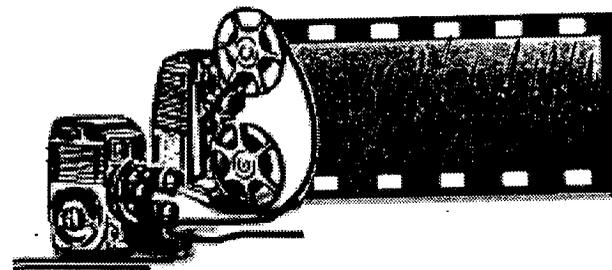
sistema adquirió refinamiento y las cintas de 35 mm. fueron copiadas a través del telecine y pasadas al sistema U-Matic.

Luego se procedió a la compra de los originales de las películas para copiarlas grabando de una cinta a otra mediante videograbadores, sistema que persiste en la actualidad.

Las compañías productoras norteamericanas firmaron un convenio para reproducir ellos mismos las filmaciones a videocassettes con el objeto de acabar con las grabaciones inescrupulosas, ya que estas afectan tanto a las grandes transnacionales que participan en el negocio de la cinematografía como al sector creativo (autores, compositores, guionistas, directores, etc.) debido a la violación de sus derechos intelectuales, la infracción de la integridad de la obra y la remuneración económica necesaria.

En 1981 existía en Venezuela un parque de 250 mil videograbadores, así como 4 mil títulos comerciales a disposición del consumidor, cifra que resulta sorprendente si se considera que oficialmente no existía mercado videográfico. Las pérdidas de las corporaciones de videogramas en el país a causa de la piratería se calcularon ese año en unos 20 millones de dólares.

Las empresas Metro Goldwyn Meyer, Columbia Pictures, Paramount, Walt Disney Production, Twentieth Century Fox, Warner Bros., Universal, United Artist, Video Magnetic y Warner Communication Inc., a través de la Motion Pictures American Association (MPAA), introdujeron un nivel acusatorio contra un grupo de videopiratas por fal-



sificación de marcas. Estos formaron la Asociación Venezolana de Comerciantes de Video y Sonido (AVEVISO), cuyo principal objetivo fue el de defenderse de los cargos hechos en su contra.

La demanda originó el decomiso de 30 mil películas y un juicio que duro 3 años, al término del cual el Tribunal de Instrucción determinó que no hubo delito alguno. Los videopiratas fueron demandados entonces civilmente para que convinieran en pagar, en lo sucesivo, los derechos de autor correspondientes.

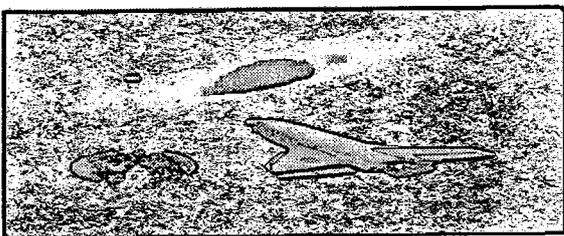
En 1982 el Juzgado Décimo Tercero en lo Penal dictaminó una sentencia en la que se declaraba como delito la reproducción de obras impresas en cintas cinematográficas con una sanción impresa en el artículo 105 de la Ley sobre Derecho de Autor.

Con el paso a la legalidad de las distribuidoras el producto adquirió nuevas características relativas tanto a la calidad de grabación como de los cajetines y calcomanías de identificación.

Para 1987 el mercado negro en Venezuela se había reducido a un 40%. Las autoridades propiciaron formas directas e indirectas destinadas a restringir la importación de hardware y software video: además del impuesto aduanero del 1%, el video pasó a ser considerado un producto de lujo y dejó de recibir dólares preferenciales.

1.4. Distribuidoras de videogramas

Luego de la crisis del 83 comenzó la etapa de reconversión del mercado videográfico nacional, conformándose empresas distribuidoras que



comenzaron a operar bajo licencia de las comercializadoras norteamericanas.

La primera firma de video legal en el país fue *CRR*, una asociación de productores venezolanos formada a finales de la década de los '70. Posteriormente aparecieron *Videoteka* y *El Búho*, encabezadas por Lorenzo Rodríguez y Kenneth Navas, respectivamente. Casi simultáneamente surgió *Super Video PL*, de Pablo Lanz. Más tarde nace *Video-show*, de León Zenguin en sociedad con Gonzalo Ulivi.

Para 1982 una de las empresas más activas en el mercado venezolano era *Video Cinema*, de Antonio Camejo, la cual introdujo en el país el sistema Betamax que alcanzó una participación en el mercado del 85%, dejando el 15% restante al sistema VHS. La empresa de Camejo introdujo además los videojuegos de Atari, Mattel y Activision; el videotocadiscos óptico de Pioneer y los televisores de proyección de pantalla amplia de la misma firma, así como los de Kloss y Advent. Asimismo abrió el primer videoclub en Caracas durante 1978. *Video Cinema* era la responsable de la distribución de las películas de la 20th Century Fox, Times Inc. y otras grandes corporaciones de la industria de software y poseía plantas propias de grabación para la reproducción de los cassettes.

Sin embargo, la primera firma que trajo a Venezuela a los «majors» o grandes estudios norteamericanos fue Blancic Video, mediante la asociación del grupo ADB Video con Cinema International Corporation (CIC), el consorcio de comercialización internacional de Paramount Pictures y Universal Studios.

Surgieron luego Video Games de Venezuela, Hollywood Video y Euroamérica Video (perteneciente al grupo Yamín), Video Rodven, Gran Video y Videos de Venezuela (grupo Rodven), Videorama Stereo (IBC), Video Express (posteriormente Videovisión), Selec Visión Home Video y Video Show.

Para 1987 eran 12 las distribuidoras legales que funcionaban en el

país. El promedio de lanzamiento era de casi 100 títulos mensuales, de los cuales 27 correspondían al grupo Rodven, 20 al grupo Yamín y 12 a Blancic Video.

1.5. El consumo de video

El Ministerio de Información y Turismo (actualmente la OCI) revela en su Informe Estadístico de la Comunicación Social en Venezuela de 1981 que a nivel nacional el 83% de la población tenía un televisor en el hogar y entre el 24% y 38% poseía un aparato a color. En Caracas, el 97% poseía televisor y entre 53% y 64% lo tenía a color. La posesión de videograbadores alcanzó el 16% en Caracas y el 6% a nivel nacional. Se calculaba que para ese año existían 250 mil videograbadores instalados en todo el país.

Otro estudio realizado por ese ministerio en 1983 reveló que el 27% de la población encuestada en el área metropolitana de Caracas poseía un videograbador, cifra que a nivel nacional alcanzaba un 17%.

Por otra parte, una investigación realizada en 1982 por Marval en Caracas que involucraba 16 usuarios de videocassettes (divididos en 25 familias); 5 compañías representantes de las casas distribuidoras de la tecnología video en el mercado interno venezolano y expertos en la utilización de las técnicas de video dentro del marco de lo televisivo, arrojó los siguientes resultados:

- El uso del video más desarrollado para la época era el doméstico, introducido y popularizado por la Sony Corporation (reconocida por el 100% de los entrevistados como la más avanzada tecnología en videocassettes).
- Este medio tendía a desplazar la atención dada a otros como el cine y la TV, gracias a su capacidad técnica para grabar y reproducir programas y/o películas propias de la producción cultural de las industrias cinematográfica y televisiva.
- El videograbador era considerado un símbolo de estatus social.
- El videograbador introdujo ciertos cambios en la utilización del

tiempo libre de los venezolanos, gracias a su promoción de uso como «cine en su casa». (MARVAL: 1982)

En 1984 existían 750.000 videograbadores, uno por cada 25 habitantes y uno por cada 4 receptores de TV, según estimaciones del Ministerio de Fomento.

En 1986 y tomando como base el número de familias en Venezuela (más de 3 millones) uno de cada ocho hogares poseía un videograbador. El 15% de las familias tenía dos aparatos y un cálculo total indicaba que existían 425 mil familias en Venezuela que poseían equipos de video.

Una investigación realizada ese año en Caracas por Fringuelli en 200 hogares arrojó los siguientes resultados:

- Las personas entre 45 y 54 años registraron mayor posesión de aparatos de videograbación (50%) y los jóvenes entre 18 y 24 años el menor porcentaje.
- Lo hombres utilizaban más el aparato (94%) que las mujeres. Los individuos entre 45 y 54 años lo usaban casi todos los días (76%), mientras que las personas entre 25 y 34 años dijeron usarlo de vez en cuando (100%).
- El uso preferencial era ver películas alquiladas (71%), contra grabar programas de la TV (29%).
- El tiempo promedio de uso era de 2 horas (84%). Las personas entre 45 y 54 años los usaban un promedio de 2 horas (100%), mientras que los jóvenes entre 25 y 34 llegaban a usarlo 4 horas (14%).
- El horario acostumbrado de uso era de 8 a 10 p.m. (45%), seguido por las horas de la tarde (36%). El domingo era día de mayor uso (36%).
- El 40% de los entrevistados prefirió poseer un videograbador que ir al cine. El 35% prefirió ir al cine y el 25% se inclinó por ambos medios.

1.6. Primeros videoclubes

El proceso de legalización y reordenamiento del mercado trajo consi-

go la reubicación de los puntos de venta y alquiler de cintas en la cercanías de sus mercados naturales y su conversión en verdaderos clubes de video.

El sistema predominante era el de cambio, en el cual el cliente compraba una película y luego la cambiaba por otra, pagando una tarifa por cada cambio.

En septiembre de 1985 se inauguró en Caracas la tienda Flamingo Shop, la primera en el país con sistema de suscripción. En esta modalidad el usuario pagaba inscripción y una cuota mensual con el derecho a ver todas las películas que quisiera. Sin embargo, este sistema no tuvo mayor éxito.

Posteriormente, el alza de los precios de los videocassettes como consecuencia de las medidas que afectaron a las importaciones obligó a las tiendas y clubes de video a adoptar el sistema de alquiler.

Para 1986 se calculaban 700 videoclubes en todo el territorio nacional, el 56% de los cuales se encontraba en Caracas, siendo muchos de ellos kioscos, supermercados y farmacias. Las cadenas de videotiendas existentes eran: Video Color Yamín, Unifot, Supervolumen y Discotiendas Maraury (ahora Disco Center).

Sin embargo una investigación realizada ese año por Fringuelli en Caracas a 200 usuarios de videocassettes reveló que el 68% de los entrevistados no estaban afiliados a ningún videoclub y conseguían las cintas a través de familiares y amigos. Por otra parte, las mujeres utilizaban más este servicio que los hombres y los individuos entre 25 y 34 años eran los que asistían a ellos con más frecuencia.

2. SITUACIÓN ACTUAL

Si bien en un principio el mercado del video gozó de amplia receptividad entre el público venezolano, luego se vio reducido a los niveles socioeconómicos A, B y C. Según Peter Cernik, presidente de la Federación Latinoamericana y de la Cámara Venezolana que agrupa a ese sector, 1990 fue el año que arrojó mayor índice de recuperación, ya

que la depresión de los tres años anteriores había provocado una reducción del parque de clientes de aproximadamente un 30%.

Para ese año se calculaba la existencia de unos 450 mil aparatos, lo que representaba una penetración del 14% en el territorio nacional, incluyendo el 27% de presencia en el área metropolitana de Caracas. El incremento fue de apenas del 1% en relación a 1989, según sondeos de DATOS C.A.

La situación de 1991 y 1992 en cuanto a la tenencia de equipos de video puede apreciarse en el cuadro 1.

Puede observarse que la tenencia de equipos de video (cámaras, videograbadores, etc.) alcanzaba apenas un 16%, lo que demuestra el reducido grupo que tiene acceso a esta tecnología.

2.1. Distribuidoras de equipos de video

En cuanto a las compañías distribuidoras de hardware, el mercado de audio y video en Venezuela se encuentra inmerso en una lucha entre el comercio formal e informal y no existe hasta la fecha ningún estudio que determine la realidad del mismo.

Para 1992 los equipos de video -junto con los de sonido, los computadores personales y los electrodomésticos menores- eran importados en más de un 80%. En 1993 la participación estimada de las distintas empresas en el mercado era la siguiente (ver cuadro 2).

El cuadro muestra a Sony como líder absoluto, pero ahora con el formato VHS, ya que Betamax no tiene más demanda en el mercado venezolano como parte del proceso de desaparición que sufre este formato a nivel mundial. En segundo lugar se encuentra Panasonic, cuyos equipos son más económicos que los de Sony. Esta marca vende anualmente alrededor de 140 mil televisores, 50 mil VHS y aproximadamente 10 mil cámaras de video. También destaca el tercer lugar ocupado por Samsung, de apenas dos años en el mercado y comercializada por Novatronic, empresa perteneciente al grupo Cisne-

ros. Otro dato interesante es el 9% de participación que tienen otras marcas, lo cual da una idea de la existencia de un mercado paralelo que no sólo se nutre de marcas conocidas, sino también de otras poco nombradas y de efímera comercialización. Estos productos llegan desde Miami y Panamá y, según los representantes de las grandes marcas, ocupan entre el 20% y el 40% del mercado. Según Oscar Cabrices, presidente de *Inversiones Telesound*, compañía con más de 10 años dedicada a la importación de productos electrónicos, la cifra llegó a alcanzar el 70% en 1992. Sin embargo, reconoce que esta situación ha cambiado radicalmente desde que se inició la política de apertura económica que trae consigo la disminución de los aranceles, ya que las ganancias se redujeron del 30% a apenas un 12% ó 10%.

Según Cabrices, el mercado paralelo puede dividirse en cuatro grupos:

- Grupo 1: Conformado por aquellas personas que trabajan en pequeñas oficinas y que viajan esporádicamente al exterior, sin tener continuidad en la atención de sus clientes.
- Grupo 2: Integrado por pequeñas compañías que no poseen una línea de artículos definidos y sólo pueden satisfacer un mercado local.
- Grupo 3: Representado por vendedores que tienen contactos con las distribuidoras locales, son constantes con su cartera de clien-

tes y abastecen las zonas donde no llegan las grandes marcas.

- Grupo 4: Donde se ubican las empresas con volúmenes superiores de ventas, mejor organizadas, con cobertura para todo el país, garantía para sus productos, talleres autorizados para reparaciones y un mayor respaldo jurídico.

Por su parte, las grandes empresas han hecho frente a los paralelos mediante estrategias de mercadeo sustentadas en la garantía y servicios que ofrecen a sus clientes.

En cuanto a las tiendas de equipos electrónicos, el mercado es complejo: hay muchos participantes, algunos de ellos poco conocidos pero con ventas muy altas. Destacan las tradicionales tiendas con ventas a crédito y de contado, tales como *González y Bolívar*, *Imgeve* y *La Liberal*. Entre las tiendas especializadas en el ramo figuran *Electroshop* y *Supervolumen*, que incluso han abierto tiendas por departamentos (división de video, audio, hogar, electrónica portátil, etc.).

Los precios de los videograbadores van desde 24 mil hasta 230 mil bolívares. Entre los productos destinados al videoentretenimiento en el hogar lanzados recientemente destaca el *Home Cinema*, conjunto de televisión, videograbador y equipo musical integrados en un solo centro de entretenimiento. También está el televisor *The One*, de Panasonic, que transmite en 750 líneas, y el *Multi Laser Disc Player* de la misma mar-

ca, compatible con 5 tipos de discos ópticos (12, 8, 5 y 3 pulgadas) tanto musicales como de video, que permite disfrutar además del sistema Karaoke, en el cual el usuario puede cantar sobre una pista sonora.

2.2. Distribuidoras de videogramas

En cuanto a la distribución de software video las empresas más importantes en Venezuela son: Blancic Video, las distribuidoras del grupo Rodven y Videorama Stereo. Ellas representan a los «majors» o grandes estudios cinematográficos y a nivel nacional están ligadas a sectores comunicacionales poderosos del cine,

**CUADRO 2
PARTICIPACIÓN
EN EL MERCADO (1993)**

Marcas	Participación %
Sony	40%
Panasonic	20%
Samsung	14%
Philips	8%
Sharp-Cetronic	9%
CETECO	
Otras	9%

Datos estimados por la revista *Publicidad y Mercadeo* en base a entrevistas realizadas (N° 386, 15 de abril de 1993, pág. 33).

**CUADRO 3
PARTICIPACIÓN
EN EL MERCADO (1992)**

Distribuidora	Porcentaje
Blancic Video	32,0%
Vene Vista	24,7%
Videorama Stereo	22,0%
Video Rodven	9,0%
Gran Video, Inter-video, Love Video	5,3%
Videos de Venezuela	4,8%
Action Video	1,3%
Otras	0,9%

Datos suministrados por CAVEVI

**CUADRO 1
EQUIPOS DE VIDEO EXISTENTES ENTRE EL TOTAL DE FAMILIAS
A NIVEL NACIONAL 1991-1992**

1991: Familias: 4.191.200 1992: Familias: 4.332.200

Aparatos	Porcentaje	Porcentaje
Aparatos de TV	89%	89%
TV a color	77%	71%
Equipos de video	-	16%

Fuente: DATOS, C.A. Revista *Publicidad y Mercadeo*, N° 386, 15 de Abril de 1993, pág. 23.

la televisión, la radio y la industria disquera.

Estas distribuidoras, junto a Action Video y el circuito de salas de exhibición Cines Unidos, conforman la Cámara Venezolana de Productores y Distribuidores de Videogramas (CAVEVI).

Otras distribuidoras que funcionan actualmente dentro del marco legal son: Video Movies, Mexivideo, Video Games de Venezuela y Hollywood Video.

Entre las empresas que distribuyen material pornográfico se encuentran: Romy Video, Vista Video, Video Master, Video Platinum, Video Emotions, Dogs Films, Distribuidora Tecno Video (DTV) y Weekend Video Show. Los distribuidores de este tipo de films raramente pagan los derechos de autor correspondientes, comprando los master al mejor postor y reproduciéndolos luego para su distribución, faltando así a la normativa legal.

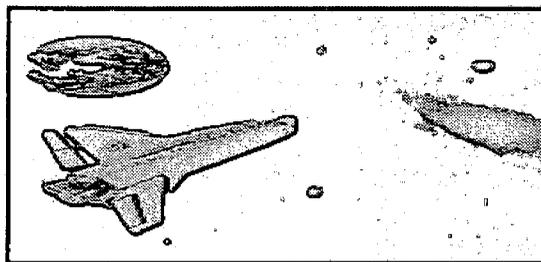
En 1992, la participación de las distribuidoras legales en el mercado videográfico fue la siguiente (ver cuadro 3).

Ese año las principales distribuidoras lanzaron un total de 572 títulos, repartidos como sigue: Grupo Rodven, 192; Blancic Video, 180; Videorama Stereo, 180 y Action Video 20.

Según Humberto Arria, Presidente de la Cámara Venezolana de Productores y Distribuidores de Videogramas (CAVEVI), el crecimiento de la industria videográfica en 1993 se calculaba en un 27% a 30%. Para los integrantes de la Cámara el mes de septiembre fue récord de venta de todos los tiempos, llegando a las 25.600 unidades vendidas.

La industria videográfica se ha beneficiado con la situación política que vive el país: hay más inseguridad, el costo del cine se ha elevado y la gente se inclina por la tranquilidad de su hogar y la economía del video.

Por otra parte, Arria asegura que la existencia de nuevas alternativas en la televisión venezolana (antenas parabólicas, televisión por suscripción) no ha afectado a la industria, aunque los detallistas experimenta-



ron una baja sensible en sus transacciones en 1990, cuando surgieron estas tecnologías.

Cada distribuidora cuenta con un cuerpo de vendedores que visitan los clubes de video mensualmente para ofrecer los títulos nuevos. Las zonas de mayor colocación nacional son, en orden de importancia: zona metropolitana de Caracas, zona central, zona zuliana, zona occidental y zona oriental.

Según el Proyecto de la recientemente aprobada Ley Especial de Cinematografía Nacional, los distribuidores deberán obtener del Centro Nacional de Cinematografía un certificado que les permita comercializar sus productos, tal como reza el Artículo 41 del Título V, De las certificaciones de la obra cinematográfica:

«Para la venta o alquiler de videogramas en el territorio nacional se requerirá el Certificado de Distribución que para tales efectos expedirá el Centro Nacional de Cinematografía, el cual otorgará dicho certificado únicamente al titular de los derechos de explotación comercial del videograma objeto de la comercialización.»

Las sanciones correspondientes a la violación de este artículo se expresa en el Artículo 55, Título VII, de la misma ley:

«El Centro Nacional de Cinematografía deberá imponer multas a quienes distribuyan, difundan, vendan, arrienden o faciliten las operaciones para la comercialización de videogramas de obras cinematográficas nacionales o extranjeras sin haber obtenido el Certificado de Distribución, establecido en el artículo 41 de esta Ley. Las multas serán de un

monto equivalente a diez (10) veces el mayor del valor de una unidad similar legalmente comercializada, por cada unidad vendida, arrendada o comercializada de cualquier forma; así como también por cada unidad que el fondo de comercio o la persona jurídica o natural posea, sin el referido Certificado de Distribución.

En caso de reincidencia la multa será el doble de lo especificado en este artículo y se podrá ordenar el cierre temporal del establecimiento hasta por seis meses. La segunda reincidencia, en caso de dolo, acarreará su cierre definitivo.

El Centro Nacional de Cinematografía deberá ordenar el decomiso de los videogramas comercializados sin el Certificado de Distribución, los cuales quedarán a la orden del Tribunal que conozca del proceso correspondiente y la destrucción de aquellos comercializados sin los respectivos derechos, previa decisión judicial.»

Así mismo, el Artículo 57 extiende la sanción a «las personas naturales o jurídicas, sujetos o no de la presente Ley, que presten su colaboración para que las actividades cubiertas por la misma sean hechas en violación de lo preceptuado en su articulado.»

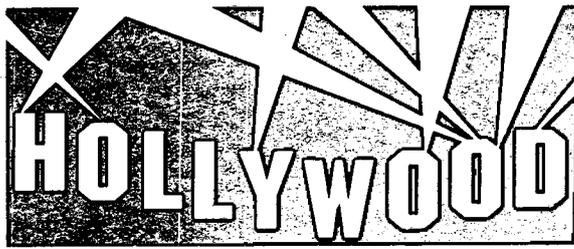
Pero, veamos a continuación cada una de las distribuidoras en detalle.

2.2.1. Grupo Rodven

El grupo Rodven, de la Organización Diego Cisneros (ODC), comienza a funcionar en 1984 con tres compañías: Video Rodven, Gran Video y Videos de Venezuela. Posteriormente, y en orden cronológico, se crearon las empresas Intervideo, Vene Vista (1989) y Love Video (1993). Actualmente, los derechos de distribución de cada compañía son los siguientes:

- Video Rodven: Warner Home Video (abarca Warner Bros. y United Artist).
- Gran Video: CAN, Turner Home Entertainment, sellos independientes nacionales y extranjeros.
- Videos de Venezuela: 20th Century Fox, sellos independientes.

- Intervideo: Columbia-Tri Star.
- Vene Vista: Walt Disney Productions y sus filiales Touchstone y Hollywood Pictures.
- Love Video: Play Boy Home Video.



Cada compañía lanza al mercado mensualmente entre 3 y 8 títulos. Los productos tardan en salir 6 meses o más a partir de su exhibición en cine, período conocido como «ventana» en la jerga del medio. En el caso de Disney y por contrato, los films salen un año después de su exhibición en las salas, lo que es aprovechado en gran medida por los videopiratas. Por otra parte, los productos de Vene Vista y Love Video disfrutaban de venta directa, mercado en el cual Rodven es líder.

La empresa posee una planta en Cagua donde realiza el copiado de las cintas (de 3/4 y 1 pulgada a 1/2 pulgada). Los cascos con la cinta líder son comprados y rellenos de acuerdo a la duración de cada film, sin que haya desperdicio de cinta. Rodven cuenta además con un departamento que se encarga del diseño de las cajas.

En cuanto al doblaje y subtitulación de las películas, el panorama es diverso. Las películas de Disney vienen de la casa matriz dobladas al español, mientras que las de Play Boy son dobladas en el país por la empresa Lipsync Video. Las películas de Warner, por su parte, vienen en su mayoría subtituladas desde México. Para el resto de la producción Rodven dispone de un cuerpo de traductores y, dependiendo del volumen de trabajo, contrata los servicios de alguna de las empresas del ramo.

Las películas se promocionan mediante videocassettes para los detallistas con avances de los títulos disponibles y material en el punto de venta como afiches, móviles, displays, etc. Si se trata de los llamados *blockbusters* o mega hits, se hace publicidad por televisión a través de Venevisión (*Batman* y *El Guardaespaldas* son ejemplo de ello). Las cintas de Disney, por su parte, pueden estar acompañadas por calcomanías, rompecabezas, prendedores, etc.

Las inversiones de la ODC en medios de comunicación se remontan a 1960, cuando asumió la conducción de Venevisión. Actualmente, la organización cuenta con las siguientes empresas en el área comunicacional (además de las ya mencionadas): Venevisión Internacional, Televisión Latina y Global Television Group, Inc. (comercializadoras de las producciones de Venevisión); Cinemakit y Videomóvil (postproducción de video); Televen, Radio Visión (circuitos radiofónicos), Rodven Discos (fabricante de vinilos), Love Records (sello disquero), Big Show (empresa de management y promoción), Disco Center (punto de venta al consumidor), y Americatel Sistemas de Comunicaciones - junto con Motorola (radiocomunicaciones). En el área de informática representan a la NCR Corporation, Digital Equipment, Apple Computer Inc., Status Computer y Fujitsu LTD. En el área de empresas conexas son parte del Grupo Summa Sistemas, Digimática y Plus Sistemas.

2.2.2. Blancic Video

Blancic Video surge en noviembre de 1983, producto de la asociación del grupo Blanco y Travieso con Cinema International Corporation (CIC). La producción de Blancic fue distribuida por el Grupo Yamín durante sus primeros ocho meses, luego de los cuales se separaron por motivos estratégicos.

Actualmente la empresa comercializa sus productos a través de dos líneas: ADB Video y CIC. ADB Video (siglas de Antonio David Blanco) comercializa los films de productores independientes como De Laurentiis Entertainment, Nelson En-

tainment, Prisma, New World International, Turner Home Entertainment, New Line Home Video y Hanna Barbera entre otros, además de películas venezolanas. Cinema International Corporation reúne la producción de Universal y Paramount. De los 15 títulos mensuales que lanza Blancic al mercado, 9 pertenecen a ADB Video y 6 a CIC. Su asociación con CIC le permite sacar en video los films 2 ó 3 meses después de su estreno en las salas de cine.

Blancic también posee estudios propios de grabación, pero a diferencia de Rodven compra los cassettes vírgenes. Las carátulas son diseñadas en la empresa siguiendo las directrices de los estudios. En cuanto a la traducción y subtitulación de las películas, el 90% de ellas vienen subtituladas desde Los Angeles; para el 10% restante se contratan los servicios de algunas de las empresas del ramo.

Las películas se promocionan a través de material en el punto de venta como cajas decorativas, afiches, móviles, displays, etc. Además existen dos publicaciones: Noti Video, dirigido al usuario y Blancic Express, dirigido al detallista. La empresa cuenta con 500 puntos de venta a nivel nacional.

Blancic está incursionando en el mercado de la venta directa con films infantiles. El primer título para la venta de colección, *Un cuento americano: Faivel va al Oeste*, salió al mercado en septiembre de 1992. Próximamente lanzará también videocassettes instructivos.

El grupo Blanco y Travieso es poseedor de Cinematográfica Blancica, que junto a Metro Difra Fox (MDF) domina la distribución cinematográfica del país. En 1993 la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) le otorgó a Antonio Blanco una concesión para la instalación en Caracas de un canal de televisión por cable.

2.2.3. Videorama Stereo

Videorama Stereo surgió a finales de 1985 con la novedad del sonido estéreo. Es parte del grupo de

empresas 1 Broadcasting Caracas (IBC), fundado en 1984 y dedicado en la actualidad exclusivamente a lo relacionado con medios de comunicación.

Videorama Stereo y Recordland eran parte de la Distribuidora Sonográfica (perteneciente al mismo grupo) hasta febrero de 1993, cuando se fundó la División Comercial, constituida por estas dos empresas y Sono Industrial.

A diferencia de Blancic y Rodven, Videorama no representa a los grandes estudios en Venezuela, encargándose de la distribución de productores menores como Cannon Group, Full Moon Productions, Trimark Pictures, American Video Film, entre otros. En este sentido, sus competidores directos son la distribuidora Action Video y el sello ADB de Blancic.

El copiado de las cintas se realiza en la planta que la empresa tiene en Barquisimeto, para lo cual se utilizan videocassettes vírgenes importados. Además posee un cuerpo de traductores encargados del doblaje y la subtitulación de las películas.

Hasta junio de 1993 esta distribuidora sacaba un promedio de 15 títulos mensuales, pero a partir de julio de ese año y hasta la fecha la cifra aumentó a 18 títulos. La «ventana» es usualmente de 1 mes, aunque a veces salen en video al mismo tiempo -e incluso antes- que en el cine. Por otra parte, la serie Expedición constituye el único producto de venta directa.

Los films se promocionan principalmente a través de avances en

otras películas y de material publicitario en el punto de venta. Además cuenta con una publicación mensual destinada al usuario llamada *Marquesina*, en la cual se anuncian los estrenos del mes. Tal publicación dejó de salir en julio de 1993 y se enfrenta en la actualidad a un cambio de formato. Videorama cuenta con aproximadamente 400 puntos de venta en todo el territorio nacional.

Otras compañías adscritas al grupo IBC son: Radio Caracas Televisión; Telearte (estudios de grabación y post-producción); Proyecciones Orinoco; Academia del Cine y la Televisión C.A.; Macanao Films (producción cinematográfica); Distribuidora Sonográfica; Recordland C.A. (Puntos de venta al público); Sonartists C.A.; Sonoindustrial C.A. (fabricantes); Omnikaset C.A.; Polydor y Velvet (sellos disqueros); Radio Caracas Radio; FM 92.9 C.A.; Sono International INC (management y producción); Seleven y Mercalibros (negocio editorial); C.A. El Diario de Caracas; Inarú (comercializadora de diseños gráficos) y demás empresas del grupo Coraven.

Entre los proyectos del grupo se encuentra producir cine en inglés para comercializarlo en Europa y Estados Unidos. Por otra parte, su presidente, Peter Bottome, afirmó estar interesado en el negocio de la televisión por cable a nivel de producción de programas.

2.2.4. Action Video

Action Video surgió a finales de 1988 y pertenece a cuatro socios: Andrew Finder, Peter Keledy, Zsigmond Dozsa (antiguo dueño de las tiendas Unifot y ahora de Fotounión, que cuenta con clubes de video) y Luis Alberto Finol (del grupo del mismo nombre, dueño de Blockbuster Video).

Action Video distribuye films de productores independientes como Vista Internacional, Overseas Film Productions, Common Wealth, ABM Group (Canadá), Audio Video Misión (Venezuela) entre otros, siendo su contrato más importante con la red de cable y TV norteamericana ABC.

El copiado de los master se reali-

za en los laboratorios de Blancic Video, ya que la empresa no cuenta con instalaciones propias. Los videocassettes vírgenes son importados de Estados Unidos y Europa. Para el trabajo de doblaje y subtitulación contratan los servicios de Loops Doblajes, mientras que las carátulas son diseñadas por ellos mismos.

Action Video lanza al mercado un promedio de 4 títulos mensuales, todos ellos pertenecientes a la categoría «B» y únicamente para el alquiler. La empresa cuenta con aproximadamente 300 puntos de venta en todo el territorio nacional.

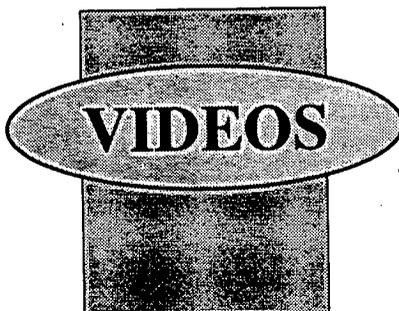
Esta distribuidora contaba con una publicación destinada al detallista que fue eliminada por improductiva. Actualmente las películas se promocionan a través de material en el punto de venta.

2.2.5. Grupo Yamín

La distribuidora Video Games nació en manos del grupo familiar Yamín el 18 de febrero de 1983. Posteriormente surgieron Hollywood Video, Euroamérica Video -en asociación con Antonio Blanco- y Vista Video. La distribuidora Euroamérica desapareció con la separación Blanco-Yamín, mientras que Vista Video fue vendida.

En materia de producción video-gráfica Hollywood Video se mantuvo inactiva durante los últimos tres años, período durante el cual continuó importando equipos y accesorios video, además de videocassettes vírgenes. Ahora reaparece en el mercado en representación de productores independientes como New World y Korda Films, entre otros. Carlos Yamín, propietario de la empresa, piensa lanzar al mercado un promedio de 5 a 8 títulos mensuales por cada distribuidora (Video Games y Hollywood Video). Incluso se estudia la posibilidad de que ambas distribuidoras se fusionen para dar paso a una nueva compañía.

Si bien Yamín desarrolló la subtitulación electrónica y la técnica de traducción y transcripción legal en el país, en la actualidad todos sus productos vienen ya subtitulados de las casas matrices. En cambio la dupli-



cación de los cassettes sí se realiza en los laboratorios de la empresa, para lo cual utilizan los videocassettes vírgenes *Nyto*, ahora ensamblados -mas no producidos- bajo licencia, ya que la fábrica *Video Plastic* fue vendida.

Hollywood Video cuenta con aproximadamente 500 puntos de venta a nivel nacional, entre ellos las tiendas Video Color Yamín, de las cuales hablaremos posteriormente.

2.2.6. Video Movies

La distribuidora Video Movies, propiedad de Luis Lamana y Alvaro Conde, nació en octubre de 1991, fecha en que salió al mercado su primer título. Sin embargo, la idea de crear la compañía se remonta a 1982. Lamana poseía además una empresa de promoción y venta de películas para televisión, que desapareció posteriormente.

Video Movies distribuye principalmente films latinoamericanos, aunque también ha distribuido películas de Filipinas y Australia, entre otros países.

En 1993 Lamana creó la distribuidora cinematográfica Movie Movie, que cumple un papel semejante al de Video Movies pero a nivel de salas de exhibición. Además existe la posibilidad de que este año surja otro sello de video dedicado a un tipo de cine más «comercial».

Las películas distribuidas por Video Movies no tienen ventana e incluso se ha dado el caso de que su estreno en las salas de exhibición o en la TV es posterior a su disponibilidad en video. Para Lamana, sin embargo, esto no constituye problema alguno ya que considera que los públicos de las salas de exhibición, del videocassettes y de la televisión son distintos y están motivados por intereses diferentes.

La duplicación de las cintas se realiza en los laboratorios de Signa Video, propiedad de Enrique Rodríguez, y que actualmente trabaja en forma exclusiva para Video Movies. Si las películas requieren doblaje -las brasileñas, por ejemplo-, se contratan los servicios de alguna empresa del ramo.

La distribuidora lanza un promedio de 40 títulos anuales destinados al alquiler. Lamana piensa incursionar próximamente en la venta directa con los dibujos del afamado caricaturista Quino.

Las películas se promocionan a través de afiches y anteriormente a través de un tríptico, pero éste desapareció, ya que la mayoría de las veces no llegaba al usuario sino que permanecía en el club. La empresa cuenta en la actualidad con 420 puntos de venta.

En cuanto a la aceptación de las películas latinas en el mercado venezolano, Luis Lamana afirma que «al principio fue duro; la gente decía que ese cine no gustaba... luego se dieron cuenta que no tienen que leer -pues no hay subtítulos-, las películas se entienden y los temas son muy parecidos a los nuestros. En estos momentos las películas latinas se alquilan igual que las películas 'promedio' de otra nacionalidad, por lo menos a nivel de tiendas.»

2.3. Doblaje y subtitulación de videogramas

En Latinoamérica la mayoría de las películas de video y televisión por suscripción son subtituladas ya que el público, acostumbrado a ver el cine con subtítulos, prefiere disfrutar de las voces auténticas de los actores. Así lo demostró una encuesta realizada a principios de 1993 por HBO-Olé entre sus suscriptores de América Latina: el 85% de los encuestados prefirió las películas subtitulada a las dobladas.

Por otra parte, la subtitulación resulta más económica y rápida que el doblaje: en Venezuela, la subtitulación de una película «promedio» puede costar de 700 a 1.000 dólares, mientras que el doblaje puede ir de 2.500 a 3.000 dólares.

En materia de subtitulación de películas destinadas al video del hogar, la empresa más importante en nuestro país es Reprovideo, perteneciente a José Manuel Salgado y con más de 10 años de servicio. Salgado posee también la empresa Softni de Venezuela, creadora y distribuidora del *Sistema III*, el primer sistema

computarizado diseñado especialmente para la subtitulación en video.

Este sistema, desarrollado en un principio para consumo interno, fue posteriormente ofrecido a otras empresas tanto a nivel nacional como internacional. Con cinco años en el mercado, el *Sistema III* ha desplazado a otros sistemas, convirtiéndose en el estándar internacional.

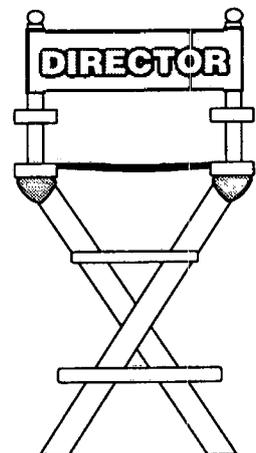
El proceso de subtitulación de una película de videocassette consta de los siguientes pasos:

1) Los diálogos son traducidos y transcritos con la ayuda de un procesador de palabras. Algunas películas traen el libreto original en inglés, facilitando así el trabajo del traductor. Debe cuidarse la longitud de los subtítulos para evitar que estos salgan de la llamada «zona de seguridad» y queden fuera de la pantalla.

2) Se «temporizan» los subtítulos; es decir, se le asigna a cada uno el momento de entrada en pantalla, su duración y momento de salida.

3) Los subtítulos se imprimen sobre el master, a partir del cual se obtienen las copias subtituladas. (El *Sistema III* permite subtítular y duplicar simultáneamente en forma automática directo desde el master original, generando copias subtituladas de primera generación.)

En el caso de los doblajes, una vez realizada la traducción del guión se inicia la fase de preproducción (se preparan las cintas para grabar el audio, se realiza la contratación del talento, se busca el video que servirá de guía, etc.). Una vez grabadas las voces se pasa a la etapa de post-producción donde se mezclan el



audio, las voces y la banda de la película, que viene por separado.

Las empresas que realizan trabajos de subtítulos y doblaje de películas destinadas al video del hogar son: Reprovideo, Lipsync Audio Video, Loops Doblajes, Etcétera Producciones, Estudios Lips, Latin American Independent Network (LAIN), Beta Video y Video Text Makers.

2.4. Piratería

La piratería en Venezuela ha disminuido por diversas razones: preferencia del consumidor por la mercancía legal -que es de mejor calidad-, negativa de la prestación de servicio de las empresas ligadas al sector (vendedores de videocassettes vírgenes y subtítuladores, por ejemplo) a los denominados «piratas», cooperación del cuerpo policial y legislación que especifica que constituye un hecho punible la comercialización de reproducciones ilícitas de las obras de ingenio, tal y como lo señala la Ley sobre el Derecho de Autor en su Artículo 120 del Título VII de las Sanciones Penales:

«Será penado con prisión de uno a cuatro (4) años, todo aquel que con intención y sin derecho reproduzca, con infracción del encabezamiento del artículo 41 de esta Ley, en forma original o elaborada, íntegra o parcialmente, obras del ingenio, ediciones de obras ajenas o de textos, o fotografías o productos obtenidos por un procedimiento similar a la fotografía o imágenes impresas en cintas cinematográficas o equiparadas a la fotografía; o quien introduzca en el país, almacene, distribuya, venda o ponga de cualquier otra manera en circulación reproducciones ilícitas de las obras del ingenio o productos protegidos por esta Ley.»

Además de las sanciones legales, existe una fuerte campaña publicitaria por parte de los distribuidores oficiales en contra de la piratería de videocassettes.

Sin embargo, el hecho persiste: en 1989 se incautaron más de 10 mil videocassettes piratas, así como 5 mil estuches para video, reproducciones y material divulgativo. En 1991 fueron decomisados 6 mil vi-

deos por un valor de comercialización cercano a los 500 mil bolívares, y 10 casos estaban siendo procesados en tribunales. Según Humberto Arria, presidente de CAVEVI, la piratería en Venezuela en 1993 representaba el 35% del mercado.

La reforma de la Ley de Derecho de Autor constituye un hecho significativo en la lucha contra la piratería del video al incluir a las «obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento» entre las obras de ingenio amparada por ella, y sustituir la Sección Tercera De las obras cinematográficas (Capítulo I del Título I), por una nueva Sección Tercera De las obras audiovisuales.

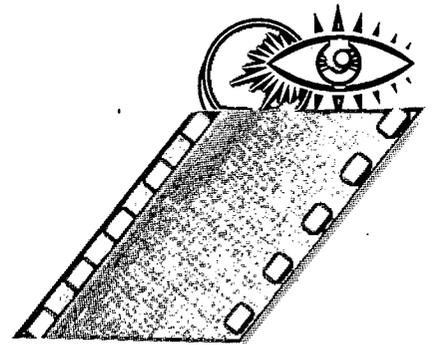
La falsificación de marcas de obras de ingenio también está sancionada en el Artículo 338 del Código Penal con prisión de 1 a 2 meses. Por su parte, el Artículo 472 contempla la medida de detención y tiene una pena de 3 meses a 1 año de prisión por aprovechamiento de cosas provenientes del delito.

En el plano internacional, Venezuela es miembro de dos acuerdos sobre protección de Derechos de Autor:

1. El *Acuerdo Mundial sobre los Derechos de Autor*, del 6 de septiembre de 1952 y refundido en París el 24 de julio de 1971.
2. El *Acuerdo sobre la Protección de Obras Literarias y Artísticas*, alcanzado en Berna el 9 de septiembre de 1886 y su refundido de París del 24 de julio de 1971, acuerdo al que están adheridas la mayor parte de las naciones del mundo.

En nuestro país, la defensa legal de los productos cinematográficos está a cargo del Instituto Venezolano de Representación Cinematográfica, INVERECI, presidido por Ricardo Antequera Parilli.

En febrero de 1993 los gobernadores del Distrito Federal y del Estado Miranda, a través de la resolución número 004 de la Comandancia General de la Policía Metropolitana, crearon el Departamento de Protección de los Derechos de Autor, que pasará a formar parte del organigrama estructural de la División de Inte-



ligencia de esa institución. Entre las funciones de dicho departamento están: investigar e informar sobre todo tipo de procedimiento donde se presume que se esté violando derechos autorales; capturar e incautar mercancías, instrumentos y materiales motivo de la comisión del delito y remitirlos a la orden de un tribunal de parroquia, el cual continuará el procedimiento judicial de acuerdo a lo pautado, en la Ley de Protección al Derecho de Autor.

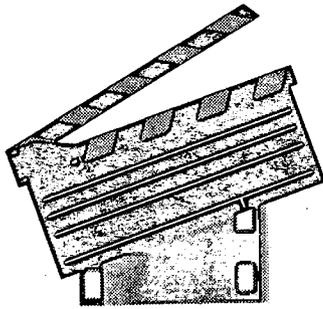
2.5. Clubes de Video

Para 1990 existían unas 500 tiendas de venta y alquiler de videocassettes en ciudades y pueblos del país, para cuyo circuito se producían un promedio mensual de 120 títulos y 500 copias por título, según datos de los fabricantes. Ese año el total de transacciones de alquiler de películas registrado fue de aproximadamente 10 millones 800 mil unidades; mientras que las ventas al detal alcanzaron a 276 mil.

Además de los clubes, existen numerosos establecimientos que utilizan la venta y alquiler de videocassettes como actividad complementaria; así como particulares que ofrecen estos servicios. Tales personas se promocionan a través de la prensa y las revistas y ofrecen títulos «exclusivos» (como por ejemplo películas de una determinada época o del llamado «cine de autor»).

En cuanto al sistema empleado, los videoclubes pueden regirse por 3 modalidades:

1. Cambio: el cliente compra una película y luego la cambia por otra, pagando una tarifa por cada cambio y sin límite en el tiempo de entrega. Es empleado por los



clubes especializados en pornografía y algunos clubes locales.

2. Alquiler: previo depósito, el cliente alquila la película pagando una cantidad por días. Es el sistema más extendido en la actualidad y las tarifas dependen de la ubicación del club.
3. Sistema de clubes: el usuario paga inscripción y una mensualidad con el derecho a ver un determinado número de películas al mes. Este sistema es muy utilizado por los clubes «exclusivos» que ofrecen servicio a domicilio.

El precio de los videocassettes pregrabados para los detallistas oscila entre 3.399 y 1.039 bolívares si provienen de las distribuidoras legales, mientras que las ilegales ofrecen películas hasta por Bs. 300. Una vez comprada la cinta pasa a ser propiedad del club.

De los 70 estrenos mensuales que la industria legal del video del hogar lanza en nuestro país actualmente, sólo diez o quince pertenecen a la categoría «A» (títulos de cartelera). El resto pertenece a la categoría «B», cuyo movimiento de alquiler es más lento, aunque demuestran una rotación constante y significan más del 60% de las ganancias del detallista.

A continuación veremos en detalle los distintos tipos de clubes de video.

2.5.1. Clubes locales

Denominamos clubes de video locales a todos aquellos que surten a pequeñas comunidades. Este tipo de clubes suele tener una clientela establecida, lo que propicia las relaciones entre el cliente y el detallista.

El tamaño del local y la oferta de

películas varía de un establecimiento a otro, así como el sistema empleado y las tarifas. El sistema más utilizado suele ser el alquiler diario, aunque algunos se rigen todavía por el cambio. También existe el sistema de cuponeras, en el cual el usuario paga por adelantado un número determinado de alquileres a un costo menor (por ejemplo, se compra una cuponera de 10 películas por Bs 800, cuando el alquiler diario es Bs. 100 por película).

Muchos de estos locales ofrecen también servicios de reparación de equipos de video, además de vender artículos de diversa índole (discos, accesorios para video, equipos electrónicos, etc.). El sistema de promoción más utilizado es la decoración externa del local, y en ocasiones se recurre a incentivos para los usuarios tales como rifas, descuentos en la afiliación, etc.

2.5.2. Cadenas de clubes

Las cadenas de clubes son aquellas conformadas por varios locales propiedad de una misma persona o empresa. Todos los locales reúnen características similares tanto en decoración como disposición del espacio físico y artículos ofrecidos. Estos establecimientos suelen utilizar medios masivos de comunicación para promocionarse, principalmente la prensa y la radio.

2.5.2.1. Blockbuster Video

El furor del entretenimiento en casa y los altos precios del cine en EE.UU. dieron origen a Blockbuster Video en 1985 en Texas, gracias a la iniciativa de H. Wayne Huizenga. La compañía tiene una rápida expansión internacional -existen actualmente más de 3.000 tiendas a nivel mundial- y trabaja bajo franquicias.

La introducción de las tiendas en Venezuela comenzó como un experimento de Ilapeco (perteneciente al grupo Finol) después de la buena acogida que tuvo una pequeña sección de videos colocada en su red de supermercados Victoria. La aventura comenzó en 1991 con la adquisición de la franquicia y la transformación de un viejo supermercado en la

urbanización Los Castores, en San Antonio de los Altos, en lo que sería la primera tienda Blockbuster en Venezuela. El éxito obtenido fue tal que llevó al grupo Finol a la creación de una compañía independiente para la firma, Registered Video, con un capital de 400 millones de bolívares, además de la apertura de 2 locales en Maracaibo en Septiembre de 1992. Le siguieron un local en Guarenas, uno en Valencia y 3 en Caracas (en Bello Monte, Unicentro El Marqués y Montalbán), para un total de 8 tiendas a nivel nacional.

Aunque la competencia local es bastante fuerte, Blockbuster Video mantiene el liderazgo en zonas estratégicas como San Antonio de los Altos y Maracaibo, entre otras. El local de Bello Monte, a pesar de su reciente apertura (mayo de 1993), se sitúa en el primer lugar de rentas. Cada tienda cuenta con un promedio de 5 mil miembros activos.

Entre las novedades introducidas por Blockbuster Video figuran un horario de 10 de la mañana a 12 de la noche todos los días -sin excepción-, un buzón «Quick-Drop» para la devolución de cintas las 24 horas y el alquiler de videoreproductores y películas en discos láser. Los alquileres, tanto de películas como de aparatos, se hace por un mínimo de tres días a razón de Bs 250 para los videocassettes y Bs 620 para los discos láser y los videoreproductores, constituyendo los precios más altos del mercado. El cliente tiene opción a tres películas, o a dos y un cassette de Nintendo por visita. Los afiliados con tarjeta de crédito pueden alquilar 10 películas ó 7 películas y 3 cassettes de Nintendo.

Cada tienda dispone de 10.000 cintas en Beta y VHS separados en más de 30 géneros cinematográficos. La pornografía está excluida, ya que el concepto de la tienda exige que sea de orientación familiar. Tampoco se incluyen títulos polémicos como *La última tentación de Cristo*. Otra novedad es la inclusión de cintas que no son película (la mayoría de ellas en inglés) y que se agrupan bajo las categorías de *instructivos* (autodefensa, cuidado de animales,

ejercicios, etc.), *videos musicales, viajes, recreación y deportes, documentales y servicios comunitarios* (incluye la Videopedia Británica y temas como educación sexual para niños).

El abastecimiento de cintas proviene de compañías locales, a pesar de que la compañía original posee un contrato exclusivo con Spelling Productions (entre otros). Pablo González, presidente ejecutivo de Registered Video, explica que no se puede importar un stock sólo en inglés debido a las licencias exclusivas que los distribuidores nacionales mantienen con las casas matrices.

Además del alquiler de cintas se ofrecen para la venta accesorios relacionados al video (cassettes en blanco, limpiadores de cabezales, rebobinadores, etc.) así como golosinas y refrescos para consumir junto con la película en la comodidad del hogar.

Blockbuster ha recurrido a la publicidad promocionándose en prensa y radio.

2.5.2.2. Video Color Yamín

Video Color Yamín, perteneciente al grupo del mismo nombre, reinaba en el comercio de alquiler de video hasta la entrada de Blockbuster al mercado. Su negocio no se limita al alquiler de películas, abarcando también la venta de equipos electrónicos -la mayoría marca Sony- y juegos de video como Nintendo y Sega Génesis.

Video Color Yamín trabaja bajo el sistema de sucursales y -a diferencia de Blockbuster- cada tienda es independiente, por lo que cada local posee un espacio físico distinto y ofrece más o menos mercancía en función de ello.

En materia de software video, Yamín se nutre del material ofrecido por las distribuidoras del país, el cual es enviado por la oficina principal. El alquiler es de Bs 75 y 50 diarios, dependiendo de la novedad del título. Los locales de Paseo Las Mercedes, Sabana Grande y Altamira disponen además de películas en disco láser para la venta.

Actualmente existen 15 tiendas Video Color Yamín, 12 de ellas en

Caracas (en Los Ruices, Chacaito, Centro Plaza, C.C. Concreta, La Urbina, C.C.C.T. (2) y Plaza Las Américas, además de los nombrados) y otros tres en Maracaibo, Maracay y Valencia. La tienda de Altamira posee características especiales, por lo que nos referiremos a ella en un punto aparte. El grupo Yamín posee también tres establecimientos de videojuegos denominados Video Arcade.

Las tiendas Video Color se promocionan a través de la prensa, pero haciendo énfasis en los equipos y los cassettes de videojuegos.

2.5.2.2.1. Yamín Family Center

En respuesta a la amenaza constituida por Blockbuster Video, el grupo Yamín inauguró en diciembre de 1993 el «Yamín Family Center», concebido como un centro familiar de diversiones. El local, ubicado en Altamira, tiene 600 m², aunque los dos pisos superiores del edificio aún no se han abierto al público.

El club de video, que cuenta con más de 10 mil títulos, se nutre de las distribuidoras locales, además de copias importadas directamente y cuyo alquiler es el doble del precio de las nacionales. Las películas se clasifican por géneros y por actor y se alquilan a razón de Bs 100 diarios, con un máximo de alquiler permitido de 10 películas por visita.

Además dispone de videojuegos y películas -tanto en videocassette como en disco láser- para la venta, así como muñecos, afiches, equipos electrónicos (cámaras, televisores, videograbadores, video láser, etc.), accesorios (limpiadores de cabezales, rebobinadores, videocassettes vírgenes, etc.), refrescos y chucherías para llevar. Cuenta también con dos máquinas de videojuegos y un parque infantil y tiene un horario de 9 a.m. a 12 p.m. de lunes a domingo.

El Yamín Family Center se ha promocionado por prensa y radio y cuenta hasta el momento con más de 3 mil afiliados.

2.5.2.3. Disco Center

Las tiendas Disco Center, pertenecientes a Inversiones Rodven de la ODC, tienen aproximadamente 12

años de existencia. Si bien su punto fuerte es la venta de discos compactos y videocassettes, algunos locales prestan servicios de alquiler de películas.

En Caracas las tiendas que cuentan con clubes de video son las de Macaracuay, CADA de La Florida y tiendas MAXY'S de Bello Monte y El Marqués, estas últimas dedicadas exclusivamente a video. Las cintas pueden alquilarse -previo depósito- por Bs 50, 60 ó 90, dependiendo de la novedad de las mismas.

Disco Center cuenta actualmente con 12 locales, 8 de ellos en Caracas (en C.C.C.T. (2), Concreta y CADA de Paseo Las Mercedes, además de los ya mencionados), 2 en Maracay y 2 en Valencia. El horario es de 9 a.m. a 1 p.m. y de 3 a 7:30 p.m. de lunes a sábado y de 8:30 a.m. a 1:30 p.m. los domingos.

2.5.2.4. Recordland

Los clubes de video de las tiendas Recordland dejaron de funcionar hace aproximadamente 4 años debido a la poca rentabilidad de los mismos. En la actualidad la sección Video se limita a la venta de películas infantiles, conciertos de rock y la serie Expedición, distribuida por Videorama Stereo. Los locales de Sabana Grande y las Mercedes venden además discos láser.

El plato fuerte de Recordland es la venta de discos y cassettes, aun-



que también disponen de accesorios para video y sonido. Las tiendas se promocionan a través de radio, prensa y televisión.

Recordland comenzó a funcionar en 1983 bajo el régimen de concesiones. Había aproximadamente 10 tiendas en estas circunstancias hasta hace 6 ó 7 años, cuando la empresa decidió tomar las riendas del negocio. Actualmente existen 6 tiendas Recordland, 5 de ellas en Caracas (en Catia, Plaza Miranda, Av. Universidad, Sabana Grande y Las Mercedes) y una en Valencia, que funcionan en horario corrido de 9 a.m. a 7 p.m. de lunes a sábado.

2.5.3. Clubes especializados en pornografía

Los clubes dedicados a la pornografía ofrecen títulos para diversas tendencias y gustos sexuales, diferenciándose así de otros clubes donde la oferta de material pornográfico se limita —la mayoría de las veces— a lo que pudiera considerarse sexo comercial y con criterios estéticos muy específicos.

Los videos de estos clubes son adquiridos a través de distribuidores o traídos de los Estados Unidos por los propietarios de los locales, quienes los reproducen para su comercialización sin el correspondiente pago de los derechos de autor, pago de impuestos y compra de autoría para distribución, por lo que tales videos

caen en la categoría de ilegales.

El sistema utilizado por estos clubes es el cambio, siendo los costos de las películas entre 1.700 y 2.000 bolívares y el cambio entre 250 y 400 bolívares en el este de Caracas. Muchos locales venden además juguetes sexuales.

Los clubes especializados en pornografía se publicitan a través de anuncios clasificados y suelen contar con servicio a domicilio. Algunos ofrecen además catálogos de películas como forma de atraer nuevos clientes.

Según información suministrada por propietarios de dos de estos clubes (quienes prefieren permanecer en el anonimato), los usuarios son en su mayoría hombres solos, aunque también acuden parejas homo y heterosexuales. Humberto Arria, presidente de la Cámara Venezolana de Productores y Distribuidores de Videogramas, asegura que es un hecho reconocido en la industria del video que el 90% del mercado consumidor de pornografía está compuesto por mujeres profesionales, casadas o de edad avanzada porque, según explica «ciertas mujeres han encontrado en la pornografía una herramienta bastante útil para mantener matrimonios o estimular relaciones».

2.5.4. Club de mercadeo directo: el Music & Video World Club

Una novedad en el mercado venezolano es el Music & Video World Club, homónimo de los establecimientos de USA, Canadá e Inglaterra y que ofrece películas de video, discos compactos y cassettes a través del mercadeo directo. La Federal Music es la cadena que representa a los clubes en todos los países y ofrece su mercancía a los miembros interesados mediante catálogos.

La inversión de esta empresa en Venezuela, a cargo de Juan Cantor y Alejandro Goiri, es de 120 mil dólares. Cantor y Goiri aseguran que bajo este sistema de compra los productos costarían de 15 a 30% menos de lo que se vende en una tienda.

Para unirse al club el cliente paga 22 dólares, lo que da derecho a un talón de 20 cupones y un lapso de 15

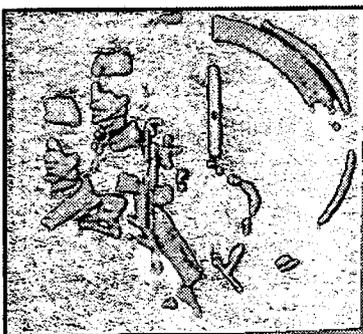
meses para gastarlos. Cada cupón permite adquirir mínimo 2 productos de la misma clase, pagando 4 dólares por cada pedido para gastos de envío más un 5 ó 15% de impuesto según el tipo de música que se elija.

Toda la mercancía proviene de los Estados Unidos y se entrega al usuario en la dirección que este indique. El tiempo de entrega corresponde a dos semanas y esto se extiende a todo el país, ya que están buscando distribuidores en otras ciudades.

3. MÁS ALTERNATIVAS PARA EL USUARIO

La ampliación de la gama de alternativas de programación es la nueva tendencia del negocio televisivo a nivel mundial y Venezuela no escapa a ello:

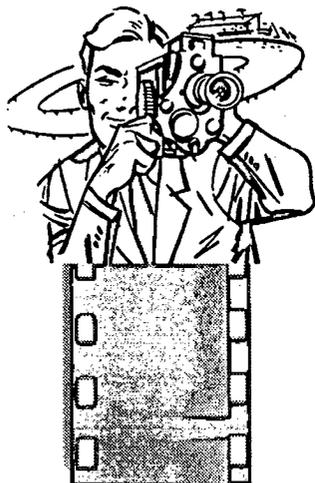
- Omnivisión-Multicanal y Cablevisión dieron inicio a la televisión por suscripción en el país. La oferta de programación de dichos canales ha sido ampliada recientemente con la salida al aire en señal de prueba de Cinemax (producto del acuerdo entre Sony Entertainment y HBO-Olé) y, próximamente, de la cadena de televisión de USA Networks International (surgida de la asociación entre USA Networks y Cablevisión), que transmitirán las 24 horas del día para Latinoamérica. Actualmente, Omnivisión-Multicanal y Cablevisión proporcionan en conjunto un total de 24 canales. No obstante, en 1993 el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, a través de su organismo CONATEL, otorgó 4 concesiones para televisión por suscripción vía cable en la capital y 7 para el interior del país, por lo que tal cantidad de canales se verá ampliada.
- Los sistemas de recepción casera vía satélite mejoran cada vez más. Según Alberto Federico Ravell, vicepresidente ejecutivo de Cablevisión, «muy pronto tendremos la posibilidad de recibir, con una antena de 60 centímetros de diámetro, un abanico de 150 ca-



nales pagos vía satélite.» (Producto, n°116:93;116)

- Entre 1991 y 1993 CONATEL otorgó 5 concesiones para poner al aire en Caracas televisoras en la banda UHF, hasta ahora no utilizada por los televidentes. Ya inició sus transmisiones el Canal Metropolitano, canal 51, y se prevé para marzo la salida al aire en período de prueba de Globovisión, canal 33 de la misma banda.
- Los canales regionales han florecido en Zulia, Mérida, Táchira, Lara, Carabobo, Nueva Esparta, Bolívar y Amazonas; y se han otorgado concesiones para la instalación de televisoras en Anzoátegui, Aragua, Guárico, Monagas, Portuguesa y Sucre. En este sentido, se prepara la constitución de varias cadenas federativas que a corto plazo cubrirán todo el país a modo de televisoras nacionales pero con programación regional.

Sin embargo, el acceso al total a la oferta visual está condicionado por el poder adquisitivo del usuario —si se toma en cuenta los costos de una parabólica, el pago de un canal por suscripción o un videograbador— por lo que la audiencia potencial se ve reducida a las clases AB y C, que representan el 23% de los hogares a nivel nacional. El resto de la población se ve limitada a los canales de transmisión abierta, algunos de los cuales ya han ampliado sus horas de transmisión a las 24 horas del día



(Telegen y RCTV).

La multiplicación de las alternativas audiovisuales contribuye a la fragmentación de la audiencia, a la vez que representa una mayor libertad de selección para el usuario. Al respecto, Tulio Hernández señala:

«...la multiplicación de la competencia y la ampliación de la oferta (...) podría conducir con el apoyo del 'control remoto' al paso de una 'televisión de hábitos' a una 'televisión de contenidos'. Es decir, la posibilidad de que el televidente deje de ser un ente cautivo y pasivo para convertirse en un verdadero cliente, en alguien que selecciona con libertad aquello que quiere consumir...» (El ojo del Huracán, n°5 y 6:91;18)

Con respecto al videograbador específicamente, la presencia de nuevas alternativas en la televisión venezolana —y en particular, de canales que transmiten películas las 24 horas del día—, puede ocasionar una disminución de su uso para la reproducción de videocassettes pregrabados, tal y como sucedió con la irrupción de las antenas parabólicas en los techos capitalinos. Muy lejana todavía es la amenaza del *pay-per-view*, que ya funciona en otros países del continente y los sistemas interactivos.

BIBLIOGRAFIA

BISBAL, Marcelino, 1989, *La comunicación interrumpida*. («Estudios»), Caracas, Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

CAMPOS, Silvia, 1990, *El videocassette y su uso en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Sociología y Antropología.

Datos, C.A. Enero de 1993.

Datos, C.A. 1954-1991. *Índice Económico* 1991.

DURÁN, Gloria, 1986, *El impacto de las nuevas tecnologías en la televisión. El caso de Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

FRINGUELLI, Vilma, 1986, *Videocassette y control remoto. Incidencia en la efectividad publicitaria*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Hu-

manidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

Ley sobre el Derecho de Autor. Gaceta Oficial N° 4.638 (Extraordinario), 1° de Octubre de 1993.

MARVAL, Oscar, 1982, *Efectos de las tecnologías de comunicación en la estructura cultural del Venezolano. Caso: el video*. Tesis de Grado. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Sociología y Antropología.

MONTES DE OCA, Lisbeth, 1988, *La piratería del videocassette en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

SELA, 1987, *Comunicación, Tecnología y Desarrollo*. («Papeles del SELA N° 7»), Ediciones de La Flor S.R.L., Buenos Aires.

STANGELAAR, Fred, 1982, *Expansión transnacional y comunicación alternativa: El videocassette en América Latina*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Oficina de Santiago, Academia de Humanismo Cristiano.

VISOR. *Guía Venezolana de las Artes de la Comunicación*. 7a. Edición, 1989-1992, Creativos M.A.G.A. Visor, Caracas.

ZERPA, Fabiola, 1993, *Estudio sobre la televisión por suscripción en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

Artículos de Prensa:

«18 mil videocassettes confiscaron a piratas». *El Nacional*, Caracas, 26 de Octubre de 1983.

«Blockbuster Entertainment enfrenta un difícil reto». *El Nacional*, Caracas, 15 de Agosto de 1993, pág. E-4.

«Canal de TV de 24 horas lanzarán para Latinoamérica». *El Nacional*, Caracas, 28 de Enero de 1994, pág. B-13.

«Clubes de video-cassettes son ventajosos competidores de las salas de cine.» *El Nacional*, Caracas, 23 de Enero de 1981.

«Disminuyen venta y alquiler de video.» *El Nacional*, Caracas, 3 de Diciembre de 1990, pág. D-8.

«Distribuidores de video-cassettes serán ahora demandados civilmente para que paguen el uso de películas.» *El Nacional*, Caracas, 27 de Mayo de 1983, pág. D-15.

«Globovisión debuta en marzo.» *El Universal*, Caracas, 25 de Enero de 1994, pág. 3-14.

«Imagen y audio son dos caras de un mismo negocio.» *El Nacional*, Caracas 3 de Diciembre de 1990, pág. D-8.

«Invierten \$15 millones en red de videotiendas.» *El Nacional*, Caracas, 25 de Julio de 1993, Economía /13.

«La PTJ decomisó seis mil videos piratas.» *El Nacional*, Caracas, 4 de Febrero de 1991, pág. D-19.

«Playboy introduce sus videos en Venezuela.» *El Universal*, Caracas, 3 de Junio de 1993, pág. 3-22.

«Policía Metropolitana protegerá derechos de autor.» *El Universal*, Caracas, 10 de Febrero de 1994, pág. 3-última.

«Próximos sistemas de TV cable dispondrán de 500 canales.» *El Universal*, Caracas, 8 de Junio de 1993, pág. 3-16.

«Requisados 25 mil videotapes en Caracas.» *El Nacional*, Caracas, 8 de Septiembre de 1981, pág. D-15.

«Sanciones a videotiendas por venta de películas piratas.» *El Nacional*, Caracas, 9 de Diciembre de 1990, pág. D-17.

«Se fusionaron HBO-Olé y Sony.» *El Universal*, Caracas, 3 de Febrero de 1994, pág. 3-última.

«Se fusionaron la TV por cable y las telefónicas.» *El Universal*, Caracas, 16 de Enero de 1994, pág. 3-27.

«Sony se asoció con HBO-Olé y Omnivisión.» *El Nacional*, Caracas, 3 de Febrero de 1994, pág.

PRETA, Augusto, «El filme, producto multimedia.» *TELOS*, Fundesco N° 30, Junio-Agosto de 1992, pág. 43. B-última.

«Televisión, televisores, viejos hábitos, nuevos escenarios.» *El ojo del huracán*, N° 5 y 6, Noviembre 90 - Abril 91, pág. 18.

«Time Warner continúa política de alianzas.» *El Diario de Caracas*, Caracas, 7 de Junio de 1993, pág. 17.

«Videograbadores, Memoria y comodidad para una minoría.» *El ojo del huracán*, N° 5 y 6, Noviembre 90 - Abril 91, pág. 26.

«Videos como monte.» *Domingo Hoy*, Año 4, N° 12, Caracas, 16 de Agosto de 1992, pág. 15.

«Warner prepara nueva cadena de TV.» *El Universal*, Caracas, 4 de Septiembre de 1992, pág. 3-20.

Artículos de Revistas:

«Anteproyecto de Ley Especial de Cinematografía Nacional.» *Objeto Visual*, N° 1, Enero-Abril de 1993, pág. 149.

«Batalla de formatos.» *Producto*, N° 107, Agosto de 1992, pág. 304.

«Cable al aire.» *Producto*, N° 116, Mayo de 1993, pág. 116.

«Correspondencia musical.» *Producto*, N° 120, Septiembre de 1993, pág. 147.

«Crecer con sentido del humor.» *Producto*, N° 107, Agosto de 1992, pág. 156.

«El auge del video.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 300, Septiembre de 1987, pág. 28.

«El entretenimiento se muda a casa.» *Producto*, N° 574, Mayo de 1992, pág. 37.

«El fin del show.» *Producto*, N° 116, Mayo de 1993, pág. 29.

«El mejor momento.» *Producto*, N° 107, Agosto de 1992, pág. 162.

«El Sistema III y su importancia para el Home Video y el Cable TV.» *Producción y Distribución*, N° 23, Octubre-Noviembre de 1993, pág. 56.

«Equipos en puerto, el boom no se detiene.» *Número*, N° 570, Enero de 1992, pág. 25.

«Explosión de imagen.» *Producto*, N° 116, Mayo de 1993, pág. 82.

«Gana el video.» *Producto*, N° 117, Junio de 1993, pág. 125.

«Marcar la diferencia.» *Producto*, N° 118, Julio 1993, pág. 100.

«Mercado de video y sonido el festín de los paralelos.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 386, 15 de Abril de 1993, pág. 38.

«Piratas a mí.» *Producto*, N° 92, Mayo de 1991, pág. 72.

«Piratas en la mira.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 300, Septiembre de 1987, pág. 12.

«Por donde lo mire.» *Producto*, N° 92, Mayo de 1991, pág. 60.

«Se vende una voz.» *Producto*, N° 57, Caracas, Junio de 1988, pág. 107.

«Subtitular no es 'generar caracteres.» *Producción y Distribución*, N° 23, Abril-Mayo de 1993, pág. 40.

«Un pigalle tras la puerta.» *Feriado*, 21 de Febrero de 1993, pág. 14.

«Video y sonido, mercado de alto volumen e imagen difusa.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 386, 15 de Abril de 1993, pág. 22.

«Virginidad de película.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 300, Septiembre de 1987, pág. 36.

«Wayne's World, the sequel.» *Time*, 11 de Octubre de 1993, pág. 33.

Blancic Express, N° 31, Febrero de 1993.

Blancic Express, N° 32, Marzo de 1993.

Blancic Express, N° 35, Junio de 1993.

Blancic Express, N° 39, Octubre de 1993.

Fama, N° 1, 15 de Mayo de 1985.

Fama, N° 7, Noviembre de 1985.
Producto, Año 10, N° 116, Mayo de 1993, pág. 26.

Personas entrevistadas:

Jorge Alvarez, Encargado de Mundo Video y Romy Video.

Humberto Arria Salicetti, Presidente de la Cámara Venezolana de Productores y Distribuidores de Videogramas.

Giovanni D'amico, Gerente de Producción de Loops Doblajes C.A.

Armando Días, Propietario del Club de Video Loule.

Andrew Finder, Gerente General de Action Video.

Gadir Garmendia, Gerente de Ventas de Videorama Stereo.

Carlos Hernández, Coordinador de Ventas de Videorama Stereo.

Esteban Herrera, Gerente de Ventas de Hollywood Video.

Luis Lamana, Director de Video Movies.

Esther Levy, Traductora y subtituladora de Video Rodven.

Juan Martínez, Propietario de Video Master, Platinum, Video Emotions y Dogs Films.

Beatriz Montero, Coordinadora General de Reprovideo.

Hugo Raván, Asistente a la Gerencia de Disco Center.

José Terán, Gerente de Logística de Recordland.

Alberto Uris, Gerente de Mercadeo de Blancic Video.

Aurelio Veroes, Jefe de Planificación de Producción del Grupo Rodven.

Antonio Yamín, Encargado de Yamín Family Center.

Carlos Yamín, Propietario de Hollywood Video y Video Games.