

“¿Cuál puede ser el papel del interés público y de las culturas nacionales si se deja en manos privadas, con objetivos predominantemente comerciales y transnacionales, el conjunto de la televisión, el video y otras tecnoculturas asociadas? ¿Cómo evitar que se agrave la dependencia comunicacional del extranjero mientras se desincorporan canales de televisión y se carece de una política para las tecnologías culturales de punta? (...) Pero, ¿qué puede lograr un impulso aislado al cine nacional si la mayor parte del espacio audiovisual sigue siendo considerada sólo un conjunto de escenarios para que las grandes corporaciones cacen a sus clientelas? (...) Multimedia y multicontextualidad: con las dos nociones clave ára redefinir el papel social del cine y de otros sistemas de comunicación”.

Néstor García Canclini

■ **Carlos E. Guzmán Cárdenas**



Análisis de la competitividad del sector de las industrias

culturales/comunicacionales nacionales y su impacto económico

Resulta evidente en el “*mundo en desarrollo*” y particularmente en América Latina, el impacto económico que tienen las industrias culturales, los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías de información (NTI) en los países de la región.

Pero también es cierto, que las tendencias internacionales de recomposición de los mercados audiovisuales —fundamentalmente en tv, cine y vídeo; los sectores más dinámicos del desarrollo cultural que requieren altas inversiones, donde se producen más innovaciones y se logran repercusiones masivas en los hábitos de consumo cultural de los públicos— respecto a los sistemas de producción, distribución y exhibición, que vienen desarrollándose en las últimas décadas, confirman que las industrias culturales/comunicacionales latinoamericanas se hallan rezagadas.

Y, si no queremos renunciar a las zonas claves del desarrollo cultural, tanto tradicionales como modernas; desistir a la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales —en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales— en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones e hibridaciones multinacionales (GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1993), es imprescindible realizar un esfuerzo conjunto por

parte del Estado —como lugar del interés público— y las empresas privadas nacionales, que conduzca a fortalecer los mecanismos en la producción, financiamiento y difusión de los bienes culturales, como estrategia de una política cultural innovadora dirigida a eliminar la creciente dependencia con los conglomerados comunicacionales y multimedia transnacionales.

El presente ensayo para el n° 100, de la Revista *Comunicación*, lleva por título: “*Diagnóstico y Análisis de la Competitividad de las Industrias Culturales/Comunicacionales Nacionales y su impacto económico.*”

Su intención, no es otra, que examinar y analizar el panorama competitivo de las Industrias Culturales/Comunicacionales en un entorno tecno-económico y político-cultural multicontextual caracterizado por la transnacionalización/desterritorialización de la oferta simbólica (mercadeo) y, la privatización del consumo (audiencia final) cultural por la **retribución convergente** cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (tv-satélite; tv-cable distribución y vídeo), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías informáticas (computadoras, software, servicios) y los contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura “mass mediática” y/o multimedia.

Las cinco fuerzas competitivas que ocurren en una estructura dinámica del mercado, consumo cultural nacional e internacional, y que influyen en las ventajas competitivas de costo (liderazgo de costo) y valor (diferenciación) de las Industrias Culturales/Comunicacionales Nacionales, son:

- La entrada de **nuevos competidores**: las redes de televisión por cable o sistema MMDS (distribución multicanal), los sistemas de televisión de pago por satélite DTH o *direct to home*, la industria videográfica a través de las cadenas de clubes y las redes de servicios genéricos (tipo Internet).

- La amenaza de los **productos sustitutos**: cable-distribución/transmisión de obras cinematográficas y audiovisuales por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor; transmisiones sin hilo vía hertziana (t.v. terrestre y por satélite), videogramas en soportes de cinta magnética o de disco y la exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales vía Internet.

- Los **proveedores**: industrias culturales/comunicacionales secundarias productoras y/o proveedoras de bienes capital e industrias auxiliares.

- Los **clientes**: usuarios/espectadores.

- Y, por último, la intensidad de la **ri- validad** entre los competidores existentes.

Estas cinco fuerzas que expresan la delimitación del objeto particular de conocimiento así como la propuesta meto-

dológica son identificadas en la presente investigación (cualitativa descriptiva) de una manera integral y relacionadas en el tiempo (enfoque diacrónico). No podemos olvidar, a manera de ejemplo, que la Industria Cinematográfica Venezolana, tiene un siglo buscando su capacidad de expansión y entrada al mercado mundial. En consecuencia nos parece, que su ventaja competitiva solo puede ser realizada fuertemente por las interrelaciones que construyamos al interior de su trama industrial, cultural y comunicacional.

Por otra parte, se incluyen en el estudio diagnóstico-exploratorio de las Industrias Culturales/Comunicacionales dos nuevos factores competitivos fundamentales: **la incidencia de la innovación tecnológica y los entes reguladores del sector industrial.**

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) que están cambiando abruptamente el espacio audiovisual, y particularmente, la proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales, son fuerzas que agregan valor a las Industrias Culturales/Comunicacionales y juegan un poderoso papel en la determinación de sus ventajas competitivas.

La innovación tecnológica aparece como una condición esencial de la competitividad, de forma que el desarrollo de *Know-how* y el cambio tecnológico son las fuerzas directoras que están detrás de un crecimiento sostenido. Hoy en día es ya evidente que la innovación tecnológica no es un proceso lineal, sino un sistema de **interacciones entre diferentes funciones** (básicamente marketing, investigación y desarrollo, diseño e ingeniería, producción y distribución) y **entre diferentes agentes** (empresas con sus clientes, competidores, proveedores, centros tecnológicos, etc.), cuya experiencia, conocimientos y *know-how* se refuerzan mutuamente. Y, en el sector de las industrias culturales y medios de comunicación de masas, se hace evidente. Ello es en parte resultado, y en parte origen de hechos como los siguientes:

- El carácter cada vez más interdisciplinar de los avances tecnológicos, consecuencia de **la fusión y convergencia entre áreas tecnológicas**, tales como las telecomunicaciones y las tecnologías de información.

- El costo creciente de las actividades en investigación y desarrollo (I&D). Un análisis de la innovación tecnológica en las Industrias Culturales/Comunicacionales Nacionales debe atender tanto el es-

fuerzo tecnológico realizado por ellas (incluyendo aspectos como los gastos de I&D y la adquisición de tecnología externa) como a otros elementos que interviene en el proceso de innovación tecnológica (la propia gestión de dicho proceso por parte de las industrias).

- La rapidez del cambio tecnológico. Sin embargo, el cambio tecnológico no es importante por sí mismo; es fundamental, en la medida, que afecta la ventaja competitiva y la estructura del sector industrial. En el caso de la industria del cine, el papel prominente de los productos sustitutos (las redes de televisión por cable o sistema MMDS, los sistemas de televisión de pago por satélite DTH o *direct to home*, la industria videográfica a través de las cadenas de clubes y las redes de servicios genéricos tipo Internet) está en estrecha relación a la tecnología, en tanto, ésta penetra en la cadena de valor de los nuevos competidores potenciales (industria videográfica, radiodifusión y cable-distribución) y en la capacidad resultante de lograr costos bajos y/o la diferenciación a través de sus actividades de valor.

- La mayor facilidad de acceso a la tecnología.

- La globalidad no sólo de los mercados sino de la tecnología, provocando la creciente internacionalización de las actividades de I&D.

- La convergencia de servicios que destaca la orientación de los operadores al usuario final, para el que elaboran paquetes de servicios a la medida de sus necesidades y comunicaciones integradas, a las empresas en cualquier segmento del mercado.

Todo ello está dando lugar a una mayor asociación de los agentes innovadores y a que se dé una mayor relevancia a los mecanismos que ayudan a la interacción competitiva dentro y fuera del sector. En este sentido, la investigación realizada se orienta hacia un primer estudio sobre la situación, tendencia y factores de la innovación tecnológica en las industrias culturales/comunicacionales con el fin de valorar los modos de incidencia de las líneas principales de innovación para la competitividad, y así mismo, estimar las principales políticas posibles para promover la competitividad desde la perspectiva nacional.

Otro factor, tan esencial como la innovación tecnológica, son los entes reguladores que posibilitan u obstaculizan el desarrollo dinámico de una industria. El **Consejo Nacional de la Cultura (CONAC)**, creado el 29 de Agosto de 1975,

Gaceta Oficial N° 1.768 Extraordinario), órgano rector de la Política Cultural del Estado Venezolano y el **Centro Nacional Autónomo Cinematográfico (CNAC)**, creado el 15 de Agosto de 1993, Gaceta Oficial N° 4.626 Extraordinario, de fecha 8 de Septiembre de 1993), ente responsable de las Políticas Cinematográficas y Audiovisuales en el país, son las instituciones más representativas que están relacionadas directamente con el desarrollo del sector; en consecuencia, serán objeto de atención del presente estudio, sin que esto signifique, que no se examinen otras entidades tales como el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), CONAPRI, entre otras.

Por último, se propone la realización de un análisis estratégico del mercado nacional con una visión dinámica, haciendo énfasis:

1. Análisis del Entorno.

- Entorno global de las Industrias Culturales/Comunicacionales.
- Entorno Sectorial.
- Mercado y aspectos cualitativos de los consumidores/usuarios

2. Análisis de la Oferta.

- Conciencia que las posiciones competitivas de las organizaciones cambian según el entorno externo/interno.
- Evaluación continua de las posiciones competitivas/detección del perfil de cada una de las fuerzas participantes en la estructura del mercado.
- Concepto de rivalidad ampliada. Todas las fuerzas del mercado son competidoras entre si, por los recursos del sector/sociedad.

3. Diagnóstico Tecnológico.

- Recursos tecnológicos disponibles.
- Capacidad de Innovación Tecnológica.

4. Análisis de la Estrategia.

- Estrategia global.
- Estrategia por áreas/actividades.

No pretendemos agotar el tema, por el contrario, creemos que existen muchos impedimentos organizacionales, estratégicos y tecnológicos que obstaculizan el desarrollo de nuestras Industrias Culturales/Comunicacionales Nacionales, y que no podemos abarcar en esta investigación. Pero existe, una motivación inicial, para realizar un trabajo de estas características, si creemos, que ellas, son ante todo, las grandes narradoras de nuestra identidad cultural. ¿Y quién nos contará la historia, si las abandonamos?. Somos imágenes cazadoras de imágenes.

De tal forma que, cualquier análisis de competitividad de las industrias culturales

a nivel regional y nacional, no sólo se trata de evaluar la rentabilidad comercial teniendo en cuenta su interés mercantil; sino también, de repensar a partir de la postura básica de competencia, **cómo aumentar las ventajas comparativas de nuestras industrias y en qué dirección podemos cambiar para garantizar un espacio sociocomunicacional** -a través del cine, la tv, el vídeo, la radio, etc.- **que narre nuestra identidad e historia.**

Para tener una visión integral tanto de la diversificación como del patrón de competitividad del sector industrial cultural masivo así como de los agentes que lo constituyen, basta con ensayar un catálogo ejemplificativo del mismo, sin pretender ser exhaustivos, a partir del **Derecho de Autor y sus derechos conexos** (HUMMEL, Marlies. 1990), ya que las industrias culturales y comunicacionales no pueden existir sin obras, ni éstas sin autores. Así tenemos:

1. De las diferentes categorías de autores cuyas obras sirven de sustrato indispensable para las Industrias Culturales y Comunicacionales, aparecen:

- Autores Literarios (en sus diversas categorías: de ficción, de obras científicas, ilustrativas y de enseñanza, etc) y musicales (estos últimos por la edición gráfica de sus composiciones), en relación con la Industria Editorial.

- Autores de obras de arte en relación con las industrias gráficas y plásticas.

- Diseñadores y dibujantes en la industria gráfica.

- Escultores, dibujantes, diseñadores y artesanos en las industrias de artes aplicadas.

- Autores, compositores y arreglistas musicales, en sus relaciones con las editoras de música y la industria fonográfica.

- Argumentistas, adaptadores, guionistas, compositores, arreglistas, escenógrafos, coreógrafos, autores de dibujos animados y de efectos especiales, realizadores y directores, en las industrias de obras audiovisuales y en los medios radio-televisivos.

- Analistas de sistemas y demás creadores informáticos, en la industria del «software» y de las bases de datos.

- Arquitectos y decoradores en su vinculación con la industria de la construcción.

- Autores literarios, fotógrafos, dibujantes y caricaturistas, en los medios impresos de comunicación.



Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación que están cambiando abruptamente el espacio audiovisual, y particularmente, la proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales, son fuerzas que agregan valor a las Industrias Culturales/ Comunicacionales y juegan un poderoso papel en la determinación de sus ventajas competitivas.



2. Las «Industrias Primarias» del Derecho de Autor que de acuerdo a cada legislación nacional, tienen la titularidad, de los derechos de explotación sobre la obra. Podemos identificar:

- La **Industria editorial**, respecto de las obras sobre las cuales han adquirido los derechos de edición.

Un elemento orientador, según Cohén Jehoran (*Critical Reflexions on the Economic Importance of Copyright*. IIC, vol. 20. N° 4. 1989), es que al hacerse una comparación entre los estudios realizados sobre el impacto económico de los derechos de autor en países desarrollados, fue la industria de la impresión y la edición el contribuyente más importante a los ingresos nacionales relacionados con dichos derechos, seguida de los servicios de “software”, la radiodifusión (radio y televisión), la publicidad, la arquitectura, las “regalías” por derechos autorales y artísticos, la cinematografía (cine y vídeo) y la industria fonográfica.

Nadie discute la necesidad que tienen los países latinoamericanos de acceder a las obras científicas y literarias que requieren para satisfacer sus necesidades de enseñanza e investigación; y no hay duda de que las economías inflacionarias, las permanentes devaluaciones monetarias y

la escasez de divisas, inciden en un alza cada vez más dramática de los bienes culturales, especialmente cuando se trata del mundo editorial.

De modo que, la política cultural del Estado debe poner en práctica las medidas necesarias que conduzcan al abaratamiento de los libros, sin infringir el derecho económico de los autores. Si el Estado considera entre sus prioridades el derecho a la cultura, también debe asumir el esfuerzo de subsidiar aquellos que se requieran para satisfacer ese derecho.

Entre 1973 y 1986, los países de habla hispana de la región pasaron de 12.600 a 29.800 títulos publicados al año. En este proceso de crecimiento, Colombia ha jugado un papel preponderante; entre 1970 y 1988, este país multiplicó por 77 sus exportaciones, alcanzado en ese último año la suma de US\$ 76,5 MM de dólares, cifra que sitúa a Colombia como mayor exportador de libros de la región. En cuanto a títulos publicados en América Latina, para 1987, el 71% se publicaba en los tres grandes productores: Argentina, Colombia y México.

En el caso de la Producción Editorial Venezolana según datos (1994) aportados por la Socióloga Rosalía Ruocco, responsable del Proyecto ESCOV del ININCO en el área editorial y publicados, en el Anuario ININCO N° 6 del Instituto de Investigaciones de la Comunicación; contando sólo los libros registrados en el **ISBN (Internacional Standard Book Number**, que indica el Sistema de Numeración Internacional para la Identificación y Control de Libros) existían **155 editoriales** inscritas para el año 1989 con un total de **3.166 títulos anuales** y con un **promedio de 3.639 ejemplares**. La orientación de la producción editorial en cuanto a número de editoriales, títulos publicados y tiraje promedio de títulos por año, arroja una producción anual superior a 11 millones de ejemplares⁽¹⁾.

Por su parte, el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional (**Ver Cuadro N° 1**), nos presenta otras cifras estadísticas sobre la producción editorial nacional correspondientes al período 1988-1990, publicadas en la Revista Comunicación N° 83/1993 del Centro Gumilla, bajo el título: *El libro en Cifras*.

En primer lugar, nos señalan dichos datos, una **disminución del 33% en el número de editoriales** que producen más de cuatro títulos por año, pasando de 253 en 1988 a 169 en 1990, explicada por la reducción de las editoriales universitarias, oficiales y de organismos sin fines de lu-

cro. Es de notar, que de 25 editoriales de textos escolares en 1988, quedaban tan solo once en 1990. Sin embargo, se observa un **incremento del 52% en la producción de títulos**, siendo la producción en 1988 de 2.074 títulos y en 1990 de 3.158, explicado por el incremento en la producción de los títulos de las editoriales de otros libros diferentes a textos escolares, en especial de ciencias sociales. De otra parte las editoriales universitarias y de textos escolares han disminuido el número de títulos en la medida en que el número de unidades editoriales han descendido.

El mercado editorial venezolano se encuentra coherentemente estructurado. Los libros más vendidos, según Rosalía Ruocco, son los libros de texto (considerando sus tirajes promedio; son los que se utilizan en las escuelas hasta el final del ciclo diversificado). Entre las editoriales más importantes están: Santillana, Colegial Bolivariana, Excelencia, Biosfera, Larense, Limex y Anaya, que junto con las novelas y best-sellers abarcan casi el 80% de las ventas totales de libros.

Estas cifras, en opinión de Ruocco, nos indican que Venezuela tiene poca capacidad para producir libros y por lo tanto su mercado editorial se orienta al renglón donde la venta es evidentemente segura, es decir, el libro de texto.

Se observa una **disminución del 31% en el tiraje promedio por títulos**, pasando en 1988 de 3.769 ejemplares por título a **2.584 ejemplares por título** en 1990. Entre las razones que nos pueden explicar las desventajas competitivas de la Industria Editorial Venezolana, tenemos que:

"...el libro es un producto comparativamente caro, tomando en cuenta el poder adquisitivo del venezolano medio y la lectura no se cuenta entre las principales ocupaciones del venezolano, aparte de esto el Estado no ha generado políticas efectivas que incentiven y protejan la industria editorial venezolana."⁽²⁾

Las cifras de las exportaciones de libros venezolanos, en el período 1984-1990, se han triplicado —según los datos del Instituto Autónomo Biblioteca Nacional—, pasando de 1.1 millones de US\$ en 1984 a 3.2 millones de US\$ en 1990. Los países hacia los cuales se dirigen sus exportaciones son en su totalidad de Iberoamérica; estando en primer lugar Colombia, seguido de los Estados Unidos de Norteamérica, México, Argentina, Ecuador y Perú.

Con relación a la importación de libros, la Socióloga Rosalía Ruocco, nos indica que Venezuela importó en 1990 libros de Colombia por un valor de US\$10.171 millones de dólares⁽³⁾. Durante el período 1984-1990, se han visto disminuidas en

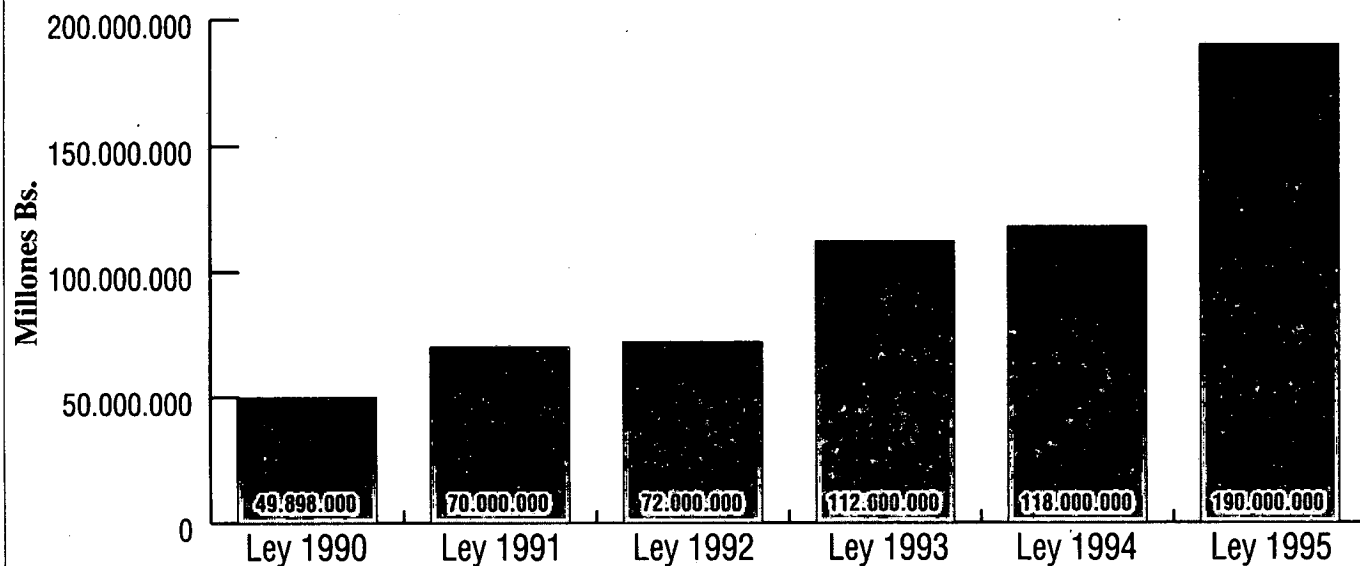
54%, pasando en 1984 de 38.6 millones de US\$ a 20.9 millones de US\$ en 1990.

Los principales países proveedores de libros en Venezuela son: en primer lugar los Estados Unidos con una participación promedio en los últimos cuatro años de 34,6% y tendencia a incrementarse; le sigue España con el 24,4% y tendencia a disminuir; Colombia con el 18,4% y tendencia a aumentar dentro del contexto de integración binacional que se adelanta desde 1990. México provee el 12,6% del total de libros provenientes del extranjero a Venezuela, con la tendencia a incrementarse levemente. Casi nula la participación de Argentina y Brasil.

Y en términos de la estructura del gasto cultural del Estado Venezolano, particularmente por intermedio de la Dirección de Literatura del Consejo Nacional de la Cultura (**Ver Cuadro N° 2**), y de Monte Avila Editores (Ente Tutelado del CONAC, fundada en 1968), tenemos que es poco significativa la inversión en esta área de las industrias culturales (**Ver Gráfico N° 1**), si tomamos en cuenta que para que la edición de un libro sea lo suficientemente rentable se requiere de un tiraje mínimo de 3.000 ejemplares.

De tal manera, que la competitividad de la Industria Editorial Venezolana, esta limitada por su capacidad de producción, comercialización y distribución; tal como

Gráfico N° 1



Leyes presupuestos 1990-1995

apunta Antonio Pascuali:

"También en relación con el Libro, recientes medidas del Consejo Nacional de la Cultura concernientes a un reforzamiento de la editorial pública Monte Avila y la creación de un Consejo Nacional del Libro y la Lectura, devuelven las esperanzas a un país que como vimos está a punto de ganar la batalla del papel pero de perder la del libro. En los actuales momentos, Venezuela tiene demasiado poco que alinear frente a los 10.000 títulos anuales de México, los 8.000 de Colombia o los 7.000 de Argentina, en momentos que España si-

gue vendiendo, aún en plena recesión, más del 40% de su producción global de libros a América Latina (por 127 millones de dólares en 1987). El déficit latinoamericano en la balanza de pagos con España por concepto de libros, que fue de 12 a 1 en 1968, alcanzó en 1987 la relación de 24 a 1; y en eso tiene Venezuela su cuota de responsabilidad, ya que desde 1983 el país se encuentra en una posición económica tan ventajosa como desaprovechada de fortalecer su industria librera, pública y privada, e igualmente de sumarse al negocio maquilador del libro, como lo ha

hecho Colombia."⁽⁴⁾

En este sentido, se aprobó en la Cámara de Diputados del Congreso Nacional, el Proyecto de Ley del Libro con el fin, tal como lo señala la Exposición de Motivos, de dar una respuesta a las condiciones de crisis económica que han venido incidiendo en esta materia en los últimos años. Establece, en principio, la salvaguardia, promoción y difusión del libro en todo el territorio nacional, así como el desarrollo y fomento de la industria venezolana (artículo 1 del Proyecto).

El objeto de la ley apunta a la protec-

Cuadro N° 1
MERCADO EDITORIAL VENEZOLANO
Venezuela. Producción Editorial. 1988-1990

Año de Produc.	1988			1989			1990		
	Núm. Editorial	Títulos	tiraje Títulos	Núm. Editorial	Títulos	Tiraje Títulos	Núm. Editorial	Títulos	Tiraje Títulos
Empresas Editoriales	145	832	7.431	89	1.004	5.721	94	1.245	5.348
°Textos Escolares	25	170	11.244	11	138	8.635	11	102	7.841
°Otros Libros	120	662	3.617	78	866	2.806	83	1.143	2.855
Universidades	25	279	2.135	14	342	2.987	13	276	1.059
Organismos Oficiales	52	66	2.613	38	710	1.695	40	572	2.842
Fundc. y Asoc. sin fines de lucro	31	185	1.875	13	116	2.639	22	77	2.184
Otros (pequeñas editoriales)	sin inf.	712	4.790	sin inf.	947	4.203	sin inf.	988	1.487
Tesis de Grado	sin inf.	sin inf.	sin inf.	sin inf.	sin inf.	sin inf.	sin inf.	187	23
TOTALES	253	2.074	3.769	154	3.119	3.449	169	3.345	2.607

Fuentes: RUOCCO, Rosalía: *Aproximación a la industria editorial venezolana*. En: *Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura*. N° 6. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1994. pp. 169-185; *El libro en Cifras*. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 83. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Tercer Trimestre 1993. pp. 54-55. Realizado por: Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas. (1996). Elaboración propia.

CUADRO N° 2
Distribución Porcentual de Subsidios Culturales para Literatura/Libro
Conac/Congreso 1991-1995

En Bs.

Organismo	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%	1995	%
Conac*	34.443.940	3.29	137.328.767	6.78	58.370.240	1.67	32.533.801	0.91	21.043.200	0.83
Congreso°	153.088.000	17.59	74.394.000	5.51	208.470.385	10.71	210.445.385	5.55	451.188.000	5.17
TOTAL	187.531.940	9.42	211.722.767	6.46	266.840.625	4.91	242.979.186	3.12	472.231.200	4.21

Los Porcentajes están calculados en base a las Leyes de Presupuestos Nacionales Subsidios al Conac.

*No incluye Transferencias Subsidios vía Congreso Nacional a los Entes Tutelados del Consejo Nacional de la Cultura (p.ej. Monte Avila Editores, Fundalibro)

°Se incluyen Entes Tutelados-Congreso y Transferencias Subsidios-Congreso Nacional.

Fuente: *Leyes de Presupuesto 1991-1995. Subvenciones Conac 1991-1995.*

Memorias y Cuentas del Conac 1991-1994. Cálculos propios.

Realizado por: Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas. (1996).

ción y fomento de la industria editorial, el estímulo del hábito de la lectura, la defensa del patrimonio literario, bibliográfico y documental de la nación y la democratización del libro como uno de los factores principales en la transmisión de conocimientos, la formación educativa y la difusión de la cultura (artículo 2 del Proyecto).

- La Industria editorial musical, en relación con las obras de las cuales es cesionaria.

- La **Industria fonográfica**, respecto de los derechos adquiridos mediante contratos de inclusión de obras en fonogramas.

Según el Informe anual de la "**International Federation of Producers of Phonograms and Videograms (IFPI)**" en 1989 el mercado mundial de grabaciones de música alcanzó a US\$ 22.600 millones de dólares, llegando a duplicar el mercado existente en 1982. Este mercado comprende la distribución de 600 millones de discos compactos, 1.540 millones de cassettes, 450 millones de Lps, 82 millones de cassettes singles, 55 millones de discos compactos singles y 220 millones de discos (vinyl) singles. En cuanto al disco digital, o discos compactos, las estimaciones para 1995 se prevén en 930 millones en Japón, los Estados Unidos y Europa, mientras que para las cintas audiodigitales (DAT), la venta de soportes grabados, para 1995, se estima en 125 millones de unidades.

Sólo en América Latina el mercado de grabaciones de música en 1989 superó la cifra de US\$ 730 millones de dólares, a la que debe agregarse una cantidad no inferior a US\$ 100 millones de dólares por concepto de mercado ilícito o pirata. Si a esto agregamos el mercado español (US\$ 419,2 millones) y portugués (US\$ 43,1 millones), el mercado total iberoamericano se acerca a US\$ 1.200 millones de dólares.

Por su parte, el vídeo-musical o "*video-clip*", que en principio se previó para contener la producción audiovisual de una sola obra musical, con fines de promoción publicitaria del disco o la cinta a través del cine y la televisión, y eventualmente en vídeo-gramolas ("jukebox") ya constituye una nueva modalidad de producción, contentiva de varias obras musicales, con una duración equivalente a la de un disco o audiocassette convencional, destinada, no sólo a su venta para uso doméstico, sino también para formar parte importante de la programación de televisoras y de las transmisiones de emisoras que las difunden a través del satélite. El mercado de vídeo-música se ha unido a esta explo-



Es indudable, que la intensidad de la rivalidad en la industria cinematográfica internacional exige una gestión y unos recursos financieros que superan con creces la capacidad de los antiguos estudios.



sión de productos culturales, y ya en 1989 sólo en Europa se vendieron más de 5 millones de copias, por un valor cercano a US\$ 39 millones de dólares. Para 1990 se estimó que este mercado había crecido en un 50%.

De acuerdo a estudios realizados en Estados Unidos por **The American Copyright Council** la industria de grabaciones fonográficas ascendía en 1982 a US\$ 43.642 millones; la industria de las comunicaciones, incluyendo Radiodifusores, Televisión y Cable, alcanzaba la cifra de US\$ 23.692 millones, y el rubro de Bandas, Orquestas y Entretenciones, US\$ 1.329 millones.

En Venezuela, la **Industria Fonográfica Nacional**, que existe desde 1958, genera más de **un billón de Bs. de venta anual** además de mantener en funcionamiento inversiones superiores a los **mil seiscientos millones de bolívares** conforme a cifras aportadas por CONAPRI (1992).

Según estimaciones de Carlos Correa, publicadas en la Revista Comunicación N° 86/1994 del Centro Gumilla, el mercado discográfico venezolano debe vender entre **18 y 20 millones de unidades**⁽⁵⁾. Se totalizan también las ventas por los comerciantes ilegales. Así mismo, nos indica, que el soporte de la venta se reduce en el mercado venezolano a los discos de vinyl, los discos compactos y los cassettes magnéticos. La estructura de consumo discográfico, responde, en los sectores de bajos ingresos económicos a cassettes, mayoritariamente ilegales; en segundo lugar el consumo de discos de vinyl y después el consumo de discos compactos.

La producción discográfica, esta concentrada en un 60% en CD; un 25%

en Lps y un 15% en Cassettes. Lo que indica que los consumidores de los estratos altos (A, B y C) están desplazando su consumo hacia los discos compactos y por lo tanto marcando el peso específico de ese soporte en el conjunto del mercado. Los compradores de discos compactos alcanzaron en 1994 el 52,45%, mientras que los discos en el formato de Lps tienen el 33,58% del mercado y por último los compradores de cassettes llegaron a completar un 13,96% (Record Report. Abril 1994). La piratería discográfica oscila entre un 35% y 40% del mercado musical venezolano.

En relación a la audiencia final, Carlos Correa, explora y caracteriza al **consumo discográfico venezolano en el Area Metropolitana de Caracas**, según las condiciones socio-demográfica y socio-económica del consumidor, la frecuencia del consumo y el tipo de género musical.

Variables, que son utilizadas en casi todos los estudios sobre **consumo cultural**, cuando queremos identificar ¿por qué se consume determinados bienes o servicios que concurren al mercado? y el tipo de modalidades de apropiación, uso o preferencia (gustos) simbólica. Los resultados fueron los siguientes:

Edad de compra

a) El consumo discográfico está asociado a los públicos juveniles, independientemente del estrato socio-económico al cual pertenezcan.

b) El nivel adquisitivo condiciona el formato: discos compactos, Lps y cassettes.

c) El grupo de compradores lo integran mayoritariamente varones (45,8% vs 34,2%).

d) A mayor edad el consumo discográfico tiende a disminuir.

Frecuencia de compra

a) Los clientes con mayor frecuencia de compra son los jóvenes de 15 a 24 años (cada dos meses aproximadamente) y las personas de mayor nivel educativo (cada dos meses y medio aproximadamente).

b) Las personas del sexo masculino tienen un consumo más frecuente que las del sexo femenino.

Cantidades compradas

a) La gran mayoría de los compradores adquieren uno o dos discos en cada compra: 1 disco el 20% y dos discos el 19,2%. Un 7,5% compra 3 discos en cada oportunidad y sólo una de cada veinte personas (5,0%) compra 4 o más discos.

b) Las personas que compran mayores

cantidades de discos son: las personas de mediana edad (3 discos) y los de menor nivel educativo (casi 3 discos de promedio).

c) A menor nivel educativo, el consumo se realiza en períodos más largos de tiempo (83,3 días) pero se compran un mayor número de unidades (2,9).

d) El mercado discográfico está definido especialmente por los hombres (60,4%) y por los jóvenes (52,6%) que están comprendidos entre los 15 a 24 años.

Tipo de Género Musical

a) La preferencia de la música está muy relacionada con la oferta musical que realizan las estaciones de radio. La mayor preferencia de compra está en la Salsa (15,4%), le sigue la Romántica/Suave con el 13,8% y en tercer lugar el Merengue. La música venezolana tiene un 5,0%.

Compra de Cassettes Grabados

a) El tipo de música comprada establece que la incidencia de compra de cassettes es similar a la de los discos (43,3% cassettes vs 40,0% discos).

b) La frecuencia de compra es mayor entre los más jóvenes: 55,0% en 15 a 24; 45% en 25 a 39 y 30,0% entre las personas de más de 40 años.

c) En cuanto a las cantidades adquiridas en cada compra se tiene que lo más frecuente es, al igual que en los discos, comprar uno o dos cassettes.

Por otra parte, **la Radio es el cliente por excelencia de la industria del disco**. La difusión de los temas y los comentarios sobre los intérpretes es definitiva para marcar las tendencias de consumo. Y, con relación a la participación de las empresas discográficas en el mercado, la empresa **Sony Music**, que anteriormente era la CBS, ocupa el primer lugar con una participación del 20,29%. En segundo lugar, está **Rodven** con el 10,94% y en tercer lugar está ubicada la empresa **Sonográfica**

con el 10,44% de la música promocional transmitida.

Otro dato interesante, son las asignaciones o subsidios culturales que, otorgan tanto el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) como el Congreso Nacional –Leyes de Presupuestos– a las diferentes instituciones, grupos, orquestas y asociaciones que se desempeñan en el dominio de las artes auditivas (ver cuadro N° 3).

Si bien es cierto, que no tienen que ver directamente con la producción industrial fonográfica, no obstante, son relevantes los datos, para tener una idea del aporte financiero por parte del Estado a los creadores (autores, compositores, arreglistas musicales) agrupados en instituciones/fundaciones que interpretan y ejecutan distintas obras musicales.

Por otra parte, la participación de éstos, es fundamental para la existencia de la industria fonográfica nacional, y quienes, a su vez, derivan sus ingresos, y el de sus familias, de las remuneraciones que reciben de ésta última por el uso de sus obras musicales.

Se puede observar, en el cuadro, que el porcentaje total de asignación de subsidios culturales, comprendido entre 1991-1994, corresponde a un **19,15%**. Cifra elevada, si se compara con otros dominios culturales, tales como: teatro, 18,04%; museos, 14,88%; danza/ballet, 7,17%; artes visuales, 1,42%; entre otros.

• **La Industria cinematográfica**⁽⁶⁾ sobre sus obras de cine.

La industria del cine constituye un ejemplo histórico de la dinámica de transnacionalización comunicativa en los medios de comunicación de masas. En la actualidad este importante sector industrial mantiene una estructura oligopólica y transnacional. Tal como señala, Marcial Murciano Martínez:

“El mantenimiento y la ampliación del control en la **distribución internacional de películas** se ha convertido tanto en una

necesidad básica de la industria –que, por otra parte, necesita de cuantiosas inversiones–, como en el mecanismo decisivo que permite asegurar en el mercado exterior unos ingresos que pueden llegar a suponer hasta el 50 por ciento del total recaudado por una película. Mantener una red internacional de distribución –y/o eventualmente de exhibición– es una operación financiera compleja y cara, que algunos cálculos recientes la sitúan en una cifra cercana a los 20 millones de dólares. Sin embargo una vez establecida otorga el privilegio de un virtual monopolio en la distribución, puesto que en la práctica elimina la competencia.”⁽⁷⁾

Es indudable, que **la intensidad de la rivalidad** en la industria cinematográfica internacional exige una gestión y unos recursos financieros que superan con creces la capacidad de los antiguos estudios. La absorción de la industria del espectáculo por los conglomerados multimedia, industriales o financieros, es un rasgo característico de la diversificación expansiva que se produce en estas modernas corporaciones integradas. En efecto, ninguna de las grandes compañías de producción cinematográficas norteamericanas (de **Hollywood**) ha conseguido escapar a este fenómeno de concentración industrial contemporáneo. Tales son los casos, que mencionaremos a continuación.

Warner Bros. Seven Art representa una parte de la actividad de **Time-Warner**, un conglomerado multimedia paradigmático, presente además en la producción y distribución de películas, en el sector discográfico, en el vídeo, los juguetes, los estudios de producción y en otras actividades para el rodaje de films, la perfumería, la gerencia de equipos deportivos, y en la edición, después de su alianza con Time.

Paramount Pictures Corp., representa menos del 15 por ciento de la cifra de negocios del conglomerado Gulf & Western Industries Inc., presente en nume-

Cuadro N° 3
Distribución Porcentual de Subsidios para las Artes Auditivas
Conac/Congreso 1991-1994

En Bs.

Dominio	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%	Total	%
Artes Auditivas	252.004.701	12.66	543.306.202	16.57	1.073.988.224	19.76	1.672.022.190	21.47	3.541.331.317	19.15

Fuente: *Leyes de Presupuesto 1991-1994. Subvenciones Conac 1991-1994. Memorias y Cuentas del Conac 1991-1994. Cálculos propios.*
Realizado por: Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas. (1996).

rosos sectores industriales como el automovil, la electrónica, la industria aeroespacial y la petroquímica.

United Artists adquirida por Transamérica Corp., presente en el sector de banca, las líneas aéreas, los seguros, las agencias de alquiler de carros, etc. Transamérica Corp., ha pasado a depender de Tracida Corp., desde 1981, holding que a su vez controla desde 1972 a la **Metro Goldwin Mayer**.

Columbia Pictures Industries Inc., pasó a depender espectacularmente en 1982 de la Compañía Coca-Cola, que además de su conocida participación en la industria de bebidas y de alimentación se encuentra introducida también en el negocio del espectáculo y de los juegos electrónicos.

Universal Pictures es una división más de la empresa Music Company of America (MCA), multinacional que se ha diversificado desde sus orígenes en la industria del disco a otras actividades financieras como el crédito y los seguros, la informática y la venta por correspondencia, entre otras.

Twentieth Century Fox fue absorbida en 1981 por FCF Holding Inc., conglomerado que aunque mantiene una amplia actividad en los medios de comunicación, se encuentra también diversificado en el sector de los servicios.

Estas siete grandes compañías —las antiguas “majors”— dominan junto con otras cinco denominadas “mini-majors” la producción-distribución del cine mundial. Las “mini-majors” son: **Walt Disney Productions, American International Pictures Inc., AWC Embassy Pictures Corp., Allied Artists Pictures Corp., y Filmways Inc. (Orion)**. Podríamos añadir seis firmas de entidad menor, que tienen un carácter complementario: **Ladd Corp., AFD, ABC, CBS, Buena Vista y Polygram**.

Los circuitos de distribución y exhibición nacionales e internacionales de que disponen las seis primeras compañías de producción, les permiten presentar anualmente un número regular y casi constante de películas, tanto en el mercado americano como en el mundo. Desde 1946, las grandes multinacionales norteamericanas del cine disponen de una red de distribución, que funciona como un cártel para la exportación de películas. La **Motion Picture Association of America (Asociación de Cinematografía de los Estados Unidos MPAA)**, importante agencia de la industria estadounidense, dispone de capacidad para negociar los contratos de exhibición

“

La comercialización de las obras cinematográficas se realiza en diferentes mercados o modalidades, para que unas no canibalicen a las otras, pero con la particularidad de que responden a oligopolios empresariales de carácter transnacional.

”

”

bición con los gobiernos de los países extranjeros, e incluso tiene autoridad y poder para adoptar posiciones disuasorias o de fuerza. Para tener una visión exacta del poder de negociación de la MPAA, vale la pena resaltar el siguiente caso internacional.

En los Estados Unidos, aparte de la MPAA que es la asociación de los famosos “grandes” (“majors”) existe la **American Film Marketing Association (Asociación de Comercialización Cinematográfica Americana. AFMA)** que es la asociación de los denominados “independientes”.

Los “independientes” no están clasificados “grandes” pero eso no significa que sean “pequeños”. Son productores dinámicos que ofrecen excelentes películas, en los mercados estadounidense y extranjero que compiten con los denominados “grandes” con un éxito creciente, tales como: **Amadeus, Platoon, El último Emperador, Misión, Hannah y sus hermanas, Miss Daisy y su chófer**, etc.

La AFMA fue uno de los apoyos más importantes para el nuevo *Tratado de Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) sobre el Registro Internacional de Obras Audiovisuales*⁽⁸⁾ y la ratificación por parte de los Estados Unidos; mientras la MPAA durante mucho tiempo se mantuvo neutral, pero en franca oposición. La razón principal de la oposición de la MPAA era que las técnicas de distribución de los “grandes” difieren de las técnicas de distribución de los “independientes”. Los miembros de la MPAA, los “grandes”, utilizan métodos de distribución bastante directos y tienen una red

mundial bien establecida para controlar la utilización de sus obras; por otra parte, los “independientes” no cuentan con tal red y en parte como consecuencia de ello están obligados a utilizar técnicas de concesión de licencias más complejas. Por consiguiente, para la AFMA, el Registro Internacional de Películas resultaba un medio indispensable para obtener la protección eficaz de sus derechos en el extranjero y para luchar contra la piratería.

La principal razón para crear un Registro de Obras Audiovisuales reside en la necesidad de tener constancias de **quiénes son los beneficiarios de cada derecho en cada territorio**, cuya importancia se acentúa actualmente, cuando la explotación de obras audiovisuales, sobre todo de películas cinematográficas de largo metraje y películas para la televisión, tiene dimensiones internacionales. **Los derechos pecuniarios más importantes sobre las obras audiovisuales son el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público** (p.ej. en salas de cine o por televisión). Esos derechos pueden ser objeto de cesión o de licencias a diversas personas y para diferentes territorios.

El registro internacional se crea principalmente para guardar constancia, antes o después de la creación o puesta en circulación de cualquier obra audiovisual, de indicaciones sobre la identidad de la obra y los titulares iniciales de los diversos derechos respecto de ella, para hacer constar cualquier cambio que sobrevenga en la titularidad de esos derechos y para incluir informaciones acerca del otorgamiento de licencias sobre los derechos. Otro importante objetivo del Registro es el de hacer constar cualquier limitación aplicable al titular de los derechos como consecuencia, por ejemplo, de un préstamo bancario o de un embargo por obligaciones tributarias. Por supuesto, era evidente, que resultaba indispensable para los miembros de la AFMA su aprobación, ya que pueden competir con los “grandes” de la MPAA. El tratado entró en vigencia el 27 de Febrero de 1991.

Ahora bien, es innegable, que la **tendencia a la concentración de la exhibición** que fomentan las empresas líderes en la producción-distribución de películas cinematográficas, tanto en los ámbitos nacionales como en los internacionales, ha alterado por completo cualquier forma diversificada en la producción y consumo internacional.

La integración vertical que se ha operado en la industria cinematográfica inter-

nacional, dominada por Hollywood, restringe el número de films que pueden ser vistos en las pantallas del mundo, aunque eventualmente pueda aumentar el número de éstas.

En las actuales condiciones de oligopolio, incluso un aumento en el número de salas de exhibición, sólo significa la ampliación del mercado para un idéntico y reducido número de películas. Néstor García Canclini, nos explica con precisión, en su reciente libro *"Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización"* (1995), qué es lo que realmente esta aconteciendo:

"Los Estados Unidos exigieron libre circulación para los productos audiovisuales, mientras los europeos buscaron proteger sus medios de comunicación, sobre todo el cine. Las divergencias derivan de dos maneras de concebir la cultura. Para EU los entretenimientos deben ser tratados como un negocio: no sólo porque lo son, sino porque constituyen para ese país la segunda fuente de ingresos, entre todas sus exportaciones, luego de la industria aeroespacial. En 1992, las productoras norteamericanas enviaron a Europa programas de entretenimiento y películas por un valor superior a los 4 mil 600 millones de dólares. En el mismo periodo, los europeos exportaron a EU 250 millones de dólares. Esta asimetría se manifiesta en la programación de los cines y la televisión de Europa. Las distribuidoras norteamericanas manejaron 80% del mercado cinematográfico francés y 91% del español en 1993. La pérdida consecuente del tiempo de pantalla para las películas de esos países generó explosiones de los artistas y los productores locales; las reacciones más irritadas ocurrieron cuando Jurassic Park se estrenó simultáneamente en España en 180 salas y en Francia en 400. América Latina tampoco está mal situada en la competencia de las naciones que compran más entretenimiento a Estados Unidos. Las cifras 'mejoraron' en los últimos años porque ya recibimos no sólo películas para cine y programas televisivos, sino videos con filmes, juegos y otros entretenimientos."⁽⁹⁾

A manera de ejemplos, podemos señalar que una estimación reciente indica que el cine norteamericano ocupa un 62% de las películas estrenadas en México; en Venezuela la proporción es de 10 películas venezolanas estrenadas al año —en el mejor de los casos— contra 300 extranjeras. Según análisis estadísticos realizados por Tulio Hernández (ANAC. N° 1/1992), "el 80% de las películas producidas en Europa no salen de sus países de origen, a pesar

de que el continente en su conjunto produce, o al menos lo hacía en 1987, casi 600 filmes, un número superior al total de lo producido en el mismo año por los Estados Unidos"⁽¹⁰⁾.

Y, a esta situación, se nos une, la modificación de los mecanismos de transmisión/distribución de la obra cinematográfica por *el predominio de los productos sustitutos*, a saber: los nuevos sistemas y redes de transmisión por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor (en Venezuela; **cable-distribución: Cabletel y Supercable; satélite: DirecTV; por aire con microondas: Omnivisión, Cablevisión**) y, reproducción de mensajes audiovisuales (videogramas). La casi totalidad del material ofrecido por los centros de alquiler y de venta de videos en América Latina proceden de los "majors" y "mini-majors" de la industria cinematográfica estadounidense, ocupando un lugar mínimo o escaso en los catálogos, las producciones latinoamericanas y europeas. Las empresas norteamericanas han aprovechado mejor —y en términos de competencia— estos cambios tecnológicos y de hábitos culturales, logrando controlar tanto la tv y el video como lo que queda de las salas de exhibición cinematográfica.

En Venezuela, las empresas más importantes en la distribución de video son: **Blancic Video**, las distribuidoras del **grupo Rodven y Videorama Stereo**. Ellas representan a los "majors", a nivel nacional están ligadas a sectores comunicacionales poderosos del cine, 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**.

Se trata, ciertamente, de una transformación radical de la lógica económica y de los patrones de comercialización y rentabilidad de la industria audiovisual transnacional⁽¹¹⁾. Dos procesos, en estrecha combinación; por un lado, **la transnacionalización de la oferta cinematográfica (mercadeo)**, del otro lado, **la privatización del consumo cinematográfico por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutos (tv-video)**.

La comercialización de las obras cinematográficas se realiza en diferentes mercados o modalidades⁽¹²⁾, para que unas no

canibalicen a las otras, pero con la particularidad de que responden a oligopolios empresariales de carácter transnacional. Dichas modalidades son:

1. Primero se exhibe la película en salas cinematográficas (ventana, en la jerga del medio) en su país de origen por un tiempo determinado, de acuerdo con el éxito que tenga la obra que varía de 3 a 6 meses. El absoluto control que ejercen los distribuidores y exhibidores en Venezuela, sobre la totalidad de las salas de cine, constituye uno de los obstáculos más fuertes para la distribución y exhibición de las películas nacionales de una forma sistemática. En tanto, la exhibición del cine nacional de cualquier metraje en la televisión encuentra similares problemas a los que confronta en su exhibición de sala, perjudicando los derechos morales de los creadores.

Tan sólo en el **artículo 3**, de la *Ley de Cinematografía Nacional* se hace un vacilante llamado al sector privado para que **"coadyuven"** con los organismos y órganos creados por la Ley a **"la producción, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas nacionales."**

2. Como un segundo mercado se explota la obra cinematográfica en videogramas.

Los datos oficiales —según Tulio Hernández— estiman para nuestra región un parque superior a los 8.000.000 de videograbadoras domésticas, lo que significa un mercado realmente atractivo para los videocassettes pregrabados con cine. Las cifras de la Federación Latinoamericana de Video (FLAV) para 1989, en su *Informe Regional de los Mercados de Video* (Río de Janeiro, 1990) arrojan ventas de copias legítimas de obras cinematográficas en video, de 6 millones en México, 1.276.753 en Brasil, 650.000 en Argentina, 345.600 en Colombia, **306.000 en Venezuela** y 260.000 en Chile.

En México, conforme a las investigaciones de consumo sobre cine, televisión y video que coordinó Néstor García Canclini, recientemente publicados sus resultados en el libro: *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México.*, (IMCINE-CNCA. 1994); mientras las salas de cine cierran masivamente al descender la asistencia, en promedio, 50% (en 1984 tenían 410 millones de visitantes y en 1991 recibieron sólo 170 millones) la posesión de televisores y videograbadores crece significativamente. De los 16 millones de hogares mexicanos —nos dice García Canclini—

ni-, más de trece (13) millones cuenta con televisor y más de cinco (5) millones con videograbadores. Existen en la actualidad 9.589 videoclubes distribuidos en toda la nación mexicana, instalados en tiendas y supermercados.

En 1992, para el caso Venezolano, según datos de María A. Valbuena, publicados en la Revista Comunicación N° 89/1995 del Centro Gumilla(13), las principales distribuidoras de vídeo lanzaron un total de **572 títulos**, repartidos como sigue: Grupo Rodven, 192; Blancic Video, 180; Videorama Stereo, 180 y Action Video, 20. **El crecimiento de la industria videográfica para el año 1993 se calculaba entre un 27% a 30%.**

La industria videográfica se ha convertido en un rival sustituto o participante potencial que aporta nuevas capacidades y recursos sustanciales en la industria cinematográfica. En Hollywood, más del 50% de la producción está orientada hacia los telefilms y el home video.

3. Posteriormente y como un tercer mercado se explota la obra en televisión de pago o por suscripción, (*pay-per view*).

Muy lejana todavía es la amenaza del *pay - per view*, que ya funciona en otros países del continente y los sistemas interactivos. Sin embargo, actualmente, la "pay television" como **Showtime, Cinemax y HBO** aportan más del 20% de los ingresos cinematográficos.

4. Después pasa a los sistemas de televisión por cable(14) o sistemas de distribución MMDS (Sistema de señal restringido) y sistemas de transmisión por satélite.

5. Por último, pasa a la televisión abierta casi dos o tres años después de su estreno en las salas de cine.

Se estima, según las cifras aportadas por Tulio Hernández, "que la televisión argentina transmite un promedio de 42 filmes semanales, la venezolana unos 35 aproximadamente, y los veinte satélites norteamericanos transmitirían en su conjunto entre 8 y 10 mil filmes por mes al hemisferio" (15). En Francia, la televisión financia el 80% de la producción cinematográfica.

Esto no quiere decir, que estas etapas de comercialización necesariamente tengan que coincidir en tiempo, y muchas veces dependiendo de la fuerza de cada factor competitivo en la modalidad de comunicación al público de las obras cinematográficas, pueden aparecer como productos sustitutos o participantes potenciales.

“

Un millón por año de espectadores dejan de asistir a las salas de cine, sin embargo, detrás de esta realidad, se esconde toda una estrategia de nuevas políticas de exhibición comercial con criterios de explotación sustentados en análisis de mercado, que tiene como resultado final un aumento de las ganancias de este sector.

”

”

Por supuesto, tal como nos indica Néstor García Canclini (1993),

"las dificultades crecientes de las industrias cinematográficas latinoamericanas son atribuibles sólo en parte al desplazamiento de los espectadores de los espacios públicos al consumo electrónico en la vida doméstica. También hay que tener en cuenta la desactualización de la infraestructura industrial del cine en nuestros países, la falta de inversión en tecnología para producir películas y hasta para el mantenimiento de las salas"⁽¹⁶⁾.

Y anota, sobre los atributos de los productos sustitutos que:

"Frente a la pérdida de calidad de las cintas y de las proyecciones en los cines, el rápido mejoramiento de la calidad de los videos y de la imagen televisiva (que dará un próximo salto al expandirse a la TV de alta fidelidad) **incrementa las ventajas comparativas de la 'cultura a domicilio'**"⁽¹⁷⁾.

Definitivamente tanto los modos de producir como las modalidades de comunicación al público de una obra cinematográfica, están cambiando. El negocio moderno del cine no está en las taquilla de las salas de exhibición, sino más bien en sus productos sustitutos como el vídeo, en la tv-satélite y la cable-distribución de obras y, por ende, en los derechos patrimoniales o pecuniarios de transmisión terrestre, satélite o por cable. En consecuencia, nos encontramos con el ascenso de la cultura privada a domicilio, es decir, el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, que implica un menor número

de espectadores cinematográficos, pero que contrariamente a la creencia de "ver menos películas" asistimos al crecimiento vertiginoso de una **tecnocultura cinematográfica** asociada a la tv-vídeo.

Podemos citar dos casos latinoamericanos: Ciudad de México y Buenos Aires. El estudio de consumo cultural realizado en Ciudad de México⁽¹⁸⁾ en el año 1990 determinó el bajo uso de los equipamientos culturales públicos: el 41,2% dijo que hacía más de un año que no iba al cine; el 62,5% que afirmaba gustar del teatro no había visto ninguna obra en ese tiempo; el 82,9% no había ido a conciertos. De los 57 museos de la ciudad, sólo 4 fueron visitados alguna vez por más del 5% de la población; así como el 10% de la población no les interesaba asistir en forma periódica a los espectáculos populares y, el 24,7% dijo que su principal actividad es ver televisión. Una de las explicaciones que se dan, al poco uso de los espacios públicos (cine, teatros, etc), es la tendencia al crecimiento de una audiencia final a domicilio (radio, tv y vídeo): el 95% ve habitualmente televisión, un 87% escucha radio y el 52% de las familias en Ciudad de México tiene un videograbador.

En el caso de Argentina, los estudios recientes sobre consumo cultural en Buenos Aires⁽¹⁹⁾, muestran el predominio de la televisión. El 94% de los entrevistados ve televisión habitualmente en contraposición al porcentaje de radioescuchas A.M. (60,8%) y de F.M (51,8%). La T.V. no sólo enseña su expansión cultural por el nivel de audiencia sino también por el tiempo de exposición diaria que como promedio es de 3.9 horas por día durante la semana y 5.4 horas los días sábado y domingo.

Por su parte, el comportamiento del mercado cinematográfico venezolano revela un crecimiento negativo de 6.9 millones de personas (21.4%) en el período 1986-1990 determinado por la disminución de asistencia de espectadores a películas nacionales y extranjeras⁽²⁰⁾. De **30.39 millones de espectadores cinematográficos en el año 1986 pasó en 1990 a 25.36 millones**, es decir que en cuatro (4) años hubo una reducción de cinco millones de espectadores. Un millón por año de espectadores dejan de asistir a las salas de cine, sin embargo, detrás de esta realidad, se esconde toda una estrategia de nuevas políticas de exhibición comercial con criterios de explotación sustentados en análisis de mercado, que tiene como resultado final un aumento de las ganancias de este sector. Mientras en 1986 y, tomando como base

el número de familias en Venezuela (más de 3 millones), señala María A. Valbuena, 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 vídeo⁽²¹⁾.

Así mismo, citando una investigación sobre el vídeo, realizada por Vilma Fringuelli, en 200 hogares de Caracas para 1986, anota que, 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. Para 1986 se calculaban **700 videoclubes** en todo el territorio nacional, el 56% de los cuales se encontraba en Caracas. Y, para 1990 se estimaba la existencia de unos **450 mil videograbadores**, lo que representaba una penetración del 14% en el territorio nacional, incluyendo el 27% de presencia en el área metropolitana de Caracas.

En comparación con la industria cinematográfica internacional, **el riesgo de competencia** de la Industria Cinematográfica Nacional, es decir, su participación en el mercado interno-externo, dependerá de algunas **barreras de entrada clave** (PORTER, Michael. 1993) fundamentalmente de:

1. Las Políticas gubernamentales de financiamiento y promoción de la producción cinematográfica. El panorama actual del cine nacional nos dibuja debilidades para establecer un sistema estable de producción, teniendo como causas:

- **Los costos de los insumos importados.**

- **Incremento de los niveles salariales y de los esquemas de contratación.**

- **Incremento de los niveles de producción por razones de competencia internacional.**

Unido a la estrechez del mercado interno, marcada por la enorme diferencia entre los costos de producción y la capacidad real de consumo limitada a las 300 salas de cine que existen en el país; variables que pueden resumir la ecuación diferencial del cine nacional para resolver uno de sus principales problemas estratégicos.

2. Los Entes Reguladores de la Industria del Cine Nacional.

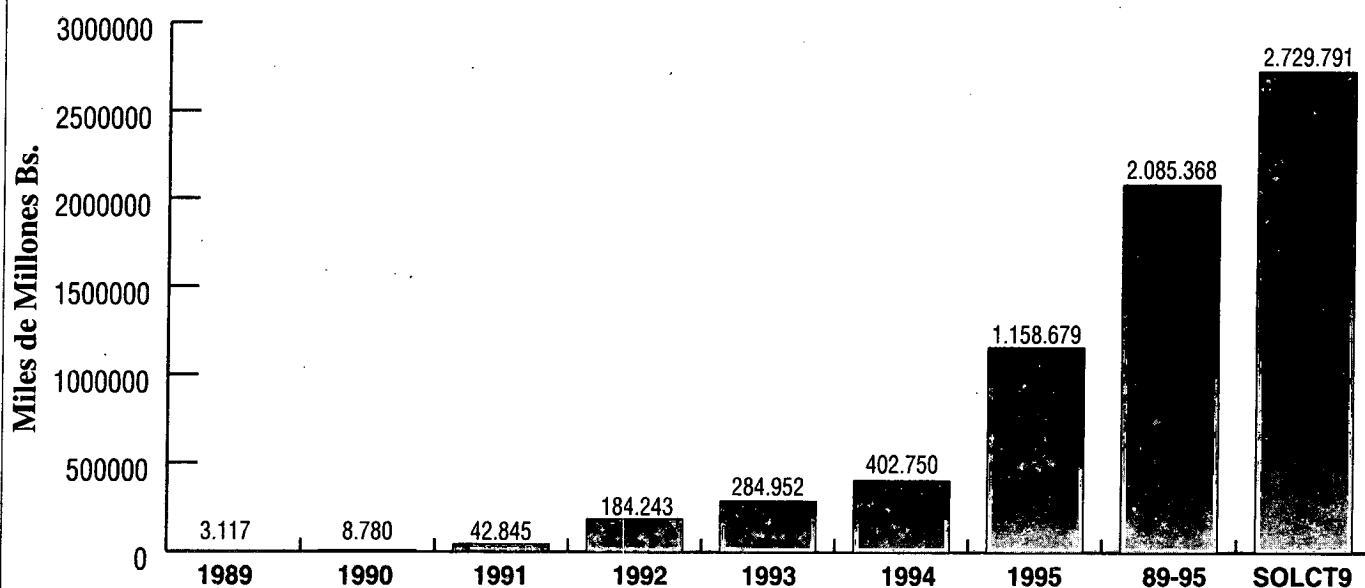
Sin duda alguna que uno, de los logros más resaltantes del acontecer cinematográfico venezolano lo constituye la aprobación y reglamentación de la **Ley de Cinematografía Nacional** (15 de Agosto de 1993, publicada en la Gaceta Oficial N°

4626 Extraordinario).

Después de treinta años de introducida ante el parlamento, finalmente el día 8 de Septiembre de 1993 el Congreso Nacional aprobó el texto jurídico cultural, que crea, a través de la Ley, el **Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC)**, organismo rector de la política cinematográfica del país y, que tiene como **misión, garantizar el fomento, producción, desarrollo, difusión y protección de la cinematografía nacional y de las obras cinematográficas.**⁽²²⁾

La intervención del Estado en el diseño de una política cinematográfica⁽²³⁾ deberá partir del reconocimiento del rol fundamental de las obras audiovisuales en la sociedad venezolana contemporánea, así como asegurar dentro del ámbito de la propiedad intelectual sobre las obras cinematográficas jurídicamente protegidas: el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público. Y, sobre este último, **los derechos morales y patrimoniales de representación, proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales.** Estas transformaciones de la oferta y el consumo cinematográfico, mencionadas anteriormente, implican un cambio radical en la estrategia de inversiones y financia-

Gráfico N° 2



Años fiscales CONAC/Congreso 1989-1996

FUENTES: Leyes de Presupuestos Nacional Ejercicios Fiscales 1989-1995. Subvenciones CONAC 1989-1995. Solicitudes Comisión Permanente de Cultura de Diputados para 1996. Cálculos procesados por Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

miento para la producción de cine. El cine representa un medio excepcional para la expresión de la cultura de un país. La responsabilidad del Estado con el cine nacional es ineludible, pues deberá:

-Asumir con plena responsabilidad, su obligación de aportarle anualmente al cine nacional, recursos financieros suficientes, que garanticen la producción, realización y difusión del cine venezolano.

-Cumplir un papel de promotor, facilitador y patrocinante del desarrollo del cine como co-productor, sin intervenir directamente en la producción, realización y comercialización de la obra cinematográfica.

3. La Diferenciación del producto cinematográfico, es decir, la identificación de las películas venezolanas con ventajas competitivas de valor: calidad⁽²⁴⁾. Cinco películas se estrenaron en Venezuela en 1995, lo que hace tiempo no sucedía.

Fue el caso de **Sicario**, de José Ramón Novoa, ganadora de importantes premios en festivales internacionales como el "Colón de oro" a la mejor película del Festival Iberoamericano de Cine de Huelva (España); el "Sol de oro" a la mejor película en el Festival de Biarritz (Francia); los premios al mejor director y la mejor actriz de reparto de Tokyo International Film Festival, de Japón.

Bésame mucho...La película, de Philippe Toledano; **Los platos del diablo**, de Thaelman Urgelles; **Karibe kon tempo**, de Diego Rísquez, y **Bolívar, ese soy yo** de Edmundo Aray.

A estas películas se le suman catorce más, muy prometedoras que ofrecen una diversidad de temas con calidad: **Desnudos con Naranjas**, de Luis Alberto Lamata; **Mecánicas celestes**, de Fina Torres -seleccionada entre 30 films por Eurimages, fondo europeo que cofinanció el film-clausuró el Consejo de Europa, en Estrasburgo (Francia); **La montaña de cristal**, de Joaquín Cortés; **Despedida de soltera**, de Antonio Llerandi; **Tosca...la película**, de Iván Feo; **Santera**, de Solveig Hoo-gesteijn; **Aire libre**, de Luis Armando Roche; **Un tiro en la espalda del director de orquesta**, de Alfredo Lugo; **Trampa para un gato**, de Manuel de Pedro; **Tokio-Paraguaiipoa**, de Leonardo Henríquez; **Corazones negros** de Gabriela Rangel; **Grisalla** de David Rodríguez; **Antes de morir** de Pablo de la Barra, **Una vida y dos mandados**, de Alberto Arvelo y **Rosa de Francia** de César Bolívar.

En el ámbito internacional, la presencia del cine venezolano ha sido importan-

te. En la década de los ochenta, nueve largometrajes recibieron 17 premios internacionales. Largos y cortos nacionales participaron en 29 Festivales durante el año 1995, algunos de los cuales ganaron importantes galardones, lo que viene a indicar, el desarrollo y la madurez estética de una propuesta cinematográfica venezolana desde 1974.

4. Los Requerimientos de Capital; la necesidad de invertir importantes recursos financieros para poder competir. Sin embargo, a manera de ejemplo, el CNAC tenía asignado en el Proyecto-Ley de Presupuesto para el Ejercicio Fiscal 1996 la cantidad de 486.200.000,00 Millones Bs., y la cuota solicitada era de 2.200.000.000,00 Millones Bs., lo que representa un déficit de -1.713.800.000,00 Millones Bs. (ver Gráfico N° 2).

Mientras hace treinta años una película lograba recuperar el costo a través de circuitos nacionales e internacionales de salas de cine, ahora debe encarar múltiples canales de salida de presión competitiva: la televisión estatal y sobre todo la privada, las cadenas de otros países, los servicios por cable-distribución, los satélites de radiodifusión fijos (conocidos como CS-Communication satellite) y directos (conocidos como DBS-Direct broadcasting satellite), videogramas, disco láser, etc. El costo promedio de una película cinematográfica para el año 1995, estaba por el orden de Bs. 80.000.000 millones.

Por otra parte, el incumplimiento del **Decreto 1.612** (de fecha 04-09-1982) *sobre Normas para la Comercialización de Obras Cinematográficas*, por parte del sector privado nacional, al negarse a aportar el **6.66%** del boleto cinematográfico para el presupuesto del único organismo crediticio con el que cuenta los productores cinematográficos, anteriormente FONCINE, hoy CNAC, obstaculiza cualquier desarrollo competitivo de la Indus-

tria, al no contarse con recursos financieros para apoyar la producción y exhibición del cine nacional.

5. Del Acceso a los canales de distribución. La Industria Cinematográfica Nacional debe diseñar estratégicamente su **ventaja competitiva de alcance** para la promoción, comercialización externa-interna y distribución de la películas venezolanas. Es cierto, que cuanto más limitado sean los canales de mayoreo o menudeo y mientras más amarrados los tenga los competidores existentes representantes de los "grandes", obviamente será más difícil para el Cine Nacional competir en este sector industrial oligopólico y transnacional. Esta barrera es tan alta para la Industria Cinematográfica que, para remontarla deberá crear sus propios canales de distribución. En Venezuela, el esquema tradicional **Producción-Distribución-Exhibidor** no opera en un ambiente de revitalización del cine nacional que se vierta en apoyo financiero y técnico a la producción y, mucho menos en facilitar la creación de un mercado estable de inversión. Para el cineasta, los mecanismos de distribución-exhibición le están cerrados. Convenios como el "*Acuerdo sobre relaciones cinematográficas y audiovisuales*" firmado con la Corporación para el Desarrollo del Cine en Puerto Rico y el "*Protocolo sobre las relaciones cinematográficas*" firmado con la Sociedad de Desarrollo de las Empresas Culturales (SODEC) de Canadá, son iniciativas que muy bien apuntan a la internacionalización de la producción nacional y la apertura de nuevos mercados.

6. La Red de Exhibición de salas de cine y/o cineclubes.

La desaparición de las Salas de Cine es un problema que conspira contra la capacidad de competitividad del espectáculo cinematográfico venezolano. Veamos al-

Cuadro N° 4

Número de Salas a Nivel Nacional		Distribución Porcentual de Salas según Estatus. 1992
Año 1974	700 Salas	Area Metropolitana (AM)
Año 1984	500 Salas	28.85% demolidas
Año 1993	300 Salas	44.87% inactivas
Año 1994	205 Salas	26.28% Activas
Dec. 74-94	405 Salas cerradas	1992. 73.72% Cerradas (AM)

gunos datos: durante el lapso del 18/10/1993 al 06/01/1994, de acuerdo a inspecciones técnicas y administrativas realizadas a las salas de cine del territorio nacional por la Dirección de Cine del Ministerio de Fomento, nos encontramos que después de visitarse seis (6) entidades federales, en las cuales se encontraban censadas 130 salas de cine, se detectó un cierre de operaciones del 42%; es decir, quedan activos 76 cines. Interesante destacar que esta tendencia se observa más que todo en las poblaciones pequeñas; ya que tanto en las capitales como en las ciudades principales se presentan cierres y aperturas de nuevas salas de cine, termina señalando el informe.

Se estima que **de 700 salas que existían para 1974, actualmente quedan doscientas cinco (205) en todo el territorio nacional**; lo que suma un total de **495 salas cerradas en 20 años**. Del parque de salas que existían en la Ciudad de Caracas⁽²⁵⁾ han sido demolidas o están **inactivas el 74%**, colocando la tasa de crecimiento anual en negativo por debajo del (-5%) con una tendencia a continuar bajando.

La situación de los cine-clubes afiliados a la FEVEC (Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica, creada el 25 de Mayo de 1974) y que conforman el denominado **circuito de exhibición alternativo y complementario**⁽²⁶⁾, muy por el contrario, aún con cifras modestas, presentan un avance muy destacado. En los últimos diez años se han creado diez (10) salas de cine consideradas por su programación como *Salas de Arte y Ensayo* y, fundado numerosos cineclubes. En la actualidad la FEVEC afilia a más de setenta y cuatro (74) cineclubes distribuidos en todo el país. El número de espectadores en estas salas aumentó en 1993 con respecto a años anteriores.

7. Fomento a la innovación tecnológica en la producción, comercialización, distribución y exhibición cinematográfica.

Al respecto, García Canclini, nos informa: "La capacidad de producir cine, televisión y video nacionales disminuye a medida que se complejiza y renueva la tecnología: no existe en México, ni en la mayoría de los países latinoamericanos, políticas consistentes de inversión respecto de las **innovaciones de punta en informática y telemática**, ni capacitación de personal nacional de alto nivel para generarlas y operarlas. Importamos de EEUU casi todo el equipo electrónico usado para la televisión por cable, los codificadores y decodificadores



Para 1984, la región latinoamericana contaba con 5.961 transmisores de radio, 687 transmisores de televisión y 66 millones de televisores lo que da un perfil de mercado atractivo para los fabricantes de equipos de producción, transmisión y recepción, insumos y partes, y programas de radio-televisión.



de señal, los convertidores para que los usuarios puedan ver los canales de banda media y VHF, los equipos de control para poder dar selectivamente señales de cobro adicional a los suscriptores capaces de pagarlas; el equipo de cómputo especializado para control de servicios y suscriptores; los equipos de video para grabación, copiado, edición, monitoreo, cassetes, etc."⁽²⁷⁾

• **La Industria de otras obras audiovisuales y radiofónicas** (p.ej. telenovelas, radionovelas) sobre las respectivas producciones.

Sobre la industria audiovisual, productora de telenovelas, es importante resaltar algunos datos del estudio realizado por Abdel Güerere, a comienzos de 1994, en el marco del *Proyecto Venezuela Competitiva* encomendado al Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) y patrocinado por el Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (CONAPRI) para evaluar la verdadera situación del país en lo relativo a sus ventajas competitivas. Abdel Güerere realiza un diagnóstico competitivo de la industria venezolana de la televisión, de acuerdo con el enfoque de Michael Porter, destacando, que con sólo diez años en el mercado internacional, las productoras venezolanas de telenovelas y otros géneros dramáticos, ocupan en la actualidad una posición de liderazgo compartido con México y Brasil. En los últimos años, la cartera de clientes de la industria venezolana de telenovelas ha venido aumentando en forma sostenida.

Hasta 1993, las telenovelas venezolanas exportadas en conjunto fueron transmitidas por casi 50 diferentes canales, ubicados en 25 países cuya audiencia potencial se estima cercana a los 400 millones de personas.⁽²⁸⁾

• **La Industria publicitaria**, según el régimen aplicable, sobre las contribuciones realizadas por encargo o bajo relación de empleo, y sobre la obra en colaboración resultante.

Venezuela posee un universo de **1.200 empresas anunciantes y 4.961 líneas de productos** según la Publicación Profesional Publicitaria (PPP). Se entiende que se trata de sólo el conjunto de empresas que invierten en publicidad en términos formales, y por cualquier tipo de medio conocido⁽²⁹⁾.

Así mismo, a los efectos de registro, encontramos un número elevado y heterogéneo de agencias publicitarias funcionando actualmente en el país que responden a las características de "house agencies". Destacan por su facturación publicitaria en millones de Bolívares: **Corpa, Leo Burnett, J.M. Thompson, JMC/Y&R, McCann Erikson, FCB/Siboney, Fisher/Grey, AW/Saatchi & Saatchi, PVA/BBDO, BSB/Gershby, Vapro, DMB & B**. Pero estos datos se nos hacen incompletos para un análisis de competitividad de las Industrias Culturales si no contamos con los montos publicitarios que se canalizan por los medios de comunicación, particularmente por TV. En 1994 según referencias de Zenith Media Ltd., los cinco big del mundo en porcentaje televisado de publicidad habrían sido: **Venezuela (74%), México (72%), Argentina (65%), Colombia (59%) y Brasil (58%)**. Al respecto, Antonio Pascuali, nos apunta:

"En el caso extremo de Venezuela (...), su inversión publicitaria fue de 1.064 millones de dólares en 1994; ello arroja un gasto publicitario de año/habitante de aproximadamente 53 dólares, cuando por ejemplo un país como Italia, con un PIB cinco o seis veces superior, no pasó en 1994 de 50,7 dólares. En lo que toca a su cuota parte de publicidad invertida en TV, cálculos tal vez más precisos que los anteriormente citados, elaborados por el Instituto Venezolano de Publicidad (IVP), indican que Venezuela habría alcanzado, en 1994, un alucinante 80% neto en publicidad televisada. Estas distorsiones están produciendo en el país, más vistosa y rápidamente que en otros, la desaparición de medios impresos (dos en 1995), así como la inanición de su propio medio matriz, la radio, reducido en 1994 a un increíble 1% (uno

por ciento) del mercado publicitario.”⁽³⁰⁾.

• **La Industria del «software» y de las «bases de datos»** sobre los programas de computación o las bases, según el caso.

En orden de importancia, las industrias informáticas más avanzadas son la de Brasil, México, Argentina y Venezuela. En materia de hardware, Brasil tiene una amplia gama de producción informática con empresas cuyo capital mayoritario es brasileño. En el resto de los países, las empresas transnacionales son las que dominan los aspectos productivos. En lo que respecta al software, Brasil ha desarrollado sistemas operativos y hay un buen desarrollo del “software de aplicaciones” en Argentina, Brasil, Chile y México. Acciones agresivas para capturar mercado se están gestando en esos países, bajo la tesis de la mayor probabilidad de competencia mundial en esta rama de la informática. Venezuela, por su parte, es el país de América Latina con **mayor inversión y número de computadoras per cápita**, y el cuarto en valores absolutos. Su rápido crecimiento y su ascendente consumo es reconocido internacionalmente. Pero notoria es su desventaja por la falta de políticas estratégicas capaces de establecer un marco de referencia oficial.

• **La Industria de la radiodifusión** (radio, televisión) sobre las producciones realizadas bajo su coordinación y responsabilidad (p.ej. informativos, reportajes y documentales).

Para 1984, la región latinoamericana contaba con **5.961 transmisores de radio, 687 transmisores de televisión y 66 millones de televisores** lo que da un perfil de mercado atractivo para los fabricantes de equipos de producción, transmisión y recepción, insumos y partes, y programas de radio-televisión.

Las estaciones de televisión de la región, en conjunto, son básicamente retransmisoras de programas extra-regionales; programas ajenos o radiodifundidos. En 1986, las televisoras latinoamericanas importaban el 52% de su tiempo de difusión, básicamente de los Estados Unidos. Con la excepción de Brasil, que utiliza el sistema **PAL-M**, y de Argentina, Paraguay, y Uruguay que utilizan el sistema **PAL-N**, los demás países de la región transmiten bajo el sistema cromático **NTSC**. Estados Unidos es el principal proveedor de equipos de difusión, mientras que Japón cubre las demandas de equipos de producción. En 1989, había **512 emisoras** de alcance nacional, regional o locales⁽³¹⁾.

En 1995, para el caso Venezolano, se-



El vocablo “clave” no sólo comprende el “hilo” o el “cable coaxial”, sino también la “fibra óptica” y cualquier otro medio de transmisión, conocido o por conocerse, guiado por señales producidas electrónicamente. Supone también, la existencia de un dispositivo mediante el cual se guía a las señales de una instalación de distribución hacia una instalación receptora que las transforma en oscilaciones audibles y visibles.



gún datos de la Dirección General Sectorial de Comunicaciones del MTC operaban en el país 22 estaciones de **televisión en VHF**, de las cuales 20 (90,90%) eran del sector privado y 2 (9,09%) correspondían a lo público (VTV y TVN-5). **La televisión en UHF** contaba con 5 canales privados (CMT-51, Globovisión-33, Niños Cantores de Lara, Telecolor y Zuliana de Televisión) y 2 canales en prueba. Para 1997, el país cuenta con 15 operadoras por el sistema de **televisión por suscripción**, ya sea vía microondas o por cable.

El negocio de la Televisión por suscripción en Venezuela, oscila en unos 250 millones de bolívares al mes, que al cambio actual se traduce en unos 56 millones de dólares anuales (27 mil millones de bolívares al año). Para 1997, según cifras de la Cámara Venezolana de la Televisión por Suscripción (Cavetesu), las inversiones están por el orden de los 250 millones de dólares y tienen previsto invertir mil millones de dólares antes del año 2000.

En radio, se encontraban operando **194 emisoras en amplitud modulada (AM)**, de las cuales 193 (99,49%) pertenecen al sector privado y apenas 1 (0,51%) al sector público (Radio Nacional de Venezuela).

A futuro previsible operarán 208 emisoras en AM. Venezuela cuenta con **160 emisoras en frecuencia modulada (FM)** de las cuales 159 (99,11%) corresponden a lo privado y 1 (0,88%) a lo público (Radio Nacional de Venezuela). Así mismo, se prevé el funcionamiento de 309 emisoras en FM en los próximos años.

Se han otorgado, según la investigación de Gustavo Hernández Díaz⁽³²⁾, 33 concesiones de TV exclusivamente al sector privado, de las cuales 1 pertenece al sistema VHF (ubicada en Barinas) y 22 al sistema UHF, mientras que las diez (10) restantes son proyectos de televisión por cable. Asimismo, las zonas geográficas que concentrarán el más elevado índice de canales UHF son Caracas con 6 (27,27%) y Maracay con 4 (18,18%).

Por otra parte, el número de **receptores** de televisión en América se apreciaba para 1988 en 71 millones de unidades, lo cual permite calcular que, en teoría, unos 350 millones de latinoamericanos tienen posibilidades de su uso; de ese total Venezuela con una población estimada de 15.4 millones, ocupaba el primer lugar con **2.760.000 telereceptores** (CIESPAL, 1989). Al calcular la presencia de receptores por cada mil habitantes, nuestro país representaba, **151.0 p/mil hab.** El mercado potencial de las antenas parabólicas se estimaba para Venezuela en 15.000 mil unidades. Y, el *Informe mundial de la UNESCO sobre la Educación* (1991), indicaba que en Venezuela existían **428 radio-receptores y 147 televisores por cada mil habitantes.**

Existen 200 mil telereceptores en hogares venezolanos por suscripción que representan el 5% de penetración, en contraste con Argentina (70%), Colombia (18%) y México (50%), pero el mercado potencial es de tres millones.

En relación, al predominio de la televisión en las preferencias recreacionales y culturales del venezolano, Marcelino Bisbal (Revista Comunicación N° 84/1993 del Centro Gumilla) nos indica en base a un número considerable de encuestas de consumo cultural realizadas entre 1987, 1991 y 1992, los siguientes resultados:

1. La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43,8% de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere hacer es ver televisión, y este porcentaje se eleva hasta el 60% en las clases más desposeídas de la población.

2. A renglón seguido encontramos que un 23.2% prefiere el esparcimiento de leer,

aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28,6% en los sectores de clase media alta.

3. En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: 30% con relación a un 23,8% que prefiere pasear y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico apenas un 0,7% y simplemente leer un 9,2%.

Y, sobre el contenido de nuestra televisión, conforme a la investigación realizada por Nathalie Alvaray; Zamawa Arenas y Anacristina Tkachenko (*La oferta de la Televisión Venezolana. Estudio de un día de programación en 13 televisoras*. Colección Canicula N° 1. Fundación Carlos Eduardo Frias. Venezuela. 1992.), entre las conclusiones más resaltantes, tenemos:

1. 83,65% del tiempo ofrecido es de programas, mientras que el 16,3% restante corresponde a cortes repartidos así: 8,6% de publicidad y 7,70% de segmentos autoreferenciales (SAR).

2. El repertorio de esa programación se acentúa en la línea argumental: piezas narrativas como películas, seriales, dibujos animados. Estas piezas componen más del 50% del tiempo de emisión.

3. La mayoría de esa programación es de producción foránea, y especialmente de los Estados Unidos, mientras que de América Latina recibimos telenovelas.

4. De la programación nacional predominan los informativos (noticieros, espacios de opinión y las entrevistas) y las telenovelas. Los géneros de programas educativos y documentales son los que acumulan el menor volumen de tiempo de

programas y predominan —casi exclusivamente— en las televisoras regionales y por la Televisora Nacional.

5. El 60% del tiempo de emisiones de programas se inclina hacia el segmento de “para toda la familia”.

Se debe distinguir que existen tres formas de telecomunicación:

1. Transmisión por TV terrestre.

2. Transmisiones de TV por Satélite: fijos o de “punto a punto” (CS) y de radiodifusión directa (DBS).

3. Televisión por Cable.

Por interpretación del Convenio de Berna (art. 11 bis 1), la expresión “radiodifusión” expresa la comunicación al público de una obra por transmisión inalámbrica, es decir, no por medio de conductor como el cable. Al utilizar el espacio hertziano sin guía artificial para emitir señales —vectores producidos electrónicamente— contentivos de programas —conjunto de imágenes y/o sonidos— hay radiodifusión. El vocablo “clave” no sólo comprende el “hilo” o el “cable coaxial”, sino también la “fibra óptica” y cualquier otro medio de transmisión, conocido o por conocerse, guiado por señales producidas electrónicamente. Supone también, la existencia de un dispositivo mediante el cual se guía a las señales de una instalación de distribución hacia una instalación receptora que las transforma en oscilaciones audibles y visibles.

De tal forma, que la industria audiovisual, y particularmente la industria cinematográfica, cuenta con dos modalidades de comunicación al público de sus obras, susceptibles de ser transmitidas con imagen/sonido, que se presentan como *participantes potenciales*:

1. Teledifundir por vía hertziana obras cinematográficas.) T.V. Terrestre y T.V. Satélite.

2. Distribución por cable de obras cinematográficas.) T.V. por cable.

La titularidad de los derechos de la obra cinematográfica, que están involucrados en estas modalidades de transmisión son:

1. El derecho de los autores (creadores).

2. El derecho del productor de la obra cinematográfica.

3. El derecho de los artistas, intérpretes y ejecutantes.

4. El productor del Fonograma.

5. El derecho del Organismo de Radiodifusión.

3. Las «Industrias Secundarias», que son productoras y/o proveedoras de bienes de capital.

- Industrias productoras y/o proveedoras de equipos de impresión, reproducción y encuadernación.

- Industrias fabricantes y/o proveedores de la materia prima para la fijación en soportes materiales (p.ej. papel para la impresión, pasta para los discos fonográficos, películas en «celuloide» para los filmes).

- Industrias productoras y/o proveedoras de equipos de grabación y reproducción sonora.

- Industrias fabricantes y/o proveedores de equipos de filmación, grabación y reproducción visual-audiovisual.

En este caso, una de las industrias más importantes es la videográfica. Para caracterizar a la Industria Videográfica Venezolana, utilizaremos los datos aportados de la investigación realizada por María A. Valbuena, publicados en la Revista *Comunicación* N° 89/1995 del Centro Gumilla.

Entre 1975 y 1984 se importaron aproximadamente 481 mil videograbadores. 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 un mercado videográfico. Las pérdidas de las corporaciones de videogramas en el país a causa de la piratería se calcularon en ese año en 20 millones de dólares. El Ministerio de Información y Turismo (hoy OCI) indica en su *Informe Estadístico de la Comunicación Social en Venezuela* (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 porcentaje de 16% en Caracas y el 6% a nivel nacional.

Cuadro N° 5
Participación en el Mercado Videográfico Venezolano. 1993

Marcas de Videograbadores	Participación (%)
Sony	40%
Panasonic	20%
Samsung	14%
Philips	8%
Sharp-Cetronic	9%
Otras	9%

En 1982, 184.078 videograbadores entraron al país y, para 1983, la importación disminuyó considerablemente debido a la devaluación del bolívar para ese año, registrándose una cifra aproximada de 32 mil. Otro estudio realizado por el Ministerio de Información y Turismo (1983) nos señala que el 27% de la población encuestada en el área metropolitana de Caracas poseía un videograbador, cifra que a nivel nacional alcanzaba un 17%.

Se calcula, que para 1984 existían 750.000 videograbadores, uno por cada 25 habitantes y uno por cada 4 receptores de TV, según estimaciones del Ministerio de Fomento. El estimado de videograbadoras en poder del público para 1989, en base al *Informe Regional de los mercados de Video* (1990) de la Federación Latinoamericana de Video, era de 5.000.000 en Brasil, 4.500.000 en México, 1.000.000 en Colombia, 925.000 en Argentina, **401.000 en Venezuela** y 360.000 en Chile. Los equipos de video, junto con los de sonido, los computadores personales y los electrodomésticos menores, eran importados en mas de un 80% en el año de 1992. En 1993 la participación estimada de las distintas empresas en el mercado era la siguiente (ver Cuadro N° 5).

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. En tercer lugar destaca Samsung, de reciente data en el mercado y comercializa por Novatron, empresa perteneciente al grupo Diego Cisneros.

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. En cuanto a los precios de los videograbadores van desde 60 mil hasta 230 mil bolívares.

Los proveedores en el campo de la Industria Cinematográfica, son muy variados por la naturaleza del medio de comunicación. Podemos señalar, en el caso de Venezuela, la existencia de algunos de ellos, tales como:

Cámaras 35 mm y 16 mm: Cine Materiales; **Cintas Adhesivas:** Celoven C.A., Cintoplast S.A., Distribuidora Yoraco C.A., 3M de Venezuela; **Cintas Magnéticas:** Caralcine, Distribuidora Sonia, 3M de Venezuela, Videomatic; **Claquetes:** Audiovenca; **Equipos e Instalaciones de Salas:** Cines Unidos, Duplex

Industrial, National Suply; **Grabadores:** Audiovenca, Cine Materiales; **Iluminación:** Sovifot, Cine Materiales, Dedoligh de Venezuela, Elinchrom Venezolana S.A., Foto Personal, Iluminación Helios, Privensa; **Micrófonos:** Acustilab, Audiovenca, Cine Materiales; **Pantallas:** Audiovenca, Producciones Video Láser; **Películas 35mm y 16mm:** Agfa Geavert de Venezuela, Casa Helmund, Kodak de Venezuela S.A.; **Proyectores 35mm:** Audiovenca, AVF Audiovisuales Ven Films, Cine Materiales; **Proyectores 16mm:** Sovifot, Audiovenca; **Tripodes:** Cine Materiales, Foto Profesional, Privensa y Seica.

• Industrias productoras y/o proveedoras de equipos reprográficos.

• **Industrias del «hardware» de computación.**

De acuerdo a los reportes elaborados por **Dataquest** (compañía de investigación de mercados en el sector de las Industrias de Computación) el mercado mundial del PC para el año 1995 estuvo dominado por Compaq Computer (10% de participación) seguido por IBM (8% de participación). Apple arrojó pérdidas por 69 millones de dólares, pasando del segundo al tercer lugar en el ranking de mayores vendedores de computadoras a nivel mundial (ver Cuadro N° 6) finalizando con un 7,8% del total de las ventas a nivel mundial.

Acer, el séptimo fabricante de computadoras en el mundo, registró un crecimiento anual de más del 77%, el grupo superó los 5.100 millones de dólares al cierre de noviembre de 1995. En términos de la oferta, a medida que el mercado mundial se hace más restringido, con más y más compañías luchando por menos y menos clientes, la competencia se caldea rápidamente. Se estima que el mercado estadounidense de PC podría caer por debajo

del 10% en 1997, siendo el mercado internacional, en particular Asia y Europa, quien compense parte de la inercia de EU.

Según cifras de IDC de Venezuela, empresa que ha venido realizando actualizaciones del mercado de computadoras personales (PCS), en los tres primeros trimestres del año 1966, las ventas de computadoras personales en Venezuela tuvieron un crecimiento de un 9,5% en relación al mismo período del año 1995. En total en 1996 se vendieron **64.000 unidades**, de las cuales el 90% fueron computadoras de escritorio, el 7% portátiles y el 3% servidores de Pcs. En términos de participación en el mercado venezolano, los fabricantes que más vendieron (según IDC Venezuela, 1996) fue IBM (23% del mercado); le siguen Hewlett-Packard (HP), Compaq, Digital Equipment y Epson Computer empatados en el 4º lugar; Acer, Unisys y Siemens Nixdorf empatados en el 6º; Apple, SAP y Oracle en el 7º; 3COM, 9º SUN y Cisco; 10º Xerox, Cabletron, Novell, NCR, Microsoft e Informix; y 14º Software AG/APS. Se reparten el 91,6% de las TI en Venezuela.

En lo que a hardware se refiere, el de PC es el mercado de mayor crecimiento en nuestro país. Las PC representan el 99% del mercado de hardware en unidades vendidas y sólo el 80% en valor. En cuanto a los Pcs portátiles, Compaq ocupó el primer lugar seguido de cerca por Acer, IBM y Apple. El mercado de los servidores de Pcs fue liderizado hasta septiembre del 95 por HP, en segundo lugar está Digital Equipment, entre ambos tienen el 50% de ese rango del mercado venezolano.

El mercado venezolano de tecnologías de información, según estimaciones de IDC, alcanzó los 655 millones de dólares para 1996. La integración de sistemas,

Cuadro N° 6
Participación en el mercado mundial del Pc. 1995

Empresas de PCs	Particip. Mercado	Embarques	Crecimiento (%)
Compaq Computer	10	5.999	25
IBM	8	4.780	21
Apple	7,8	4.658	18
Packard bell	5,3	3.169	28
Nec	4,8	2.864	48
Otras	64	38.249	24
Total	100	59.719	24,7

Fuente: *Dataquest*, 1995. Realizado por: Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas

adiestramiento, consultoría y servicios, decididas a participar en un submercado alcanzó los 144 millones de dólares.

Los resultados del segmento impresoras, indican según el estudio anual de IDC, que hasta el tercer trimestre de 1996, Epson, Hewlett-Packard y Citizen dominaron el 83% del mercado. En estos tres trimestres fueron vendidas 91.000 impresoras por un valor cercano a los 42 millones de dólares, con un crecimiento de 25% del total de unidades y 16% del valor mercado con relación a los mismos lapsos para 1995.

• **Industrias fabricantes y/o proveedoras de soportes «vírgenes»** (audiocassettes, videocassettes, diskettes).

En relación al mercado de **videocassettes**, nos relata María Valbuena que, 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 consolidaran en el país empresas productoras videocassettes vírgenes⁽³³⁾.

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; 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)⁽³⁴⁾.

Si bien es cierto, que estos bienes de capital, no son propiamente culturales, dichos soportes son empleados directa o indirectamente para la fijación, reproducción o difusión de bienes intelectuales objeto de protección autoral.

De allí, que estén incluidos en el sector de las industrias culturales, nuevas tecnologías informáticas y comunicacionales. El poder de cada una de estas industrias proveedoras, y sobre todo, aquellas relacionadas con las obras audiovisuales, dependen de varias características de la situación de su mercado y de la importancia relativa de sus ventas a las industrias com-

paradas con sus negocios a nivel global.

4. Las «Industrias Auxiliares» que enlazan la actividad del sector creativo y de las industrias primarias con la labor de fijación, reproducción o difusión de los bienes intelectuales.

• Imprentas, litografías y encuadernadoras de soportes gráficos, tanto de obras literarias como de material escrito relacionado con otras obras (p.ej. carátulas de discos, de audiocassettes y videocassettes, manuales de uso de programas de computación, etc.)

• Empresas diseñadoras de portadas de libros, de carátulas de discos, audiocassettes y videocassettes, y de afiches divulgativos de las obras cinematográficas, etc.

• Estudios de grabación y montaje de fijaciones sonoras.

Se puede contar en el país con los siguientes **Estudios de Grabación**: Acustilab; Alberto Barnet; Alejandro Campos; Anidesonido; Arte Digital; Audio Artist; Audio Films Siglo XXI; Audio Matrices; Audio Suárez; Bitbongo; Canal Uno; Cine Seis Ocho; Cívica; Estudio 10d2 Digital; Estudio Kandra; Estudio del Este; Estudios Larralde; Estudios Larrain; Estudios

Cuadro N° 7
Participación en el mercado videográfico venezolano. 1992.
Distribuidoras obras cinematográficas

Estudios Productores	Editores Locales	Participación en el mercado
Paramount, Universal, DeLaurentis Entertainment, Nelson Entertainment, Prisma, New World International, Turner Home Entertainment, New Line Home Video y Hanna Barbera	Blancic Video Asociación Grupo Blanco y Travieso y Cinema International Corporation (CIC)	32,0%
Walt Disney Productions y sus filiales Touchstone y Hollywood Pictures	Vene Vista (Grupo Rodven-Organización Diego Cisneros-ODC)	24,7%
Cannon Group, Full Moon Productions, Trimark Pictures, American Video Film	Videorama Stereo (1 Broadcasting Caracas-1 BC)	22,0%
Warner Home Video: Warner Brothers, United Artist	Video Rodven (Grupo Rodven-Organización Diego Cisneros-ODC)	9,0%
CAN, Turner Home Entertainment, sellos independientes nacionales y extranjeros; Columbia-Tri Star; Play Bay Home Video	Gran Video, Intervideo, Love Video. (Grupo Rodven-Organización Diego Cisneros-ODC)	5,3%
20th Century Fox	Videos de Venezuela (Grupo Rodven-Organización Diego Cisneros-ODC)	4,8%
Vision Internacional, Overseas Film Productions, Common Wealth, ABM Group (Canadá), Audio Video Mision (Venezuela), ABC.	Action Video (Andrew Finder, Peter Keledy, Zsigmond Dozsa y Luis Alberto Finol)	1,3%

Fuentes: ANTILLANO, Pablo: *Videograbadores: Memoria y comodidad para una minoría*. En: *El Ojo del Huracán*. Año 2, N° 5 y 6. Edición Especial, Caracas, Venezuela, Noviembre 90-Abril 91, Dossier. "Y ahora la Comunicación", pp. xxvi-xxvii; VALBUENA, María A: *La industria videográfica en Venezuela*. En: *Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación, N° 89. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995, pp. 87-101. Realizado por: Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas (1996).

Latino; Estudio Lesti; Estudios Lips; Fandango; Fidelis; Grabaciones K-Pella; Intersonido; Joensa; Kandras Estudio; Le Garage; Lipsync Audio Video; Loops Doblajes; LSP Sono Master; Mad Box Studio; Midi Art Studio; Musicarte; Personal Audio; Producciones Suarez; Promidi Studio; Sincrosonido; Sono 2000; Sono Seis Ocho; Sonomatrix; Sound 2; Stock Music Center; Studio-Tracks; Studios Latinos; Sync-in; T.M.I. Estudios; Taller de Arte Sonoro; Telearte; TMV Records; Tricolor de Venezuela; Via Midi; Video Sistemas y Walter Roca.

Salas de Ensayo: Estudio RM; Estudio Play; Inter Sonido y Promidi Estudio.

- Estudios de filmación, montaje y edición de obras audiovisuales.

Tenemos en Venezuela, los siguientes **Estudios de Filmación:** Afaca; Jorge Rengifo Producciones Estudio; Tiuna Films; Platino Films y Video C.A.; Video Récord y Video Sistemas C.A.

Estudios de Sonido y Video: Covicica; Estudio Latino; Jorge Rengifo Producciones; Studios Tracks; Telearte; Todo-visión.

- Laboratorios de copiado de películas y de reproducción de obras en videogramas, particularmente audiovisuales.

Laboratorios de Copias 35mm y 16mm: Bolívar Films; Futuro Films; L.M. Reversible Color S.R.L. y Tiuna Films (ya desaparecida).

Laboratorios de Video: Arte Visión USB; Beta Video Laboratorio; Editart; Video Archivo de Naturaleza; Vitranslation de Venezuela.

- Fábricas de los soportes que contienen las artes aplicadas (p.ej. telares, fábricas de muebles, tapices y cerámicas, fundidoras, etc.)

- Empresas reproductoras bajo licencia de los soportes de programas de computación.

5. De la actividad comercial directa: distribución, venta y alquiler, a manera de ejemplos:

- Distribuidoras de libros y librerías.
- Distribuciones fonográficas y discotiempos. Podemos mencionar como principales en el país: Avatar Récords; Cordica-Top Hits; Discos hecho a mano; Emi; Musicarte; Sonográfica; Sono Rodven y Sony Music.

- Licenciatarías, distribuidoras y vendedoras de videogramas.

Como simple elemento orientador, basta decir que de acuerdo con los estudios de la *Federación Latinoamericana de Video (FLAV)*, en su boletín N° 1 (Rio de

Tabla N° 1
Dominio de la actividad de inteligencia tecno-cultural

Programa de Inteligencia del Entorno Competitivo de las Industrias Culturales y Comunicacionales

OBJETIVOS DE UNA UNIDAD DE INTELIGENCIA TECNO-CULTURAL

Analizar el panorama competitivo de las Industrias Culturales y Comunicacionales Nacionales, en el contexto de las fuerzas o factores dinámicos del modelo de análisis estructural industrial, que determinan las acciones estratégicas importantes para incrementar su ventaja competitiva.

Determinar las acciones estratégicas importantes para incrementar la ventaja competitiva de las Industrias Culturales y Comunicacionales Nacionales, en un entorno tecno-económico y político-cultural caracterizado por la transnacionalización de la oferta cultural (mercado) y la privatización del consumo (audiencia final) por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutos.

Realizar el análisis de los competidores potenciales de las Industrias Culturales y Comunicacionales Nacionales, utilizando la estructura objetivos futuros-estrategia actual-supuestos-capacidades para el análisis del competidor.

Clasificar y evaluar el papel de los Entes Reguladores en la posición competitiva del sector industrial cultural masivo.

Evaluar el cambio tecnológico como factor dinámico competitivo del sector industrial cultural masivo.

Determinar las estrategias necesarias para mejorar la posición competitiva de las Industrias Culturales y Comunicacionales Venezolanas.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN EXTERNA DE LA UNIDAD DE INTELIGENCIA

INFORMACIÓN SOBRE LOS CLIENTES/CONSUMIDORES	ACTUALES Y POSIBLES USUARIOS/CONSUMIDORES. ESTRUCTURA SOCIO-DEMOGRÁFICA, ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA Y EDUCATIVA.
INFORMACIÓN SOBRE LOS PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES	QUIÉNES SON, QUÉ PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES/COMUNICACIONALES PROPORCIONAN Y QUÉ PRECIOS OFRECEN (Industrias culturales/comunicacionales secundarias productoras y/o proveedoras de bienes capital; industrias auxiliares)
INFORMACIÓN DE LOS COMPETIDORES ACTUALES Y NUEVOS RIVALES POTENCIALES	CUÁLES SON LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA, QUÉ PARTICIPACIÓN DEL MERCADO CULTURAL / COMUNICACIONAL TIENEN Y CUÁL ES SU ESTRATEGIA COMPETITIVA
INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.	SOLUCIONES OPCIONALES PARA SATISFACER NECESIDADES EQUIVALENTES. MEJORAN LA RELACIÓN PRECIO/DESEMPEÑO (p.ej. Cable-distribución/transmisión de obras cinematográficas y audiovisuales por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor; transmisiones sin hilo vía hertziana: TV terrestre y por satélite, videogramas en soportes de cinta magnética o de disco y la exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales vía Internet)
INFORMACIÓN DE LA INNOVACIÓN /CAMBIO TECNOLÓGICO	TIPO DE INNOVACIÓN: NICHOS COMERCIALES, ARQUITECTURALES, CORRIENTE, RADICAL, OPCIONES DE PRODUCTOS CON «PERFORMANCE», ÁREAS TECNOLÓGICAS EN DESARROLLO CON ALTO IMPACTO Y MASIVA MULTIPLICACIÓN.
INFORMACIÓN DE LOS ENTES REGULADORES	CONTROLES IMPOSITIVOS, BARRERAS ADUANALES, FINANCIAMIENTO Y SUBSIDIO, LEGISLACIÓN, NORMAS DE CALIDAD, ACUERDOS.

Fuente: Elaboración Propia. Soc. Carlos Guzmán Cárdenas, 1996.

Janeiro, junio 1992), existían en Brasil 8.482 video-tiendas, 7.500 en México, 6.500 en Argentina, 1.800 en Colombia, 700 en Chile, 600 en Perú y Uruguay y **400 en Venezuela.**

Para 1990, Venezuela contaba según las investigaciones de María A. Valbuena⁽³⁵⁾ 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. Las principales distribuidoras y vendedoras de videogramas en Venezuela están señaladas en el **cuadro N° 7.**

Las **distribuidoras de programas de televisión:** Coral Pictures (RCTV); Com

TV Programming; Latin American Programming C.A. (LAP. TV); Mad TV; Tepuy Films y Venevision International.

- Distribuidores y exhibidores de películas cinematográficas. En Venezuela, las principales compañías distribuidoras son: Capitol Films; Cinematográfica Blanca; Cines Unidos; Korda Films; Difox Movie Movie Asesoramientos SRL y Roraimex.

- Museos y Galerías de Arte

Conforme al *Proyecto «Museos de Venezuela»*, realizado en el 2° Semestre de 1987-1988 por la Dirección General de Museos del CONAC y cuyos resultados fueron publicados en abril de 1990, el país contaba para aquel momento, con 159 instituciones clasificadas: 75 museos, 41 instituciones afines y 23 proyectos de museos. De los 75 museos seleccionados, 62 (82,6%) eran oficiales y 13 (17,34%) privados.

Del total de los 62 museos oficiales:

27 (43,54%) dependen de las Gobernaciones de Estado; 8 (12,90%) de Ministerios; 12 (19,34%) a Institutos Autónomos; 8 (12,90%) a Universidades; 2 (3,22%) dependen de los Consejos Municipales; 4 (6,45%) de las empresas del Estado y 1 (1,65%) depende de las Corporaciones de Desarrollo.

Otra publicación, titulada *«Directorio de Museos de Venezuela»* (Sistema Nacional de Museos y la Dirección General Sectorial de Museos del Conac, enero, 1993) nos informa que para el año 1993 existían un total de **185 Museos** en el país, distribuidos por Entidades Federales de la siguiente forma:

Distrito Federal, 45; Estado Amazonas, 1; Estado Anzoátegui, 4; Estado Apure, 1; Estado Aragua, 12; Estado Barinas, 3; Estado Bolívar, 10; Estado Carabobo, 7; Estado Cojedes, 2; Estado Delta Amacuro, 1; Estado Falcón, 10; Estado Lara, 8; Estado Mérida, 15; Estado Miranda, 4; Estados Monagas, 7; Estado Nueva Esparta, 6; Estado Portuguesa, 6; Estado Sucre, 12; Estado Táchira, 7; Estado Trujillo, 10; Estado Yaracuy, 1; Estado Zulia, 13.

- Salas de Teatro

- Licenciatarias, distribuidoras y vendedoras de programas de computación. En este mercado para 1996 alcanzó 22 millones de dólares en ventas de Software de Aplicaciones, Software Administrativo y Financiero, sistemas de área local y aproximadamente 14 millones en equipos de interconexión. **Internet e Intranet** destacan como una fuerte tendencia y es oferta obligatoria de los competidores del mercado de las Tecnologías de Información (TI). En Venezuela existen 21 compañías dedicadas a prestar servicios de acceso a la Superautopista de la información.

6. Otros servicios que no tienen como objeto principal la explotación de las obras protegidas, pero su utilización forma parte del objeto comercial

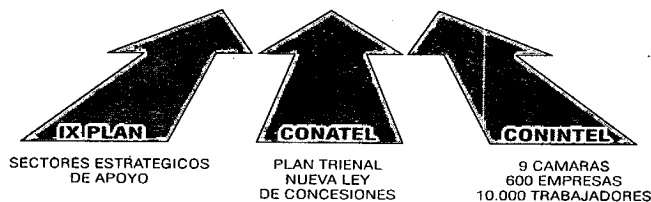
- Los organismos de radiodifusión (radio y televisión), no en su condición de productoras de obras audiovisuales (industrias primarias), sino en su condición de usuarias de obras preexistentes.

- El comercio de aparatos eléctricos y electrónicos, destinados al uso de soportes materiales contentivos de obras protegidas (aparatos reproductores de sonido, video-grabadoras, equipos de computación).

- La actividad publicitaria no como productoras de bienes intelectuales (industrias primarias) sino como empresas comerciales a quienes se contratan los servicios para la promoción de obras prote-

Cuadro N° 8
Entorno nacional de las telecomunicaciones
Fuerza del contexto

Inversiones en Telecomunicaciones por US\$ 13 mil millones (año 2000)



Servicios	N° operadores	Futuro (oportunidades)
Red básica (CANTV)	1	Telecomunicaciones rurales
Operadoras celulares	2	Servicios de telecomunicaciones personales
Redes privadas	22	Sistemas móviles basados en satélites MSS y DTH
Equipos terminales públicos	3	Sistemas móviles basados en satélites MSS y DTH
Redes conmutadas de datos	6	Videotelefonía
Servicio de valor agregado	33	Video en demanda
Servicio de Telemedicina	1	Radio Digital Directo Hogar
Localización de vehículos	2	TV digital y HDTV
Trunking	15	TV Interactiva
TV por cable (a nivel nacional)	3	TV Interactiva
TV por cable (locales)		6 Multimedia
TV por Gigahertz	2	Red Digital de Servicios Integrados (RDSI)
Buscapersonas/Radiomensajes	78	
TOTAL	174	

gidas, es decir, tuteladas.

- La actividad comercial, formal e informal, que se genera alrededor de la industria del espectáculo.

Frente a tal expansión y diversidad industrial de los mercados culturales y comunicacionales, tomando como base la Propiedad Intelectual, nos resulta evidente el lugar estratégico que deberían ocupar en una **agenda de prioridades** sobre la competitividad de las industrias venezolanas. Sólo como ejemplo, analizando el crecimiento de la inversión en el sector de las telecomunicaciones -en 1995 fue de 13%, equivalente a 74 millones de dólares- es evidente su papel en el crecimiento económico del país. Con una inversión de 6.000 millones de dólares, **el tamaño o valor del mercado de telecomunicaciones en Venezuela está por el orden de 2.000 millones de dólares anuales**. El Consejo Nacional de Promociones de Inversiones, Conapri, calcula que la apertura de nuevos servicios acumulará una inversión en Venezuela a 9.000 millones de dólares (**ver Cuadro N° 8**). Las inversiones extranjeras directas en Telecomunicación en 1996 alcanzaron 77 millones 800 mil dólares según la Superintendencia de Inversiones Extranjeras, SIEX.

Por otra parte, el peso tan importante que han adquirido para las economías nacionales la producción industrial de bienes y servicios culturales en la constitución de su Producto Interno Bruto (PIB), originado fundamentalmente en el sector privado empresarial con escasa participación de la agencia pública, como en nuestro país, y sobre todo, regulados por el mercado, señalan una reordenación del enfoque político-cultural hacia un enfoque económico-cultural. En consecuencia, el Estado venezolano, como ente regulador del interés público, está obligado en el campo comunicacional y de las industrias culturales a evaluar, cuál es la verdadera situación del país en lo relativo a sus **ventajas competitivas comunicacionales** y cuáles son las **estrategias genéricas** necesarias para desarrollarlas (**ver Tabla N° 1**).

Al respecto, una vez más, al igual que en los anteriores Planes de la Nación, el Estado venezolano intenta en el **IX Plan** delimitar y asumir un papel más activo en la imbricación cultura-comunicación-competitividad; añosos problemas, añosas soluciones, pero cometiendo el mismo error de siempre: no concebir que en lo tocante a los bienes culturales, el desarrollo industrial ha incorporado al sector de

“

Frente a tal expansión y diversidad industrial de los mercados culturales y comunicacionales, tomando como base la Propiedad Intelectual, nos resulta evidente el lugar estratégico que deberían ocupar en una agenda de prioridades sobre la competitividad de las industrias venezolanas.

”

las Industrias Culturales tanto en lo que concierne a la **producción del producto físico o mensaje (nuevos participantes y sustitutos)**, en lo relacionado a los **bienes e insumos necesarios para su producción (proveedores) como el grado de apropiación simbólica (audiencia final)** que se realiza en el acto de sus consumos.

La participación del Conac (Gaceta oficial N° 17689. Extraordinario, 19 de agosto de 1975), ente gubernamental rector de la política cultural venezolana, en este caso es simplemente declarativa y carente de una visión mucho más integral. La competencia del Conac a través de sus políticas culturales disminuye a medida que transita de los circuitos socioculturales **histórico-territorial** (que se manifiesta sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional) y el de la **cultura de élites** (abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo; constituido por la producción simbólica escrita y visual) al circuito de la **comunicación masiva**. A la inversa, los estudios sobre consumo cultural muestran que cuanto más jóvenes son los habitantes sus comportamientos dependen más de los circuitos dedicados a los grandes espectáculos de entretenimiento (radio, cine, televisión, video, etc.).

Por otra parte, no disponemos de un sistema prospectivo de indicadores estratégicos que nos permitan identificar los elementos y las relaciones de competitividad que componen la actual **estructura de consumo científico-tecnológico del Sistema de Comunicaciones**, a partir de

los importantes cambios que han venido produciéndose en los últimos años en el sector, los cuales se traducen, entre otras cosas, en un alto grado de complejidad tanto de su funcionamiento como de su organización. Indicadores que actualizarían la información con valor agregado sobre los procesos industriales en el sector cultura/comunicación en sus variables tecno-económicas y atributos afines y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Y lo peor del caso, es que desconocemos cómo se apropian de estos bienes culturales y lo resimbolizan la mayoría de los venezolanos.

Mientras no se llegue a estas definiciones, difícilmente se podrán adelantar **estrategias competitivas**, políticas, planes y proyectos tanto de inversión como de investigación y desarrollo para los subdominios de este sector.

Estas inclinaciones que parecen determinar la ubicación económica, política, tecnológica y cultural de las sociedades contemporáneas, hacen evidente el nivel de tensiones y desajustes que se van a producir a nivel internacional y regional, pero con igual intensidad a los cambios, obligan a las naciones latinoamericanas y en referencia especial a Venezuela, a desarrollar herramientas más flexibles de análisis para interpretar en las incertidumbres de estas novedades y, pensar el futuro a largo plazo.

En efecto, las orientaciones y las características tanto de la acción pública como privada venezolana, indican no solamente la persistencia de un modelo de gestión inspirado en el paradigma dependiente de los factores de producción, sino que además, ha operado igualmente, la **falta de una mirada prospectiva así como la desarticulación entre los problemas comunicacionales/culturales-económicos y, finalmente, una relativa inmutabilidad del sector en su conjunto frente a los cambios que sería preciso operar en su seno como en el contenido de su acción en un entorno de fuerte competencia**.

De lo que sí podemos estar seguros, para discernir sobre la problemática actual y «a futuro» de las ventajas competitivas de Venezuela es que las industrias culturales apoyadas en los medios de comunicación, las Telecomunicaciones (extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías comunicacionales e informáticas productoras de bienes de capital y, aquellas en relación directa con actividades comerciales, se han transformado en los principales agentes de una economía hacia

«*sociedades de servicios*» o «*de conocimiento*» así como de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural.

NOTAS

(1). RUOCCO, Rosalía: *Aproximación a la industria editorial venezolana*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 6. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1994. pp. 169-185.

(2). Op. cit., p. 174. Véase, BARRIOS VANE-GAS, José. op. cit., p. 16. Para información estadística, ver, *El libro en Cifras*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 83. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Tercer Trimestre 1993. pp. 54-55.

(3). *Ibid.*, pp. 176-178.

(4). PASQUALI, Antonio: *La comunicación cercenada. El caso Venezuela*. Monte Avila Editores C.A. 1ra. Edición 1990. Caracas, Venezuela. pp. 166-167. Véase; DELGADO FLORES, Carlos: Cuidado con el Libro. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 90. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Segundo Trimestre 1995. pp. 10-12; GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E.: *Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 92. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre 1995. pp. 5-21.

(5). CORREA, Carlos: *Consumo musical: compra de productos musicales y audición musical en las radios*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 86. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Segundo Trimestre 1994. pp. 3-9.

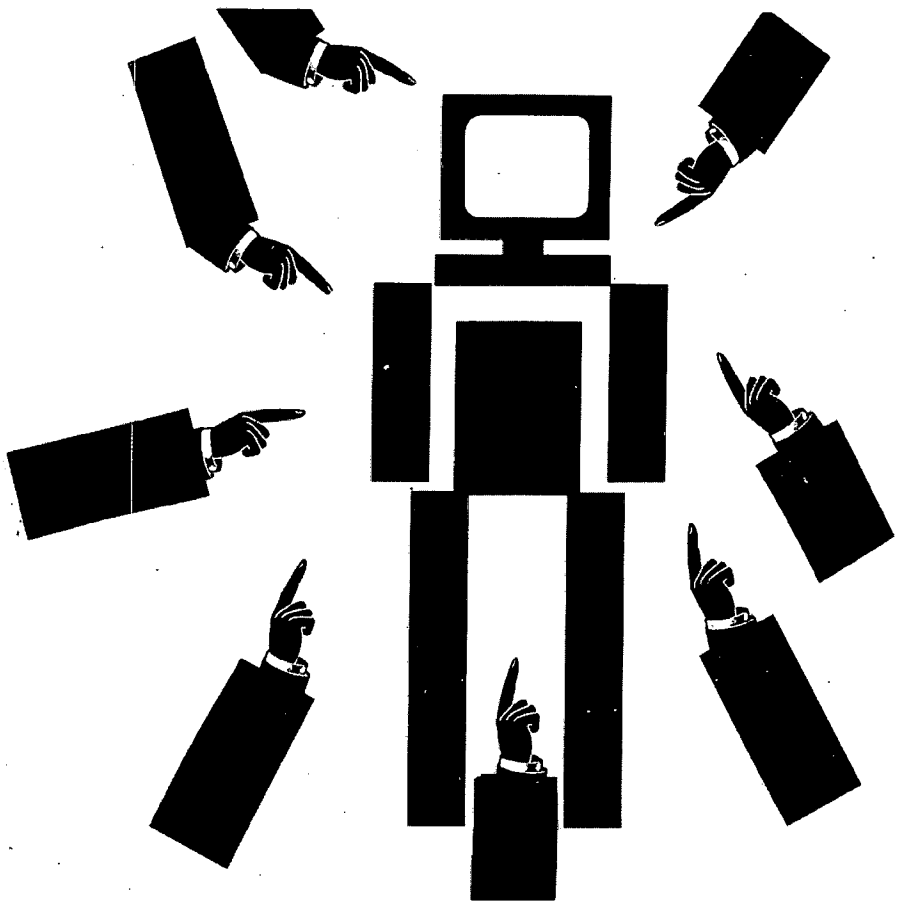
(6). Con la invención de la imprenta, en el siglo XV, nació también la primera posibilidad de una amplia difusión de las obras del ingenio y, como consecuencia, la reproducción masiva de las obras expresadas por escrito, cuyas copias se destinaban a un múltiple número de usuarios. Sin embargo, el limitado catálogo de obras susceptibles de reproducción y las restringidas modalidades de explotación de las creaciones artísticas, literarias y científicas, inició su cambio a finales del siglo XIX y principios del XX, con la aparición y difusión de tres grandes inventos que revolucionaron los mecanismos de comunicación: el fonógrafo de Edison, el cinematógrafo de Lumière y la radiodifusión de Hertz y de Marconi. El fonógrafo, permitió, por primera vez, la fijación de los sonidos en un soporte material y, posteriormente, su reproducción, lo que puso la música al alcance del público sin presenciar la ejecución o interpretación "en vivo" de la obra. El cinematógrafo, además de la fijación de imágenes en movimiento, abrió las puertas al nacimiento, años después, de una nueva forma de creación, la "obra cinematográfica", y no solamente la filmación de hechos noticiosos o escenas callejeras. Se entiende por **obra cinematográfica**, toda secuencia de imágenes impresionadas de manera sucesiva sobre un material sensible idóneo, casi siempre acompañadas de sonido, para fines de proyección como **film en movimiento**. (GAXIOLA Y LAGO, Eduardo. 1991). La radiodifusión, marcó el comienzo de la era de la transmisión a distancia, tanto de las obras susceptibles de ser captadas a través del oído como, posteriormente, con el advenimiento de la televisión, de las obras e informaciones de expresión audiovisual. No fue entonces mera coincidencia el que a finales del siglo pasado se celebrara la primera Convención Internacional para la protección de las obras

literarias y artísticas, con vocación de universalidad (Berna, 1886) y el primer instrumento internacional americano sobre la materia (Montevideo, 1889). **Louis y Auguste Lumière** construyeron el primer aparato sencillo y práctico, a la vez, una cámara y aparato de proyectar, capaz de registrar fotográficamente imágenes en movimiento y reconstruirlas proyectándolas sobre una pantalla en condiciones eficientes de calidad, luminosidad y duración. **Georges Méliés** fue el primero en comprender la importancia del **cine como espectáculo**, lo impulsó al público y se lo hizo gustar. También fue el primero en descubrir, en forma casual, el "truco de sustitución". A Méliés se le debe la mayor parte de los trucos cinematográficos: los fundidos, la sobreimpresión sobre fondo negro, el desdoblamiento de personajes, etc.

(7). MURCIANO MARTINEZ, Marcial. Op. cit., pp. 143-144. Negrillas nuestras.

(8). Debemos distinguir entre una Obra Audiovisual y una Fijación Audiovisual, y dentro del concepto de Obra Audiovisual identificar a la Obra Cinematográfica. Una **Obra audiovisual** es la perceptible a la vez por el oído y por la vista, y que consta de una serie de imágenes relacionadas y de sonidos concomitantes, grabados sobre un material adecuado, para ser ejecutada mediante la utilización de mecanismos idóneos. Las obras audiovisuales son generalmente discriminadas, de acuerdo a la legislación autoral internacional, en dos grupos: **Obras Cinematográficas y Obras expresadas por procedimientos análogos a la cinematografía**, como las producciones televisivas o cualquier otro producción de imágenes sonoras fijadas sobre cintas magnéticas o discos, u obras consistentes en juegos de

diapositivas acompañadas de sonido. La obra cinematográfica es toda fijación de imágenes asociadas y en movimiento con o sin sonido, aunada al concepto de **película cinematográfica como impresión de esas imágenes sobre una banda de celuloide, transparente y sensible a la luz, para fines de proyección sobre una pantalla**. La fijación audiovisual es la grabación sonora y la grabación visual simultáneas de escenas de la vida o de una representación o ejecución, o de recitación, en directo, de una obra sobre un soporte material duradero y adecuado, que permite que dichas grabaciones sean perceptibles. La fijación audiovisual de una obra representada, ejecutada o rentada, se considera generalmente una reproducción de dicha obra. También en este caso suele entenderse como fijación audiovisual la grabación de imágenes, aunque no estén sonorizadas. **El videograma, es toda clase de fijación audiovisual incorporada en cassettes, discos y otros soportes materiales**. Para mayor información sobre estas diferencias, véase, DELGADO PORRAS, Antonio: *La obra audiovisual. Planteamiento General*. En: I Congreso Iberoamericano de Propiedad Intelectual. Derecho de autor y Derechos conexos en los umbrales del año 2000. Tomo II. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica. Madrid, España. 28-31 Octubre 1991. pp. 733-754; GAXIOLA Y LAGO, Eduardo: *La obra audiovisual y el derecho de autor*. En: VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (del autor, el artista y el productor). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) y la Secretaria



de Educación Pública (SEC). México, D.F. 25-27 Febrero 1991. pp. 193-204; OBÓN LEÓN, J. Ramón: *Protección de los autores de la Obra Audiovisual*. En: VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (del autor, el artista y el productor). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) y la Secretaría de Educación Pública (SEC). México, D.F. 25-27 Febrero 1991. pp. 205-217.

(9). GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo. 1ra. Edición. México. 1995. pp.117-118. Negrillas nuestras. Véase, también del mismo autor: *La cultura en la ciudad de México*. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N° 1. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. FUNDARTE/Ateneo de Caracas. Venezuela. 1993. 31 págs; Néstor García Canclini (coord): *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. IMCINE-CNCA. 1994.

(10). Véase, HERNÁNDEZ, Tulio: *La Obligación de hacer Cine*. En: Cine Venezolano. Industria o Cultura. Revista de la Asociación Venezolana de Autores Cinematográficos. ANAC. N° 1. Caracas, Venezuela. Diciembre 1992. pp. 2-5.

(11). HERNÁNDEZ, Tulio: *La Obligación de hacer Cine*. Op. cit., p.4.

(12). Ver GAXIOLA Y LAGO, Eduardo: *La obra audiovisual y el derecho de autor*. Op. cit., pp.198-199.

(13). Ver, VALBUENA, María A.: *La industria videográfica en Venezuela*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 89. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995. pp. 87-101.

(14). La **Televisión por Cable** es la distribución de señales portadoras de imágenes o de sonidos o de imágenes y sonidos, con el fin de ser recibidas por el público, por intermedio de hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor. Una característica técnica que distingue a la Televisión por Cable de la televisión tradicional o hertziana, es el medio conductor de las señales, el cable, el hilo, la fibra óptica, que permite la distribución de múltiples señales simultáneamente, tanto provenientes de emisiones hertzianas, de frecuencia media, alta frecuencia o de transmisiones por vía satélite, posibilidad que conforme avanza la tecnología se vuelve infinitamente mayor. Sobre la TV por Cable y su impacto económico en los derechos patrimoniales de Comunicación al Público, recomendamos ver: ANTEQUERA PARILLI, Ricardo: *Los derechos intelectuales, las transmisiones por satélite y la televisión por cable*. En: VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (del autor, el artista y el productor). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) y la Secretaría de Educación Pública (SEC). México, D.F. 25-27 Febrero 1991. pp. 237-250; CORRALES, Carlos: *La difusión de la obra audiovisual a través de satélite y por cable*. En: I Congreso Iberoamericano de Propiedad Intelectual. Derecho de autor y Derechos conexos en los umbrales del año 2000. Tomo II. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica. Madrid, España. 28-31 Octubre 1991. pp. 755-759.

(15). HERNÁNDEZ, Tulio: *La Obligación de hacer Cine*. Op. cit., p.4.

(16). Véase GARCÍA CANCLINI, Néstor: *La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?*. En: Revista

Nueva Sociedad. N° 127. Caracas, Venezuela. Septiembre-Octubre 1993. p. 28.

(17). *Ibid.*, p. 28.

(18). Véase, GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.): *El Consumo Cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1992; Del mismo autor, *Públicos de arte y políticas culturales: un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México, UAM-ENAH-DDF.1992; *El Cine Mexicano y sus públicos*. IMCINE, México. 1994.

(19). Véase, LANDI, Oscar., A. Vacchieri y L.A. Quevedo: *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Documento CEDES, N° 32. 1990.

(20). Para información estadística sobre el mercado cinematográfico, la producción venezolana y su público, véase especialmente, MARTÍNEZ N., Abigail: *Una visión del cine en Venezuela (1980-1990)*. En: Objeto Visual. N° 1. Cuadernos de Investigación de la Cinemateca Nacional. Caracas, Venezuela. Enero-Abril 1993. pp. 117-147.

(21). VALBUENA, María A.: *La industria videográfica en Venezuela*. Op. cit., p.90.

(22). Véase, CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA-CNAC: *Informe a los miembros del Congreso Nacional sobre los cien primeros días de actividad del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía*. Caracas, Venezuela. 1994; CNAC: *Presupuesto Ejercicio Fiscal 1995*. Caracas, Venezuela. 14 de Agosto 1994. 13 págs; CNAC: *Presupuesto Ejercicio Fiscal 1996*. Caracas, Venezuela. 14 de Agosto 1995. 13 págs; GÜERERE, Abdel: *Ley de Cine: ¿impuesto o apuesta?*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 83. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Tercer Trimestre 1993. Informaciones. p. 47; LEY DE LA CINEMATOGRAFÍA NACIONAL. (15 de Agosto de 1993, publicada en la Gaceta Oficial N° 4626 Extraordinario, de fecha 8 de Septiembre de 1993). Venezuela. 1993.

(23). Véase, ASOCIACIÓN NACIONAL DE AUTORES CINEMATOGRAFICOS (ANAC), Cámara Venezolana de Productores de Largometrajes (CAVEPROL) y la Asociación de Exhibidores de Películas: *Lineamientos esenciales para una Política Cinematográfica*. En: Cine Venezolano. Industria o Cultura. Revista de la Asociación Venezolana de Autores Cinematográficos. ANAC. N° 1. Caracas, Venezuela. Diciembre 1992. pp. 21-25; GIL, Rosamelia: *Cine Venezolano: el derecho a defender nuestras imágenes*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 89. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995. pp. 3-7.

(24). Véase, BARRIOS, Leoncio: *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 89. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995. pp. 8-16.

(25). Véase, BARRIOS, Guillermo: *Inventario del olvido. La sala de cine y la transformación metropolitana de Caracas*. Fundación Cinemateca Nacional. CANTV/FUNDARTE. Caracas, Venezuela. 1992. 143 págs. Un ejemplo muy descriptivo, lo constituye la situación dramática de las salas de cine en Caracas. De más de 140 salas creadas a lo largo de los últimos cincuenta años, apenas el 26.28% permanecen activas; el 44.87% inactivas y el 28.85% ya han sido demolidas según fuentes de la investigación realizada por Guillermo Barrios. La gran mayoría de las salas de cine en Caracas, según Guillermo Barrios, se encuentran abandonadas, en ruinas o con sus antiguos edificios sometidos a los más imprevistos usos —el caso del Teatro Ayacucho y su cambio de uso por un local de Mc Donalds—, muy pocos son objeto de una reutilización creativa de acuerdo con su propia naturaleza de cen-

tros de diversión.

(26). Véase, BIANCO B., Nichelle y Jeanette Escobar D.: *La Cinemateca Nacional y las salas de artes y ensayo: un circuito alternativo de cine en Caracas*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 89. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995. pp. 36-39; FEDERACIÓN VENEZOLANA DE CENTROS DE CULTURA CINEMATOGRAFICA: *FEVEC 20 años*. FEVEC. Caracas, Venezuela. 1994; FIGUEROA SÁNCHEZ, José Luis: *Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica*. Ponencia en el I Encuentro de Centros de Cultura Cinematográfica. Caracas, Venezuela. Mayo, 1994. 14 págs.

(27). GARCÍA CANCLINI, Néstor: *La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?*. Op. cit., p. 28. Negrillas nuestras.

(28). Ver GÜERERE, Abdel: *Producción de Telenovelas*. Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 10. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela. 1994. p. 5.

(29). Véase, HERRERA, Bernardino: *Para un estudio de la publicidad en Venezuela. Bitácora de investigación*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 6. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1994. pp. 121-152.

(30). PASCUALI, Antonio: *Reinventar los servicios públicos*. En: Revista Nueva Sociedad. N° 140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995. p. 76.

(31). Sobre aspectos estadísticos y conceptuales referentes a la Televisión en Latinoamérica, destacamos ALFONSO L., Alejandro: *Televisión de Servicio Público y Televisión Lucrativa en América Latina y el Caribe*. Documento de trabajo realizado para el Ministerio de la Cultura de Venezuela. Caracas, Julio 1990. 45 págs. Mimeografiado.

(32). Para mayor información sobre la estructura técnica de la Radiodifusión en Venezuela en los últimos cuatro años, véase, los trabajos de HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo: *Situación de la radiotelevisión en Venezuela, para el año 1991*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 4. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1992. pp. 85-104; *La radiodifusión en Venezuela para 1993*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 84. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre 1993. pp. 9-11; *Tendencias de la radiodifusión en Venezuela*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 5. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1993. pp. 107-129; *La Radiodifusión en Venezuela para el año 1994*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 6. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1994. pp. 153-168.

(33). Véase, el excelente trabajo de VALBUENA, María A.: *La industria videográfica en Venezuela*. Op. cit., p. 88.

(34). *Ibid.*, p. 88.

(35). VALBUENA, María A.: *La industria videográfica en Venezuela*. Op. cit., p. 96. Las principales cadenas de Clubes de video son: **Blockbuster Video**, existen actualmente más de 3.000 tiendas a nivel mundial; **Video Color Yamín** (15 tiendas en el país); **Yasmin Family Center** y **Recorland** (6 tiendas) ■