

NO
37-A
1ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS

UNA DÉCADA DE VIDEO EN MÉXICO, 1980-1989

Dependencia extranjera y monopolios nacionales

TESIS

que para obtener el grado de licenciado en
Ciencias de la Comunicación

presenta

Leticia Picazo Sánchez

Asesora: Florence Toussaint

México, D.F., 1993

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción	7
Hipótesis	14
Metodología	16
I. LA INDUSTRIA DE LAS VIDEOCASETERAS	18
1. Contexto económico internacional	18
a) Ubicación geográfica	20
b) Inversión extranjera	22
2. Expansión del mercado	26
a) Antecedentes	26
b) Principales importadores	29
c) Primeros equipos profesionales de video en México	34
d) Equipos comerciales	35
e) Equipos para aficionados	41
f) Dependencia tecnológica	43
3. Maquiladoras de videocaseteras	44
4. Contexto legal	46
II. LA INDUSTRIA DE LAS VIDEOCINTAS	48
1. Empresas nacionales	52
2. Situación del mercado nacional	55
a) Productoras	57
a.1) Productoras de cine para video	58
a.2) Productoras independientes	59
b) Reproductores y/o distribuidores	61

3. Videoclubes independientes	68
a) Marco legal	70
4. Televisa	72
a) Grupo VideoVisa	74
b) Central Video	76
5. Piratería	78
6. Derechos de autor	86
Conclusiones	88
Referencias bibliográficas	91
Apéndice 1	92
Apéndice 2	101
Apéndice 3	110

*Los servicios y sistemas de informática
y telecomunicaciones ya han desplazado
al petróleo en monto de operaciones y facturas de venta...
Investigaciones de la UNESCO...
indican gastos anuales por más de un millón de millones,
equivalente al volumen total de la deuda externa.*

ENRIQUE GONZÁLEZ MANET

INTRODUCCIÓN

EN LA DÉCADA de los ochenta comenzó a crecer y desarrollarse en nuestro país el uso masivo de videocasetes y videocaseteras, propiciando la creación y el impulso de una floreciente industria: la del video, que ha traído como consecuencia el fortalecimiento de grandes consorcios nacionales — con claros fines monopólicos —, entre ellos Televisa, y algunas empresas que han acaparado un porcentaje elevado del comercio a nivel nacional.

Aunque la historia de los medios audiovisuales cuenta con una amplia bibliografía — en particular en los países donde ha existido desarrollo tecnológico (Estados Unidos, Japón, y algunos europeos) —, en países con economías dependientes, México entre ellos, dicho fenómeno en expansión sólo ha sido estudiado de manera fragmentaria y, en el mejor de los casos, el material de estudio existente es inédito y por tanto inaccesible al público. Un minucioso recorrido por diversas fuentes nacionales pone al descubierto la enorme laguna informativa que prevalece sobre el video en México. Salvo contadas excepciones, la mayor parte de los estudios no comprenden la década en que prosperó esta industria: los ochenta. Por esa razón cobra importancia el presente tema, que será analizado con base en una investigación del impulso dado en nuestro país a esta novedosa industria de las imágenes en movimiento.

A pesar de que a fines de la década de los sesenta Estados Unidos y Europa conocieron el uso masivo del videograbador, en nuestro país esto ocurrió dos lustros después, y suscitó una revolución en los sistemas tradicionales de comunicación, al aparecer, junto con la videocasetera, otras novedosas maneras de captar señales, como la antena parabólica, la televisión vía cable, el sistema satelital, con un efecto similar al que el surgimiento de la televisión tuvo en su momento.

Por otra parte, las políticas gubernamentales en materia de telecomunicaciones y comercio, que han redundado en la puesta en órbita del

Morelos I y II —satélites para la transmisión televisiva y auxiliar en la telefonía y la radio nacionales, entre otras funciones, y que originalmente pretendía comunicar a poblaciones con más de 500 habitantes—,¹ y en la apertura comercial, consecuencia del ingreso de México al GATT (acuerdo que al parecer próximamente será sustituido por otro mecanismo regulador de comercio), han favorecido el auge en nuestro país de equipos e insumos procedentes de países poseedores de alta tecnología.

En México se han beneficiado diversos monopolios nacionales, en particular la cadena de televisión más grande del país, Televisa, que encontró en la explotación del video un *modus vivendi* fructífero, así como también los productores nacionales y distribuidores de películas extranjeras y nacionales más prominentes en México.

Para comenzar el tema hablaremos de la asimilación, dependencia tecnológica, principales introductores, y la manera en que ha evolucionado el mercado en nuestro país, desde la venta clandestina de equipos hasta la liberación comercial, consecuencia del ingreso al GATT. La explicación de este acontecimiento en México tiene relación con una industria totalmente dependiente de la tecnología extranjera, tanto del *hardware* (aparatos y equipos) como del *software* (programas de cómputo, casetes, videocintas, etcétera). En este punto nos referiremos a una industria maquiladora que, lejos de constituir un pivote de desarrollo nacional, se ha convertido en la gallina de los huevos de oro de las transnacionales que se expanden merced a una economía en crisis, al empleo de mano de obra barata, y al desempleo generalizado, y de la que el fisco sólo se ha visto beneficiada con aranceles raquíticos.

La relación comercial de nuestro país con Estados Unidos y Japón es importante para nuestro propósito. En el trabajo se analiza la situación de ésta a partir de las maquiladoras, la inversión extranjera y las implicaciones que ha tenido en México. Más adelante, en la expansión del mercado se hablará de características tanto de los videocasetes como de

¹ Videomonitor, año 1, núm. 2, febrero, 1985.

las videocaseteras (formatos, volumen y relación entre consumo local y exportación) que llegaron a México; de las productoras de videocasetes y videocaseteras, así como de los principales países introductores de dichos productos (Estados Unidos, Japón, Corea y Panamá, entre otros).

El trabajo esta dividido en dos partes principales que analizan la industria de las videocaseteras y de los videocasetes dentro de un contexto de comercio internacional con dos de los grandes socios comerciales de México: Estados Unidos y Japón, países que abastecen el consumo nacional de equipos mediante una triangulación económica, que se ha reflejado en el creciente desarrollo de las maquiladoras asentadas en la frontera norte de nuestro país con capital extranjero.

La sección I, relativa a las videocaseteras, examina la estratégica ubicación geográfica de México en relación con Estados Unidos y la flexibilidad del gobierno nacional en materia legislativa para regular la inversión extranjera aun cuando excediera el 49% reglamentado. Lo anterior es el punto de partida para introducirnos en la expansión del mercado en el periodo de estudio: desde los primeros importadores nacionales y los equipos profesionales que llegaron a México, hasta finalizar con la dependencia tecnológica y el contexto legal.

También me referiré a la situación que ha prevalecido respecto a la industria nacional de videocaseteras. Ahí aludiré a las empresas maquiladoras de equipos instaladas en la frontera norte, su ubicación y las transnacionales implicadas. Actualmente, en México se traen componentes o partes para el ensamble final de un producto, aunque algunos de éstos ya se elaboran en México, desde la materia prima hasta el producto terminado.

La sección II, correspondiente a la industria de las videocintas, hace alusión a las empresas nacionales, que han pretendido incursionar en la producción nacional, y los formatos más comunes, para posteriormente abordar la situación del mercado nacional: desde los productores, distribuidores y reproductores de videocintas hasta los videoclubes independientes, que han pretendido cobrar fuerza al margen de Televisa.

Asimismo, el grave problema de la piratería y la necesidad de legislar en ese sentido. Por último, se presentan las conclusiones.

Para comprobar la hipótesis, se utilizaron fundamentalmente tres fuentes centrales: los *Anuarios estadísticos* de México, Estados Unidos y Japón, para ubicar por una parte el consumo nacional y demostrar la dependencia extranjera, y por otra confrontar la información local con las exportaciones declaradas por los principales abastecedores. El procedimiento se llevó a cabo mediante un rastreo de las cifras obtenidas en el periodo de estudio, 1980-1989, aunque en ciertos casos, como en los anuarios de Japón, el rubro que implica nuestro tema sólo llega a 1987. Sin embargo, en este medio nos basamos para elaborar los cuadros que revelan lo que dichos países importaron o exportaron por concepto de videocasetas y videocasetes, y que posteriormente fueron procesados para su representación gráfica.

Respecto a la situación nacional del mercado del video se recurrió a los trabajos inéditos: *El impacto del video en el espacio audiovisual, 1982-1988*, de Florence Toussaint, y *La industria cinematográfica mexicana. Perfil económico 1984-1988*, que abordan importantes aspectos complementarios del estudio. Este último trabajo fue realizado por el Colectivo Alejandro Galindo, grupo de investigadores independientes integrado por Maricruz Romero Ugalde, Pedro Reygadas, Horacio Reyna, Susana Piña y Víctor Ugalde. Resultado de una busca más extensa fue el hallazgo de importantes manuscritos: *Producción, distribución y exhibición cinematográfica en México 1982-1988*, de Víctor Manuel Ugalde y Pedro Reygadas, así como de "Videocasetes y videodiscos", que forma parte de *El Estado y la industria cultural en América Latina* (CEESTEM, 1982), otro estudio inédito realizado por Patricia Arriaga, Carmen Gómez Mont y otros, en donde se esbozan pertinentes referencias bibliográficas que enriquecieron el tema.

En cuanto a otras publicaciones que aportaron información valiosa para entender la situación del mercado nacional, en particular acerca de la situación de los videoclubes independientes, se encuentra la revista

Videomonitor, cuyo primer ejemplar apareció en noviembre de 1984, poco después de la llegada masiva de las primeras videocaseteras a México, procedentes sobre todo de países asiáticos —en particular Japón y Corea—, que introdujeron su mercancía fundamentalmente a partir de la triangulación que aún se realiza entre países con geografía estratégica, en algunos casos mediante Panamá y Estados Unidos.

A pesar de la irregularidad con que han ido apareciendo sus publicaciones (tres o cuatro veces al año), *Videomonitor* ha estado atenta en reunir datos que conciernen al mercado del video en México, desde la adquisición de los primeros equipos comerciales de videocaseteras y videocasetes, sus modelos, características y precio, hasta títulos más vendidos, conformación orgánica de videoclubes, escauceos legislativos, piratería y otros temas de interés.

Videomonitor, anunciada como la primera revista sobre video que se publicó en México, servirá a la presente investigación como complemento informativo de entrevistas personales, documentación obtenida en dependencias estatales, gubernamentales y privadas, como Telecomunicaciones, Cablevisión, Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable, entre otras fuentes.

Es pertinente aclarar que dicha revista representa sólo una parte del universo de esta industria: los videoclubes independientes. Otras publicaciones de utilidad parcial también consultadas fueron *En video* (revista de Televisa fuera de circulación), *Cámara de la industria cinematográfica*, *Revista de Comercio Exterior*, y algunos órganos informativos de entidades públicas y privadas.

Finalmente, otro de los soportes de esta parte del trabajo es la investigación hemerográfica y bibliográfica, en artículos periodísticos, informes de la CEPAL y algunas revistas de economía, necesarios para conocer el entorno comercial de México.

Para elaborar los cuadros que alimentaron las gráficas, dada la difícil circunstancia para encontrar en cada uno de los anuarios el rubro al que pertenecen dichos equipos, en el caso de las videocaseteras se consideró

a los "aparatos para la reproducción de imagen y sonido", y en el caso de los videocasetes a las "cintas magnéticas" en general, ya que en la mayoría de los casos no se especificaba si se trataba de cintas grabadas o vírgenes; cuando sí se especifique la diferenciación se señalará.

Muchos de los resultados se dedujeron de los cuadros estadísticos, elaborados para sustentar la hipótesis respecto a la dependencia extranjera y comercial de México con los mencionados países, aunque sólo se haya podido obtener información de las maquiladoras japonesas instaladas en Estados Unidos, con filial en dicho país, sin contar con datos de las estadounidenses ubicadas en México, pero parcialmente se salva tal escollo si consideramos que casi 70% de las transacciones de comercio nacionales se realiza con Estados Unidos.

Las ventas de Japón y Estados Unidos, así como las importaciones mexicanas de dichos países se homologaron en millones de dólares (con la respectiva conversión del tipo de cambio del año de que se trate) y se sacaron porcentajes promedio para establecer tendencias generales. Cabe agregar que en lo posible se trató de subsanar dificultades provenientes de lagunas informativas en los anuarios mencionados, y en particular, posibles confusiones en la clasificación de las videocintas, pues, como se dijo, en algunos casos los países no especifican en los anuarios si se trata de cintas grabadas o vírgenes, por lo cual, para poder representar las gráficas, se homologó la información en dos conceptos generales: videograbadoras y videocasetes.

En la parte correspondiente a la industria maquiladora de videocasetes y videocaseteras no se logró obtener la información que abarcara nuestro periodo de estudio (1980-1989); sólo obtuvimos datos para las gráficas y los cuadros hasta 1987 y 1988, pero consideramos que aun así resultan representativos.

De esta manera se demostrará la expansión de las ventas de videocaseteras y videocasetes de México. Se podrá observar que el abastecimiento a México se da algunas veces mediante países cercanos, como Panamá (Zona del Canal), que si bien no son productores tecnológicos,

sirven como lugar de tránsito estratégico del comercio a otros países. Estos productos también proceden, pero en menor medida, de Corea del Sur, Reino Unido, Canadá, Venezuela, Colombia, entre otros.

Dentro de ese contexto pretendemos situar las dimensiones de dicha industria que le ha quitado clientes a las salas cinematográficas, para que ahora “desde la comodidad de su casa elija el cine que usted desee”: el “cine” en miniatura.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Uno de los objetivos del trabajo es demostrar, por una parte, que la dependencia tecnológica intensifica la dependencia nacional y, por la otra, que la producción local de equipos de video está supeditada a la tecnología e insumos extranjeros. Por otra parte, y como consecuencia de lo anterior, afirmamos que no existe una verdadera industria nacional, sino monopolios que controlan el sector distribución del mercado del video. Aun Televisa, consorcio televisivo nacional que ha pretendido acaparar gran parte del mercado del video, depende de la producción externa para abastecer su mercado.

Ante la creciente expansión del mercado nacional de videocasetes y videocintas en México —que forma parte de un importante sector de punta dentro del comercio internacional—, aflora una clara tendencia del gobierno a favorecer fundamentalmente a las empresas extranjeras proveedoras de tecnología (en este caso de Estado Unidos y Japón), mientras que en nuestro país sólo se ha beneficiado un sector: los comerciantes, quienes aprovechando la actual apertura comercial han contribuido a expandir el mercado mediante la venta y distribución de equipo de video, en este caso equipos de videograbadoras y videocintas grabadas.

Como el Estado ha dejado en manos de empresarios y comerciantes grandes posibilidades de monopolizar el mercado, la "industria" nacional se ha limitado a ser maquiladora y usar mano de obra barata que beneficia fundamentalmente a los Estados Unidos. Mediante una triangulación con Estados Unidos y Japón México compra partes que se ensamblarán aquí, saldrán posteriormente del país como producto exportado y regresarán de Estados Unidos, con un arancel mínimo, de cerca del 2%, como producto de importación, quedando las verdaderas ganancias del valor agregado en el vecino del norte. Es decir, que el

desequilibrio comercial es tal que México, uno de los principales exportadores de partes de aparatos eléctricos y electrónicos a Estados Unidos, se encuentra en desventaja, si consideramos que esos productos retornan como importaciones con un valor agregado.

Así pues, a lo largo del trabajo pretendemos demostrar dicha dependencia extranjera y la consecuente desventaja interna, detectando, en el último caso, a los verdaderos beneficiarios de este negocio recién inaugurado.

METODOLOGÍA

El método utilizado en este trabajo partió fundamentalmente de lo general a lo particular. Primero, para comprobar la dependencia extranjera, fue necesario circunscribir el tema no sólo a un entorno económico de comercio que nos diera el punto de arranque del tema en estudio, sino también fue necesario indagar en torno de la industria maquiladora nacional para analizar el papel que desempeña México como empleador de mano de obra barata, abarcando la inversión extranjera y la situación legal.

Después, una vez desarrollada la parte inicial, que evidenció tal dependencia, el enfoque se centró en el mercado nacional de video. Ahí, fue necesario establecer una división: por una parte lo relativo a las videocaseteras (antecedentes generales de la industria comercial, los primeros introductores y equipos que se importaron hasta contexto legal), y por la otra la situación de las videocintas en México (empresas establecidas, funcionamiento del mercado nacional, hasta llegar a piratería y derechos de autor).

Para apuntalar el propósito deseado el trabajo se estructuró a partir del desarrollo de dos aspectos fundamentales: primero, qué países son los abastecedores de tecnología de video en México y examinar el papel que han desempeñado como proveedores de tecnología; segundo, conocer las consecuencias en nuestro país, desde la dependencia económica y por tanto tecnológica, hasta el fortalecimiento de monopolios nacionales.

Por otra parte, es necesario precisar de qué manera se entenderá el término video, *leit motiv* de la investigación presente. Video es un concepto relativamente reciente que se ha acuñado conforme el desarrollo tecnológico progresa. Este neologismo paulatinamente va adquiriendo diversas y nuevas acepciones. Aunque originalmente la palabra proviene de la raíz latina *vide* "véase", del verbo *videre* "ver", y llegó al castellano por medio del idioma inglés, es necesario explicar que aquí se

entenderá por video a las imágenes en movimiento grabadas en una cinta procesada por medios electromagnéticos. Video, de manera genérica, también se aplicará para aludir al espacio audiovisual, que abarca a la televisión por diversos medios, a la antena parabólica y a las cintas para videocasetera.

El video es un concepto que forma parte ya de una cultura de las imágenes, consecuencia del reciente auge de la electrónica y de la revolución de los sistemas tradicionales de comunicación, al grado de aplicarse para designar diversos aspectos que se relacionan con el término (*video studio*, *video tape*, *video láser*, *video home*, *video mixer*, *video cable*, *video monitor*, *video texto*, etcétera). Así, cuando en el transcurso del trabajo hablemos de videocaseteras y videocasetes, estaremos aludiendo al *video tape recorder* y al *video tape*, respectivamente, es decir al registro de señales de televisión en cinta magnética, y a la técnica mediante la cual una imagen se transfiere a la cinta.

I. LA INDUSTRIA DE LAS VIDEOCASETERAS

1. CONTEXTO ECONÓMICO INTERNACIONAL

NO PODEMOS soslayar el ámbito económico internacional para tener un panorama de los mecanismos que operan en torno de la producción tecnológica –en el caso de este estudio de la industria maquiladora de aparatos eléctricos y electrónicos– y de la dependencia económica y tecnológica de México con sus dos principales socios económicos: Estados Unidos y Japón.

Además, ambos países son beneficiarios directos a nivel comercial, en tanto que los países dependientes, en particular los latinoamericanos, se limitan a ser exportadores de bienes primarios e importadores de manufacturas. Esto lo ejemplifica el que 80% de las exportaciones en la región son productos básicos no manufacturados (CEPAL, 1989, pág., 24).

En la actualidad, Japón, Estados Unidos y Alemania, además de contar con unas de las economías más poderosas del mundo, llevan la delantera en desarrollo potencial científico y tecnológico. La rama que nos ocupa, de equipos eléctricos y electrónicos, es considerada un sector de punta en el comercio mundial. Sin embargo, su crecimiento se da fundamentalmente debido a la transnacionalización de sus empresas, situadas en lugares clave, en regiones económicamente estratégicas y geográficamente viables.

Es preciso entender que México, como todo país en desarrollo, necesita inversión extranjera directa (IED) para crear empleos y generar exportaciones que alivien las presiones provenientes del pago de su deuda. En este aspecto es fundamental el desempeño que hemos tenido como país económicamente dependiente de la tecnología y, en su comercio exterior, de los equipos eléctricos y electrónicos.

La mayor parte de la inversión japonesa se ha reorientado a los países industrializados y complementado de manera secundaria en las na-

ciones en desarrollo, con el fin de tener un acceso indirecto a los mercados industrializados cada vez más protegidos. También destaca el hecho de que la inversión japonesa en México está estrechamente vinculada con los intereses tanto económicos como políticos de ambas potencias mundiales.

Algunas empresas japonesas, cuyo ámbito económico gira en torno de los países asiáticos (en tanto el estadounidense en América Latina), han trasladado ciertas operaciones que realizaban en los países de reciente industrialización (NIC, por sus siglas en inglés) a los países de la Asociación Nacional del Sureste Asiático (ASEAN) en busca de costos de producción más bajos. Otras compañías las han remplazado para abastecer los mercados locales de los NIC con manufacturas, venta al menudeo y distribución de costos más altos. Algunas de éstas han establecido lugares de producción complementaria en más de un país del grupo ASEAN. Así, Hitachi manufactura semiconductores en Malasia para videograbadoras hechas en Singapur; Mitsubishi ensambla vehículos con partes hechas en varios países del Asia sudoriental, y a partir de la decisión del grupo ASEAN de reducir a la mitad las tarifas arancelarias, esta corriente se ha fortalecido.²

En este sentido, tanto Japón como los Estados Unidos libran una batalla por la supremacía tecnológica en sus zonas de influencia económica y política, alcanzando posiciones importantes en el mercado mundial de aparatos eléctricos y electrónicos, como es el caso de la General Electric (estadunidense), que ocupa el séptimo lugar mundial en relación con las 500 transnacionales más grandes, mientras que la Hitachi (japonesa) se sitúa en la novena posición.³

Ambos países han tratado de diversificar su economía a partir de una división intrarregional del trabajo que les resulta muy provechosa en términos de uso de mano de obra barata: Japón por su inserción en el

² *Revista mexicana de política exterior*, Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos, núm 27, 1990, p. 13.

³ *Fortune*, "The global 500. The biggest companies by industry", vol. 122, núm. 3, 30 de julio, 1990, p. 82. Los japoneses producen 95% de las videocaseteras en el mundo, según fuente citada en Dwight Brothers, *México en busca de una nueva estrategia de desarrollo*, que próximamente publicará el Fondo de Cultura Económica.

Sureste Asiático, y Estados Unidos en América Latina. Tal vez el segundo país resulte más beneficiado directamente, pues encuentra en su vecino del sur oportunidades inmejorables de mano de obra barata, ya que México cuenta con los salarios más bajos del mundo. Un botón de muestra: por ejemplo, en los primeros meses de 1989 los salarios por hora en Taiwán, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong fueron de 3.15, 2.95, 2.90 y 2.60 dólares respectivamente, contra 1.29 pagados en México. En ese mismo año en Alemania Federal se pagó a 16.83 dólares la hora, en Estados Unidos a 13.70 y en Japón a 11.02.⁴

Se advierte en ese sentido que el interés que representa México para los empresarios japoneses es utilizar a nuestro país como trampolín para el mercado estadounidense, más que compartir tecnología, capacitar personal u ofrecer mayores empleos. Son los casos de Matsushita Electric de México, ubicada en Tijuana, que exporta chasis para televisores y subensambles a Illinois; de la Hitachi Consumer Products de México, que envía ensambles para televisores —entre otros productos— a California, y de la Maxwell de México, que destina su producción de audio, videocasetes y casetes a Georgia, por mencionar a una de las más conocidas (cuadro 3).

Por su parte, en este sector el Estado mexicano no ha podido crear una verdadera industria nacional que abarque todo el proceso productivo de componentes eléctricos y electrónicos, y ésta se ha reducido a ser maquiladora o ensambladora. Es así como, en el caso que nos ocupa, no se puede hablar de una industria del video en México, sino de sectores del comercio que dependen de las importaciones (de cintas para reproducir y grabar, de filmes para rentar, de aparatos para ver películas, etcétera) para establecer un negocio.

a) *Ubicación geográfica*

Sin duda un factor importante en el comercio internacional ha sido precisamente la ubicación geográfica de los países más prominentes

⁴ *Expansión*, 25 de octubre, vol. XXI, núm. 527, 1989, pp. 35-48.

tecnológicamente. La división internacional del trabajo está asociada en este caso con Estados Unidos y Japón, que tienen repartido el mercado fundamentalmente en dos grandes zonas: América Latina para el primero y Europa y Asia para el segundo.

En este sentido, no debemos olvidar un aspecto importante: México comparte la zona de la Cuenca del Pacífico con 47 países, incluidos los de reciente industrialización (NIC, por sus siglas en inglés), llamados los "cuatro tigres" o dragones: Singapur, Corea del Norte, Hong Kong y Taiwán, al que le corresponden 7 mil kilómetros de litoral, de los 75 millones de kilómetros cuadrados que abarca el océano más grande del mundo, y al que tienen acceso directo cuatro de las potencias mundiales (Estados Unidos, Unión Soviética, Japón y China). Más de 80% de nuestro comercio se realiza con países de la Cuenca del Pacífico (Estados Unidos, Japón y Canadá, principalmente), con los que además mantenemos las más importantes relaciones financieras y de inversión extranjera. A esto se añade los más de 2 mil kilómetros de frontera con los Estados Unidos.

Sin embargo, la vecindad de México con Estados Unidos crea tensiones con países del Sureste Asiático por la relativa ventaja que nuestro país tiene frente al resto del mundo. Es el caso de Singapur cuando sintió amenazado su mercado por la decisión de la Toshiba (japonesa) de reubicar sus plantas —de Singapur a Ciudad Juárez— dedicadas a la producción de armazones para televisores a color. Esto le permitió reducir los costos de producción (por el ahorro en fletes) e introducir además a otra de sus plantas, ubicada en el El Paso, Texas, más unidades: 600 mil en 1988 y se calcula que un millón en 1990.⁵

En la actualidad, para los países asiáticos México es un cliente comercial pobre: las exportaciones de la Cuenca del Pacífico a México representan sólo un quinto del punto porcentual de su total, y lo que México exporta a los países asiáticos de la Cuenca, principalmente petróleo, representa sólo 0.5% de todas las exportaciones.⁶

⁵ *La apertura de México al Pacífico*, México, SRE, 1990, p. 25.

⁶ *Ibid.*, pp. 82 y 150.

Para Estados Unidos México es un vecino de suma importancia y pieza clave en el suministro de materia prima y mano de obra barata, por eso lo ha abastecido de capital y tecnología. No es el caso de Japón, que muestra poco interés en México, en particular, y en América Latina en general, en invertir capital e infraestructura de manera directa. En las gráficas 13 y 14 se señala la poca importancia comercial que Japón tiene en América Latina en general y en México en particular, lo cual se muestra de manera contundente si consideramos que el total de sus ventas al mundo representaron sólo en 1987 ingresos por 5 934 230 925 dólares (en videograbadoras) y de 1 081 044 835 (en videocasetes).

b) *Inversión extranjera*

Por lo que respecta a la postura gubernamental frente a la participación foránea, existe una disposición legal, prevista en la Regulación de las Inversiones Extranjeras de 1973, según la cual el gobierno mexicano restringe en general la entrada de capital extranjero a un máximo de 49% del total de la inversión "en los campos no reservados para el gobierno o para empresarios mexicanos". Sin embargo, se introduce un importante factor: la discreción oficial "en favor de la economía nacional", de la cual dependerá decidir en qué casos puede exceder dicho porcentaje,⁷ aunque el margen de interpretación que se da a dicha disposición acepta flexibilidad.

Posteriormente han aparecido modificaciones a la ley inicial, según las cuales los inversionistas extranjeros podrán adquirir una proporción mayor a la mencionada siempre y cuando las empresas interesadas "operen o se constituyan para realizar actividades de maquila u otras actividades industriales o comerciales para exportación",⁸ lo cual significa abrir un puerta grande a la inversión externa en México.

Las compañías transnacionales por su parte no cesan de presionar por obtener una participación del 100% en México, lográndola mediante

⁷ *El Trimestre Económico*, vol. LVIII, núm. 229, marzo, 1991, p. 216-217.

⁸ *Diario Oficial*, "Reglamento de ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera", México, D.F., 16 de mayo, 1989, p. 15.

acuerdos recientes en la industria automotriz y electrónica. En éstas existen acuerdos de propiedad de 100%, pues "la necesidad de incrementar las exportaciones mexicanas superó al requisito legal de la propiedad mayoritaria mexicana".⁹ El aspecto anterior es importante considerarlo pues a partir de la actual tendencia del gobierno hacia la apertura de un mercado común con los Estados Unidos y Canadá, la mencionada legislación está en la mesa de negociaciones, lo que eventualmente podría modificar la situación que tienen la inversión estadounidense y la japonesa en materia de maquiladoras.

La afluencia de capitales a México es realizada fundamentalmente por Estados Unidos, que participa con el 70% de la inversión extranjera directa. Asimismo hay que apuntar que tan sólo en 1988 el 66% de las exportaciones y el 67.7% de las importaciones de México fueron con Estados Unidos, y en menor medida e importancia con Japón,¹⁰ países considerados de los mayores inversionistas de capital en el mundo. En años recientes se percibe en el comportamiento de la inversión japonesa en México una tendencia a desarrollar sectores para la exportación destinada fundamentalmente a Estados Unidos de productos elaborados por empresas japonesas con sede en Estados Unidos (cuadros 1 y 2).

En lo que respecta al destino de la inversión procedente de Japón en sociedad mexicana, la información obtenida en el cuadro 4 indica que entre los inversionistas más importantes se encuentra la Matsushita Electric Corporation, con un capital social de 8 951 000 000 pesos y la American Shizuki Corporation, con una inversión de 6 533 197 000 pesos, entre otras. Asimismo, de los datos que arroja dicho cuadro destaca, por una parte, que de las 22 empresas japonesas de aparatos eléctricos y electrónicos en México participan 14 con 100% del capital y 3 con más de 99%, y por otra parte sobresale que 13 de las empresas mencionadas se instalaron en en nuestro país después de 1980 (parte del periodo de estudio), y las restantes antes de dicho año.

⁹ *El Trimestre Económico*, op. cit.

¹⁰ *Expansión*, op. cit., p. 46.

El comportamiento de esa inversión japonesa en algunos sectores de exportación, lejos de contribuir a diversificar nuestro comercio con Estados Unidos propicia una mayor concentración al suministrar desde territorio mexicano no sólo productos terminados sino también bienes intermedios que requieren las empresas japonesas en Estados Unidos (sobre todo productos electrónicos y automotores), que se benefician de los bajos costos de producción en México y de la cercanía al mercado estadounidense. De ahí la creciente preocupación del gobierno mexicano por conseguir mayor inversión en fábricas que utilicen partes tanto de producción interna como de exportación.¹¹

En el caso de las videocaseteras, encontramos que en la mayoría de las empresas extranjeras instaladas en nuestro país, ensambladoras y productoras sólo de equipo eléctrico y electrónico, el capital social resultó mayoritariamente extranjero —estadunidense o japonés—, y destaca que en muchos casos el capital social es estadounidense y la matriz es una compañía de origen japonés, como las empresas Matsushita Electronic, Tabuchi Electric de México, Taicho Electromex y Tucabi, entre otras (cuadros 4 y 5).

El gobierno mexicano ha mostrado creciente interés en diversificar su mercado con Japón —segundo acreedor de México— que ha tenido poca inversión directa en el país, por lo menos en el corto plazo: hasta diciembre de 1988, de las 1 529 maquiladoras de exportación existentes, 856 eran de capital estadounidense y 50 de capital japonés (véase cuadro 3).¹² Según otra fuente,¹³ eso equivale a 2% de la inversión extranjera en el país y no alcanza ni 3% de las inversiones japonesas en el mundo. Asimismo, según estudios elaborados en Estados Unidos y que no coinciden con los realizados en México, Japón ha establecido en el norte

¹¹ *Proceso*, núm 710, 11 de junio, 1990.

¹² *Expansión*, *op. cit.* pp. 35-48, ofrece otra cifra: 1 490 maquiladoras y 164 con participación de capital japonés.

¹³ *Relaciones Internacionales*, "México en la Cuenca del Pacífico: aspectos comerciales, financieros, turísticos y pesqueros", núm. 48, 1990, p. 24.

del país 300 maquiladoras que representan 225 mil empleos,¹⁴ y equivalen a 2% de la inversión extranjera en el país y no alcanza ni el 3% de las inversiones japonesas en el mundo.

Sin embargo, tanto japoneses como estadounidenses se han mostrado mucho más interesados en ampliar su esfera de influencia en el comercio internacional, en el intercambio comercial, que en las inversiones directas, al menos en lo que respecta a países dependientes. Así, para los inversionistas japoneses resulta más rentable continuar sus ventas, a México en particular y a América Latina en general, mediante Estados Unidos (que en 1988, sólo por venta de videocaseteras ascendieron a 4.304.70 millones de dólares, cuadro 7) a realizar riesgosas inversiones directas.

Otro dato que complementa el panorama es que las inversiones de Japón en México ascienden a 1 344 millones de dólares, apenas el 9.4% de sus inversiones en Estados Unidos y el 5.1% del total mundial.¹⁵ Si se omiten las cifras de inversión y de empleo en la industria maquiladora, la inversión extranjera directa representa actualmente tan sólo el 9% del producto nacional bruto de México, y las compañías transnacionales emplean solamente el 2% de la fuerza de trabajo. Sin embargo, mediante el programa de maquiladoras se ha generado una inversión extranjera directa por mil millones de dólares anuales de 1975 a 1985. La relación económica, en lo que respecta al sector manufacturero, es muy significativa ya que, como anteriormente se señaló, cerca del 70% de las inversiones extranjeras de México provienen de los Estados Unidos.¹⁶

Así, la tendencia de nuestro país respecto a la inversión extranjera en general es propiciar una apertura mayor para los inversionistas de otros países (en vísperas de un eventual tratado de libre comercio), lo cual, a todas luces, implicará no sólo soslayar el desarrollo nacional que pudiera contribuir al impulso de industrias locales, sino favorecer fundamental-

¹⁴ Al respecto véase *La apertura de México*, op. cit., p. 25.

¹⁵ *Proceso*, núm 710, 11 de junio, p. 9.

¹⁶ *El Trimestre Económico*, op. cit., p. 214.

mente a transnacionales, que aprovecharían de México su mano de obra barata y bajos costos de manera desventajosa en lo interno.

2. EXPANSIÓN DEL MERCADO

La introducción y comercialización de equipos de video, tanto en México como en otros países del mundo, corre a la par con el desarrollo tecnológico en constante perfeccionamiento. A partir del auge de las videocaseteras y videocintas en el mercado del gran público, 1965-1970, en particular en Europa y en los Estados Unidos, así como el impacto de estos equipos en otros continentes, irán apareciendo novedosos modelos, cuya demanda producirá el abaratamiento de los aparatos y, en consecuencia, su popularización.

Muchos textos explican de manera pormenorizada la evolución del *hardware* y *software* en el mundo, sus modelos y formatos, la guerra de las empresas comerciales más importantes por acaparar el mercado internacional, y cómo la electrónica es aún explotada (y exportada) vertiginosamente, al grado de que algunos especialistas advierten que "la novena década de este siglo va a tener una influencia profunda en el desarrollo económico, social y cultural de las décadas (quizá de los siglos) posteriores" (Ratzke, 1986). Sin embargo, por el momento sólo ofreceremos un panorama general de la evolución de los equipos de video más importantes y su desarrollo tecnológico en el mundo, para llegar finalmente a la introducción en México de equipos procedentes del extranjero.

a) Antecedentes

Un poco de historia acerca de la necesidad nipona de hacer alianza comercial con los Estados Unidos en el campo de introducción de equipo eléctrico y electrónico nos da la base para conocer cómo se fue propagando su comercio hasta llegar a América Latina. La evolución de la

industria electrónica audiovisual dirigida al gran público se caracteriza fundamentalmente por la manera en que se articulan diversas etapas de producción internacionalizada. Inicialmente, algunas compañías, como la Philips, que veían limitado su crecimiento, crearon redes de distribución en el extranjero, y posteriormente siguieron esta medida empresas transnacionales estadounidenses que, partiendo del principio de deslocalización, instalaron maquiladoras en América Latina. Continuando con dicha política, RCA y Zenith construyeron fábricas maquiladoras en México (Flichy, 1982)

Debido a que los fabricantes de equipos de televisores se encontraban con restricciones para colocar grandes volúmenes de su producción (elaboradas en sus filiales-*ateliers* de Japón y el Sureste Asiático) en Europa y Estados Unidos, deciden instalar filiales-*relais*. Fue así que Matsushita en 1974 compró la división de televisores de Motorola, y Hitachi creó tres años después una filial común con la General Electric, mientras que Sony, Toshiba y Sanyo crearon fábricas de montaje en Norteamérica (Flichy, 1982, pp. 186-187).

La estrategia de las empresas niponas a partir de 1978 fue asociarse con industrias nacionales de los países donde invertían, a las cuales aportaron su tecnología sin necesidad de establecer fábricas propias, lo que les permitió reducir el importe de los capitales invertidos, facilitar la implantación en el mercado europeo y garantizar a los fabricantes japoneses un dominio tecnológico en relación con las sociedades europeas. Toshiba, por ejemplo, aportó a la Rank inglesa 30% de capital y Hitachi una cantidad similar a la también británica General Electric (Flichy, 1982, pp. 187-188). Asimismo, para garantizar la distribución y circulación de sus productos, las empresas japonesas firmaron acuerdos con compañías europeas que comercializaron con su propia marca equipos construidos en Japón.

La compañía estadounidense Ampex Corporation lanza al mercado en 1956 (otros autores hablan de 1952) el primer grabador de señales de video profesional: el VR-1000. El uso de este *video tape recorder* quedó

restringido a los estudios profesionales debido fundamentalmente a dos factores que lo hacían muy caro y voluminoso: el ancho de la cinta (2 pulgadas) y su elevada velocidad de arrastre (Perales, 1985).

En 1965 las transnacionales japonesas fabrican la videograbadora, y Sony comercializa su primer magnetoscopio en blanco y negro de media pulgada, seguida de Matsushita, Hitachi y Sanyo. En 1967 Sony llega al mercado estadounidense con una innovación: introduce su primera videograbadora portátil blanco y negro y una cámara portátil y, dos años después, la videograbadora U-Matic de color, formato 3/4. La técnica se fue simplificando, y en consecuencia el uso de los aparatos (Arriaga, Mont y otros, 1982).

El desplazamiento de este modelo por otros más refinados y su creciente popularización se daba simultáneamente, en tanto la televisión en blanco y negro era sustituida por la de color. Más adelante se incorporan otros fabricantes como Avco, Fisher, RCA (estadunidenses), Sanyo y Sony (japoneses) y los europeos Philips y Grundig. Dichas empresas, a mediados de los sesenta y principios de los setenta, realizaron novedosas innovaciones a los equipos. Redujeron la velocidad de arrastre — aunque con un deterioro en la imagen — y el ancho de la cinta de una a media pulgada.

En 1967 la RCA desarrolla un sistema *video-recorder*, el Selectavisión, basado en el uso de una película de vinilo, el registro por holografía y la lectura mediante láser. Ese mismo año la CBS lanza otro sistema análogo: el Electronic Video Recording (EVR), que consiste en una película de poliéster de 8.75 milímetros de ancho, y cuya transcripción se ejecuta por medio de una red de electrones. Un año después, en 1968, en Estados Unidos la Sony lanza al mercado el equipo portátil con cinta de media pulgada (y un año después al mercado europeo), mientras la Ampex produce el primer *video-tape-recorder* en color.

Cabe recordar que el primer sistema casero de video fue el Betamax, desarrollado por la Sony Corporation a mediados de la década de los setenta. En tanto la Matsushita Electric Industrial (Panasonic) desarro-

llaba el formato VHS (*video home system*). Ambos en cinta magnética de 1/2 pulgada. La diferencia entre estos sistemas de grabación consiste en la forma de grabación y en el camino que sigue la cinta a partir de un mecanismo de transporte, así como en la forma que se presenta la videocintas, al tambor de audio y la cabeza de ancho.¹⁷

Más adelante, en 1972, la empresa holandesa Philips introdujo el modelo N-1500 de sus sistema VCR con cinta de 1/2 pulgada en casete y velocidad lenta, y en 1977 el sistema VCR-LP, modelo N-1700 (larga duración) que permite, dadas sus características, grabar dos horas y media.

En 1978 entran a Europa los sistemas Beta y VHS (que reducen aun más la velocidad de la cinta y aumentan la densidad de grabación, alcanzando tiempos de hasta cuatro horas). Sin embargo, un año antes, en 1977 aparecía ya el Video Home System, un concepto audiovisual destinado principalmente al hogar. Inmediatamente después, en 1979-1980 son también las compañías Philips y Grunding las que instauran una nueva generación de videograboras, permitiendo hasta ocho horas de grabación (véase Perales, 1985).

b) Principales importadores

A continuación se presenta información obtenida de las principales empresas importadoras de videocaseteras. Dicha información se considera confidencial, por lo que no fue posible cubrir por completo el periodo de estudio: 1980-1989. Sólo se incluyen algunos años (1985, 1986, 1988 y 1989) de las importaciones realizadas por algunas empresas. Aún así, se estimó pertinente incluir los datos obtenidos, pues revela algunas importantes empresas que comenzaron a comercializar equipo de video en México.

Durante 1980-1988 México importó, según los anuarios estadísticos de exportación de Japón, videograboras por 9.934.070 en 1980, y en

¹⁷ Videomonitor, año 3, núm. 12.

1987 disminuyó ligeramente sus compras a 9.701.077, lo cual demuestra también que, por lo menos en este rubro, el mercado de México es aún Estados Unidos (véase cuadro 12), aunque es pertinente destacar una paradoja: si bien las importaciones de equipos provienen fundamentalmente del vecino del norte, la mayor parte de ellas son productos japoneses (videocaseteras marcas Hitachi, Sony, Panasonic, Toshiba, Sanyo, entre otras, y videocintas Fuji, Tokai, Sony, etcétera), tal vez como consecuencia de su política inicial de instalar fábricas en América del Norte (véase sección I.2.a).

A pesar de que no existe un registro de videocaseteras existentes en el país, se puede tener una aproximación mediante datos proporcionados por entrevistas y fuentes hemerográficas, en particular en cuanto a su evolución en el periodo de estudio. Una fuente señala que en 1984 había 400 mil:¹⁸ y otra afirma que en 1986 existían entre 150 y 200 mil. A partir de 1985 la cifra creció vertiginosamente, y para fines de los ochenta se torna aún más efervescente. Samuel Kreimerman, presidente de la Asociación de Productores y Reproductores de Video asegura que en 1988 existían aproximadamente de 3 a 4 millones de videocaseteras Beta y 100 mil VHS.

Por su parte la revista *Videomonitor* se refiere a 2 millones en 1987 y 4.5 millones en 1990.¹⁹ Sin embargo Justino Comepán, actual director general del grupo Videovisa da una cifra menor pero igualmente representativa: 4 millones de videohogares contra 14 millones de telehogares,²⁰ mientras José Díaz, presidente de Video Universal, una de las empresas distribuidoras líder en México, va más lejos: 5 millones de videohogares y 20 millones de telehogares en 1990.²¹

Aun y cuando anotamos anteriormente algunos precios disponibles de videocaseteras, se puede decir que en la actualidad su precio promedio

¹⁸ Reygadas y Ugaldé, 1988.

¹⁹ *Videomonitor*, año 5, núm. 1, p. 24, 1990.

²⁰ *Ibid.*, p. 24.

²¹ *Ibid.*, p. 30.

es de 400 dólares, aunque algunas descienden hasta llegar a 350 dólares y otras cuestan 500. Se trata, en todo caso, de un precio promedio, ya que los costos varían según marca, modelo y demás características del equipo de que se trate. La popularización y creciente comercialización de dichos aparatos han abaratado su costo de manera general.

En 1985 destaca como importadora de videocaseteras (o *aparatos para reg. reprod. de imag. son tv.*, según clasificación de la Dirección General de Estadística de la SECOFI) Televisa, que sólo en 1985 importó 4 998 809 dólares (véase cuadro I), es decir, abarcó poco más de 50% de las transacciones totales realizadas por los importadores en ese año (véase cuadro a continuación). En dicho rubro se agrupó a las videocaseteras, considerándose también como parte de esta agrupación a "los demás (*apar. de grab y/o reprod. de* o "*para televisión, por procedimiento magne.*", y "*los demás apar. para rep.*"). Debido a que la clasificación de la SECOFI llega a ser confusa, se dedujo que se trataba de videocaseteras a partir del orden y del total nacional de cada fracción.

Asimismo, siguiendo con la misma fuente, se da el caso de aludir a "fracción sin descripción", y de dicho anonimato se deriva la subclasificación "los demás". Ahí se procedió, también, al criterio mencionado con anterioridad. Para la elaboración del cuadro se eligieron a las compañías más representativas en montos de compra, aunque en algunos casos se incluyó a otras empresas menos importantes en cantidad pues se consideró necesario incluirlas para efectos del presente estudio. Es el caso de Telerey, Comunicación en Video, Cablevisión, y otras razones sociales que en algunos años no tuvieron altos índices de inversión en equipos de video, pero sin embargo se demuestra que han participado en el crecimiento del mercado.

Es importante destacar que en los registros de la SECOFI a menudo aparece, en lugar de la razón social, la especificación "Sin empresa registrada". Lo más posible es que se trate de aquellas cuyo registro se encuentra en trámite, sin embargo no es justificable que se omita el nombre de significativos importadores. El caso se presenta mayormente

en 1988, en donde 53 importadores anónimos realizaron importaciones por un total de 2 475 174 dólares.

Por último, según el cuadro podemos observar quiénes han comercializado en nuestro país videocaseteras. Así, encontramos que tanto negocios particulares (Tiendas Chalita, Eugenio Garza Junco, Electrónica Majestic, Sears Roebuck Mex., etcétera), como importantes compañías (Philips de México, Sanyo Mex., Matsushita Electric Mex.), y comercializadores de videocintas (Galavideo, Video Omega, Comunicación en Video, Videovisa, etcétera) han participado como importadores en la expansión del mercado, por lo menos de 1985 a la fecha.

CUADRO I. Principales importadores de videocaseteras

1985	1986 (a diciembre)
Valor comercial (dólares)	Valor comercial (dólares)
<i>Empresas importadoras</i>	<i>Empresas importadoras</i>
<i>Total aparatos para reg. repr. de imag. son. tv.</i>	<i>Total apar. reg. y rep. de imagen video tape</i>
Secretaría de Educación	Arrendadora Videovisa, S.A.
Pública	Servicio Inter. Sonido, S.A.
Instituto Mexicano de Televisión	Cablevisión, S.A.
Color Cassettes, S.A.	Televisa, S.A.
Televisa	Color Cassettes, S.A.
Productora de Teleprogramas, S.A.	Telerey, S.A. C.V.
Tecnología en Circuitos, S.A.	Sin empresa registrada
Cinematel, S.A., C.V.	Video Omega, S.A. C.V.
Sin empresa registrada	Instituto Mexicano de Televisión
Video Omega	Productora Teleprogramas, S.A.
Corporación Viditel, SA.CV.	Comisión Oper. Fom. Act.
Cablevisión	Acad. IPN
Radiotelevisión	Comunicación en Video, S.A. C.V.
Telerey	UNAM,
Sin empresa registrada	

1988 (a diciembre)

Valor comercial (dólares)

<i>Empresas importadoras</i>		<i>Empresas importadoras</i>	
<i>Total ap. por procedimientos magni video-tape</i>	11468 054	Comercial Suizo Mexicana, S.A.	24 184
C. Itoh Co. de México, S.A.C.V.	259 065	Cía. Comercial Cimaco, S.A.C.V.	41 934
Petróleos Mexicanos	57 000	Cía. Regiomontana de Sillas, S.A.	78 137
UNAM	42 701		
Video Azteca, S.A.C.V.	17 310	<i>Total apar. de grab. y/o repr. de...</i>	878 065
Comercial Mexicana	70 676	Eugenio Garza Junco	77 799
Electra Estrella de Oro, S.A.C.V.	249 374	Philips Mex. S.A., C.V.	6 787
Corporación Famsa, S.A.	206 652	Ampliaudio, S.A., C.V.	25 386
Víctor Alberto Cruz Sánchez	52 148	Juan Efrén García y Asociados, S.A., C.V.	41 941
Sin empresa registrada (aparecen 53)	2 475.174	Matsushita Electric Mex., S.A., C.V.	41 731
Televisión del D.F., S.A.C.V.	177 366	Microfusión, S.A.	32 194
Dimensión K, S.A.	261 111	Color Cassettes, S.A.	60 047
Deltra, S.A.C.V.	2 023.351	Sanyo Mex, S.A.	46 247
Electrónica Zonda, S.A.C.V.	147 353	Import y Audio, S.A., C.V.	16 602
IG and Carser, S.A.	115 804	Sin empresa registrada (aparecen 14)	301 348
Color Cassettes, S.A.	787 732		
Matsushita Electric Mex, S.A.C.V.	446 522	<i>Total de apar.de grab. repr. cuando utilicen caset. con cinta mag.</i>	58 897.735
Tecnología en Circuitos, S.A.	304 75	Galavideo	773 125
Televisa, S.A.	17 143	Videovisa, S.A.C.V.	229 760
Sanyo Mex., S.A.	62 144	Philips de México, S.A.C.V.	362 596
Salinas y Rocha, S.A.	905 004	Sears Roebuck Mex. S.A.C.V.	1 278.772
Benavides de Reynosa, S.A.C.V.	58 962	Electra Estrella de Oro, S.A.C.V.	635 516
Electrónica del Moral	610 260	Tiendas Chalita, S.A.C.V.	509 688
Sin empresa registrada (1)	2 121.327	Comercializadora Antares, S.A.C.V.	1 626 038
<i>Total de apr.para tv. por proc. mag.*</i>	62 023.127	Televisión Distrito Federal, S.A.C.V.	757 512
Galavideo, S.A.C.V.	482 507		
Videovisa, S.A.C.V.	67 818		
Philips Mex., S.A.C.V.	1 939.658		

* Información incompleta.

<i>Empresas importadoras</i>		<i>Empresas importadoras</i>	
Dimensión K, SA.	1 044.460	Total "los demás aparatos tv por proced. magn.**	5 928 752
Deltra, SA.CV.	9 046.533	Philips de México, SA.CV.	2 050.371
Matsushita Electric Mex., SA.CV.	2 181.167	Cfa. Mexicana de Aviación, SA.CV.	555 316
Electrónica Majestic,SA.CV.	1 024.162	Comunicación en Video, SA.CV.	27 324
Manufacturera Electrónica SIM	949 403	Televida,** SA.	112 413
Buendurex, S.A.	4 251.796	Poroductora Teleprogramas, S.A.	138 696
Electrónica Zonda, SA.CV.	2 183.283	Matsushita Electric Mex., SA.CV.	574 899
Sanyo Mex, SA.	210 330	Color Cassettes, S.A.	265 010
Distribuidora Gemini, SA.	787 207	José Joaquín Vargas Gómez	243 201
Electrónica del Moral, SA.CV.	7 288.566	Sin empresa registrada	1 021 082
Sin empresa registrada (aparecen 145)	17 389.872		

FUENTE: Dirección General de Estadística, Información de Importaciones, SECOFI, 1985, 1986, 1988 y 1989.

* Esta información está clasificada en el rubro "los demás apart. de grab. y rep. para tv. por proce. magnético" y quizá en algunos casos no se refiera a videocaseteras.

**Tal vez se trate de Televisa.

c) *Primeros equipos profesionales de video en México*

Producto de la fusión de Televisión Independiente (con los canales 8 al frente) y Telesistema Mexicano (con los canales 2, 4 y 5), Televisa, desde entonces la empresa de televisión más grande del país, comienza a utilizar los sistemas *video-tape*. Sin embargo Televisión Independiente registra, a fines de los sesenta, la adquisición de una VR-3000, primera cámara de video, cuyo costo aproximado fue de un millón de pesos.

Posteriormente, procedentes de Holanda, Francia y Japón, llegaron cámaras de video con audio integrado de 3.5 pulgadas. Es posible afirmar que actualmente Televisa lleva la delantera en el uso de equipo portátil de video, y lo destina fundamentalmente a la grabación de noticias. En 1977 en dicha empresa se utilizaban equipos portátiles de grabación marca Ampex y se adquirieron cámaras editoras en el formato 3/4 de

pulgada, sistema que aún prevalece en el consorcio, aunque principalmente se utilice hoy día equipo de grabación de una pulgada y de 3/4 de ancho. Marcas como Philips, Sony, JVC y Ampex son las más frecuentes, con un sistema Trinitón de tres tubos que tratan los colores básicos. Las cámaras, conectadas a sus respectivas grabadoras, se encuentran integradas al sistema Univisión de satélites.

El canal 13 de televisión tiene una evolución similar en cuanto a marcas y modelos se refiere, aunque la adquisición del equipo se hiciera posteriormente. A la fecha cuenta con equipo de 3/4 Sony y con cámaras modelo JVC compacto. El equipo de video portátil ofrece la posibilidad de poder manejar repetición de imagen, disolvencia, digitalización de imagen en fragmentos, congelar, y regresar o adelantar a velocidad lenta o rápida.

Actualmente Televisa se encuentra a la vanguardia de equipo portátil en materia de noticiarios. Por su parte los productores independientes, dependiendo de sus recursos económicos, se han inclinado por el equipo portátil, desechando los pesados y complicados equipos anteriores, y logrando resultados similares (véase Toussaint, 1988).

d) *Equipos comerciales*

Básicamente fueron tres los formatos que se distribuyeron, con técnicas diferentes y aceptación diversa. Ellos son: el Betacam 3/4 de pulgada, el VHS de 1/2 pulgada (o video home system), el video 2 000 de 1/2 pulgada y el video de 8 milímetros. Desde inicios de los ochenta existen en el mundo cinco formatos: el VHS, Beta, VCR, Video 2000 y, como variante, el SVR, modificación del VCR. Según Ratzke (1986, p. 200), en 1983, de las 37 empresas fabricantes que comercializaban 273 diferentes modelos de grabación casero, 146 trabajan según el VHS, 36 según el Beta y 52 según el Video 2000.

Betacam. Formato creado por Sony. Trabaja con cinta de 3/4 de pulgada y a una velocidad de 18.73 milímetros por segundo. Este formato

se utiliza en los aparatos destinados a usos industriales o a servicios en instituciones y para aplicaciones semiprofesionales, aunque varios de los video productores consultados dijeron usarlo en especial para la realización de reportajes y documentales. Algunos de los fabricantes del beta son: Sony, Sanyo, Fisher, NEC, Toshiba, Wega. (Ratzke, 1986, p. 201).

VHS 1/2 pulgada o Video Home System. Apareció en 1977 en los Estados Unidos, y un año después en Europa. Pertenece a la firma Victor Company de Japón (JVC). La versión de 1/2 pulgada se ha impuesto entre los aficionados; la velocidad de su cinta es de 2.339 cm/segundo. Según especialistas, este formato ocupará en el futuro un lugar preponderante en video. Actualmente se encuentra en el mercado clasificado en tres tiempos: L-375 de 1:35 minutos, L-500 de 1:80 y el L-750 de 2:70. Entre los fabricantes de aparatos en este formato se encuentran Akai, Blaupunkt, Graetz, Hitachi, Mitsubishi, Panasonic, Normende, Saba, Sharp, Telefunken (Ratzke, 1986, pp. 200-201).

Video 2000. Producto del desarrollo conjunto de las compañías Philips y Grundig, que siguieron el sistema "dinámico de seguimiento de pista", en inglés Dynamic Track Following, el casete aporta una elevada densidad de grabación. Contiene una cinta de 1/2 pulgada, que puede usarse de manera reversible, es decir, con el doble de tiempo de grabación que en los sistemas antes descritos, teniendo como tiempo máximo ocho horas. Fabricantes: Grundig, ITT, Metz, Siemens, Körtig, Loewe-Opta, entre otras (Ratzke, 1986, p. 201).

Video 8 milímetros. Actualmente a la vanguardia en materia de formatos en nuestro país, se encuentra a la venta en el mercado nacional con la firma Canon (Canonvision 8 E70). Consiste en una grabadora de una sola pieza con un microcasete de 8 milímetros de 1/4 de pulgada. Graba dos horas de sonido e imagen.

Las primeras videocaseteras que llegaron a México eran voluminosos aparatos que alcanzaban un peso de hasta 35 kilos, introducidos de contrabando por las personas que con frecuencia viajan al extranjero. En tanto, Televisa, Canal 13 y Telerey, cuyos giros comerciales justificaban

la importación de equipos, mediante empresas dedicadas a la producción de comerciales (agencias de publicidad), introducen equipos procedente también del mercado negro.

Desde fines de 1976 y principios de 1977 ya se podía adquirir, en el centro de la ciudad (en las calles de República de El Salvador) o en tiendas de equipo electrónico, videocaseteras y cintas vírgenes. Hasta donde se tiene detectado, la primera videograbadora que se introduce a principios de los ochenta en el mercado nacional es una SL-8600, cuyas características eran aún elementales. Contaba con una sola velocidad, Beta 1, formato Betamax y control remoto.

En 1978 llega a México la SL-5400, con dos velocidades (Beta 1 y Beta 3), reloj luminoso integrado que indica la velocidad grabada, la hora y el *timer*. Un año después, a fines de 1979, es el modelo SL-5600 la novedad, con control remoto alámbrico, y en 1980 entra al mercado nacional la SL-5800, con tres cabezas de video. En aquel entonces una videograbadora de tales características costaba, facturada, 60 mil pesos aproximadamente, mientras que de "fayuca" su costo era menor: de 35 a 40 mil pesos. Cabe destacar que los modelos referidos tenían un peso aproximado de 20 kilos.

Como dato adicional relativo al precio de los aparatos, es interesante conocer el papel que han desempeñado los precios en la masificación del mercado. En la medida que sus costos bajan obviamente el mercado crece: si en 1973 una cámara de video llegó a costar 10 mil dólares, en 1981 una de las más sencillas en color se adquirió en 650 dólares en color y 200 si era blanco y negro (Arriaga, Gómez Mont y otros, 1982).

A comienzos de la década de los ochenta, como consecuencia de un desarrollo tecnológico importante, las videograbadoras pesaban la mitad de lo que por ejemplo pesaba la SL-5800 (esto es, alcanzan un peso promedio de diez kilos, y su volumen se reduce considerablemente: llegan a medir 10 centímetros de alto, de 34 centímetros de ancho por 32 de fondo). Asimismo, ya incluyen control remoto inalámbrico y velocidades Beta 2 y Beta 3 (la velocidad Beta 1 queda fuera del mercado por lo costoso de la cinta).

Como en aquel entonces los aparatos que se adquirían provenían en su mayor parte del mercado de "fayuca", con base en entrevistas realizadas a distintos locatarios precursores del mercado de ese producto, se sabe que los precios en que el comerciante adquiría una videogradora oscilaba en 45 mil pesos, mientras que el importador la vendía entre 85 a 90 mil pesos.

Cabe destacar que el formato predominante en aquel entonces era el Betamax de Sony. En 1980 ingresó la SL-2300, que tenía entre sus características una modificación en la fuente de poder alámbrica, además de ser muy económica. (véase Perales, 1985) Ese mismo año llegó la SL-2500, un elaborado aparato con *audio dub*, tres cabezas de video, programador para quince días, control remoto automático, radiador para salida del color, un conector para cámara de video; realiza *play-back* en video y tiene un contador con dos funciones: tiempo real de grabado y número de pies recorridos. Su costo en el mercado de "fayuca" era de 95 a 100 mil pesos.

Más tarde, la SL-2410, modificada superficialmente (ahora en color café), fue sustituida por la SL-2415. Entre sus modalidades están: hablar, dar instrucciones y el color de su presentación (rosa mexicano con verde).²²

En 1986 se registra como un modelo novedoso de la Sony el Super SL-Beta 110, con control remoto inalámbrico, capacidad para 148 canales de cable operable a control remoto, funciones totalmente automáticas, sistemas Betascan y Betaskipscan, y cronómetro programable para 7 días y 6 eventos diferentes. Además, se anuncian otras ventajas: mejorable en definición y contraste en 20 por ciento.

Otra videogradora que se presenta como innovadora en 1987 es, también de Sony, la SL-HF860D que ofrece: buscador de imagen digital, congelamiento de imagen sin detener la cinta, cabezas con 50% más de duración, sonido estereofónico Hi-Fi, control remoto inalámbrico, mo-

²² Para mayor información acerca de diversos modelos, precios y características de videogradoras Beta, véase *Videomonitor*, año 1, núm 2, p. 12.

vimiento de imagen en flash, pausa de alta precisión, cámara lenta digital, etcétera. Su costo era de 1 300 000 pesos.

En el formato VHS se encuentra un equipo de tecnología coreana que se introduce en 1988 el mercado nacional con las siglas SVG-8804. Se trata de un modelo sencillo pero que no se queda atrás de otras innovaciones. Se presenta con tres velocidades de grabación: SP, LP y SLP, que proporcionan 2, 4 y 6 horas de grabación respectivamente, usando un videocasete T-120, buena iluminación, programación de hasta cuatro eventos en un lapso de dos semanas, sintonizador electrónico para captar canales de Cablevisión, etcétera.

Asimismo, en el mismo formato la Panasonic llega a México con su VHS PV 4826, con HQ (*high quality*), digital, además de poder programarse desde una línea telefónica con un pequeño accesorio que se conecta a la línea del teléfono y de este a la videograbadora, aunque es necesaria la adquisición de un teléfono especial. Es posible también preguntar a la máquina el programa que tiene en la memoria, verificar o cambiar datos, entre otras modalidades.

En 1989, una vez más Sony lanza al mercado dos modelos: la SLV-70HF y la SLV-50. La primera, cuyo costo ascendía a mil 100 dólares, y la segunda a 600. Ambos modelos tienen funciones parecidas: ofrecen ocho eventos durante un mes programables en el *timer*. La SLV-50 tiene cabezas de borrado flotantes, conexiones de RF y de line, un edit monitor y un display que indica la función de manera clara. La SLV-70HF posee un audio excelente en Hi-Fi.

En relación con dichos modelos *Videomonitor* advierte que en México estas videograbadoras serán comercializadas por medio de "importadores particulares o traídas en los viajes". Asimismo se advierte que la Sony de México no comercializará el formato VHS, y que se seguirá apoyando por lo menos dos años más.²³

Como parte de la I Exposición Electrónica Internacional a principios de 1989 en México, al parecer fue la Panasonic la empresa que acaparó

²³ *Videomonitor*, año 4, núm. 1, 1989.

la atención del público, con tres videograbadoras VHS que incluían algunas innovaciones. Estas son la NV-H77PX, la NV-G39PX y el modelo NV-G44 MX. La primera tiene como atributos un sistema de cuatro cabezas de video, sintonizador de cuarzo digital de 132 canales con programación automática, lector de códigos de barra, programa ocho eventos en un mes, tiene cámara lenta super nítida y control remoto.

La NV-G39PX cuenta con dos cabezas de video, sistema de eliminación de ruidos en audio-video, sintonizador de cuarzo digital de 155 canales con programación y funcionamiento automático, control remoto de 38 funciones, etcétera. El modelo NV-G44MX es de características similares al anterior, pero con control remoto de 43 funciones, localización progresiva y regresiva con bloque, imágenes superfijas y avance de las mismas.

Por último, el más reciente modelo que *Videomonitor* registra en sus páginas es el Video Walkman GV-8 de la Sony. Equipo de video televisión miniatura que posee una reproductora y una pantalla de 3 pulgadas, elaborado con el material LCD (*liquid crystal display*) y con dimensiones de 2.5 x 8 pulgadas de alto, ancho y fondo respectivamente, y sólo pesa 5 kilos y medio. Puede operar más de cuatro horas en una versión llamada EP (reproducción extensa) o por dos horas mediante la SP (reproducción estándar), utilizando un videocasete P6-120 de 8 milímetros. Valuada en 1.300 dólares, aparece con las características tradicionales de la videocasetera y, a pesar de su reducido tamaño, la GV-8 tiene un sistema con definición de imagen perfecta, y batería con vida de una hora. Adicionalmente a este modelo, también la Sony presenta otro muy parecido pero con una pantalla un poco más grande: la GV-9.

Podemos decir entonces que, hasta donde se ha visto, las marcas más comunes en el mercado mexicano son, en su mayoría, japonesas, como la Sony y Panasonic, aunque otras marcas comerciales son Hitachi, Toshiba y Panasonic (japonesas), y Samsung y Goldstar (coreanas), con distintos modelos y costos, cuyo precio promedio varía de 400 a 800 dólares.

e) Equipos para aficionados

Consideramos pertinente señalar algunas de las cámaras que se han popularizado en México para grabar imagen y sonido de acontecimientos familiares, sociales, culturales y artísticos, según *Videomonitor*, que marca un registro esporádico (1987 y 1988) en la aparición de estos equipos.

1986: Video 8 milímetros. Equipo para aficionados al video, producto de la Kodaly y GE (ambas reclaman la paternidad), de poco peso y con posibilidad de grabar 30, 60, 90 a 120 minutos. Su funcional tamaño permite manejar el equipo con facilidad. Entre sus características destaca que, con su adaptador de corriente, puede ser conectada a un automóvil. La Sony presenta en México tres modelos de formato VHS: el CCD-V8, el CCD-V8AF y la CCD-VM8. Los dos primeros modelos se diferencian sólo por el autofocus, mientras que el CCD-VM8 es sólo cámara.

El CCD-V8 tiene un peso de 2.300 kg, con un excelente sonido y técnica de grabación de audio de la Betamax Hi Fi, mientras que el CCD-V8AF pesa 2.63 kg. En ambos modelos el visor electrónico de una pulgada en blanco y negro puede ser convertido a un monitor, en el que se logra saber las funciones de adelanto o retroceso, el equilibrio de blancos, las condiciones de luz o la revisión de los últimos segundos de grabación antes de seguir grabando. Asimismo, se pueden detallar escenas por medio de un contador digital y editar sobre la marcha y tener una grabación terminada. En el video 8 milímetros el borrado se hace con cabezas flotantes, que proporciona precisión en las tomas, sin ruido externo.

Asimismo, ambos modelos cuentan con una conexión para tomas a control remoto, y tienen un *zoom* de 12 a 72 milímetros y un diafragma de 1.4, manejable manualmente. Así pues, los mencionados equipos son cámaras de video completas que funcionan como videograbadoras hogareñas, con todas las funciones que realiza cualquier VCR, ya que pueden grabar un programa de televisión, reproducir alguna película en video de 8 milímetros, etcétera. Su precio en 1986 era de 1800 dólares.

Otro de los modelos representativos de las videograbadoras en 1986 es la SLHF-300 de Sony, con un circuito electrónico que procesa señales de audio en la grabación y las aplica a las cabezas de video, así como video y audio simultáneos, audio estereofónico de alta fidelidad, aunque también queda grabado audio en el *track* superior para que la cinta sea compatible con videocaseteras tradicionales. También se puede grabar de manera bilingüe (el canal derecho para el idioma inglés y el izquierdo para español), y otro uso que se puede tener es para grabar discos con excelente calidad, usando el *desk*.

1987: La SL-H100 de Sony hizo su aparición en México en la Feria Expoelectrónica ese año, y se anunciaba como uno de los equipos más avanzados en su género, pues contaba con innovaciones técnicas atractivas para los videoaficionados. Entre sus características destaca: calidad de imagen profesional (emplea la velocidad B1, que consiste en el movimiento de la cinta a 4 cm/seg, inserción de letreros en la imagen, es decir, que es posible titular las grabaciones al gusto; pausa sin ruido, movimiento de imagen en el job (para mover la imagen a voluntad en una escena determinada), alta fidelidad estereofónica, captación de canales de Cablevisión, control remoto con todas las funciones y elaboración de ediciones con suma precisión.

La Canacina por su parte poco después organizó otra demostración para dar a conocer tres novedosos modelos en México: el SL-HFT17 (super Beta Hi Fi con amplificador integrado de 180 w), la SL-HF750 (con cuatro cabezas de video, pausa y cámara lenta sin ruidos) y la "gran milagrosa", la SL-HF1000. Al mismo tiempo aparece, de Canon, otro modelo de 8 milímetros, con características similares a los modelos de la Kodaly y GE. Se trata de la VM-E2 (puede grabar hasta 90 minutos de manera continua, se desconecta automáticamente, el visor cuenta con imágenes en blanco y negro, memoria para localizar escenas previamente seleccionadas, generador de caracteres con una función de memoria que almacena hasta diez páginas de títulos, entre otras características).

f) Dependencia tecnológica

En México aún no existen empresas dedicadas a la fabricación de videocaseteras, mucho menos de cámaras editoras u otros equipos, aunque en 1985 se anuncian discretos planes de Televisa para fabricar y ensamblar videograbadoras formato Beta "para hacerlas llegar al gran público a precios razonables".

Lo cierto es que, si bien han existido intentos por fabricar equipos de video, esto no ha llegado a ser una realidad en nuestro país, dado que México es aún dependiente tecnológicamente de otros países, en este caso fundamentalmente de Estados Unidos y Japón, que han instalado en México ensambladoras o armadoras de video de las marcas Tokai, Fuji, Panasonic, Sony y, hace tres años, Hitachi, que importaron las partes o accesorios esenciales de los aparatos ensamblados (véase cuadros 1 y 2).

En 1985 Televisa anunció que lanzaría al mercado una reproductora de videocasetes a bajo costo (entre 50 y 75 mil pesos), con la pretensión de abarcar el ciclo completo: producción de películas videograbadas mediante Videovisa, renta de las mismas, Videocentro, y venta de reproductoras.²⁴ Sin embargo la iniciativa no prosperó.

Cabe agregar aquí que, en lo que respecta a la dependencia no sólo en equipos para video, sino de videocintas, salvo Viditrón, la primera empresa nacional que se instaló en México, y más recientemente, fines de los ochenta, Teatrovisión, que ensambla su propio videocasete con cinta JVC y Shelll y produce mil videocasetes diarios que se embobinan con máquinas semiautomáticas, para su posterior venta a reproductores,²⁵ las demás son transnacionales instaladas en nuestro país: Tokai, Fuji, Kodak, Maxwell y Sony.

El grupo industrial Giraud, que representa en México a la compañía japonesa Fuji, distribuye su material a varias compañías reproductoras de videogramas, entre ellas a Videomax, Video Universal, Roqui Video, Video Anháhuac, entre otras.

²⁴ *La jornada*, 1o. octubre, 1985.

²⁵ *Videomonitor*, año 4, núm 3, 1989, p. 51.

Esta dependencia tecnológica ha causado aumentos considerables en la importación de videocaseteras. En el lapso de 1980-1988 se han incrementado en cerca de 500% (véase cuadro 7) las compras de aparatos de video provenientes sólo de los Estados Unidos. En México compra a ese país cerca de la mitad de sus exportaciones a la América Latina y un quinto del total.

Por su parte, las exportaciones de Japón hacia América Latina no tienen ninguna importancia en relación con las ventas que realiza al resto del mundo, principalmente a Europa y algunos países asiáticos. Eso lo muestra el hecho de que, por ejemplo, en 1987 vendió, sólo por concepto de videocaseteras, 182 740 501 dólares, mientras que en el mismo año vendió al resto del mundo 5 751.490.424 dólares (cuadro 12 y gráficas 15 y 16). Esta misma situación prevalece con las exportaciones de videocasetes²⁶ (gráficas 14 y 16).

3. MAQUILADORAS DE VIDEOCASETERAS

Instaladas en su mayoría en la frontera norte del país (cuadro 6), las maquiladoras usan fundamentalmente de mano de obra barata que se exporta para beneficio de empresas transnacionales instaladas en México, que han encontrado condiciones muy ventajosas para invertir su capital, dado que México tiene uno de los salarios más bajos del mundo. Para poder hablar de estadísticas de las maquiladoras de videocaseteras es necesario circunscribir a la rama de "ensamble de aparatos eléctricos y/o electrónicos", pues no existe el de aparatos dedicados a la "reproducción del sonido e imagen". Los datos obtenidos demuestran que, en 1988, de las 1 529 maquiladoras en el país 113 se dedicaron al mencionado rubro; de éstas 84% son de capital nacional y las restantes extranjeras; asimismo, 28 de ellas son maquiladoras estadounidenses (cuadro 3).

²⁶ En este sentido, una fuente señala que México absorbe el 40% de las videocaseteras que exporta ese país y 30% de los videocasetes. Asimismo, de acuerdo con datos del *Anuario Estadístico de Exportación de Japón*, nuestro país adquiere el 10 y 5% de las videocaseteras y casetes, respectivamente, que exporta esa nación, *Punto*, 24 de junio, 1985, p. 24. Estos datos, los únicos detectados al respecto, no corresponden con las gráficas elaboradas.

En nuestro caso, las maquiladoras japonesas producen en su mayor parte componentes para las compañías electrónicas estadounidenses, asentadas en la frontera de México con Estados Unidos, mostrando una orientación hacia ese mercado más marcada que cualquier otro rubro de la inversión extranjera, incluyendo la automotriz. Un elemento importante que ha estimulado el asentamiento de empresas mexicanas en la frontera norte, en ciertos segmentos del proceso productivo, se explicaría quizá por el hecho de que 52% de las exportaciones desde México no son gravadas, según la fracción arancelaria 807.

Así parece comprobarlo el hecho de que de las 164 empresas japonesas en México 56 sean maquiladoras, y 48 de éstas se ubiquen en estados fronterizos de la República —Baja California, Chihuahua, Coahuila y Tamaulipas—, lo que significa que su producción está dirigida a los Estados Unidos. De dichas maquiladoras, el 48.2% se dedica a la producción de materiales y accesorios eléctricos y electrónicos, utilizados en productos como videocaseteras y videocintas, que a su vez serán terminados en plantas matrices ubicadas en Estados Unidos y Japón, y que luego llegarán a México como mercancía de importación (cuadros 1 y 2).

El número de maquiladoras con capital estadounidense asentadas en nuestro país es considerable: de 856 en total, 271 pertenecen a la rama de materiales eléctricos y electrónicos (véase cuadro 3) que, al parecer, han favorecido el empleo en México, pues tan sólo esa rama ocupó en 1985 a 45 795 personas y en 1988 a 63 439 (véase cuadro 4). Sin embargo, las maquiladoras instaladas en nuestro país, aunque generen empleos, no representan polos de desarrollo. Los verdaderos beneficiados son Estados Unidos y Japón, quienes aprovechan la situación al quedarse con la mayor parte de las divisas y a costa del subdesarrollo mexicano.²⁷

Otro de los inconvenientes de estas plantas es que se utilizan pocos insumos nacionales en los artículos exportados, y por lo tanto la depen-

²⁷ Para mayor información acerca de la industria maquiladora en general, véase *Expansión, op. cit.*

dencia se acrecienta, a tal grado que las importaciones mexicanas de videograbadoras de Estados Unidos de 1980 a 1988 casi se han quintuplicado: de 8 336 640 dólares en 1980 a 39 161 860 en 1988 (véase cuadro 7).

Asimismo, respecto al origen del capital en la industria maquiladora mexicana que exporta aparatos eléctricos y electrónicos, así como de la producción de accesorios, sobresale que, en este último rubro (materiales y accesorios eléctricos y electrónicos), de 321 empresas, sólo 21 cuenta con capital de origen 100% nacional, 271 con capital estadounidense, 22 de ellas con japonés y sólo 7 con capital proveniente de otros países. Por su parte, de las 113 maquiladoras pertenecientes a la rama económica de "maquinaria y aparatos eléctricos y electrónicos", 84 de ellas el origen de su inversión es nacional y 28 estadounidense, sin participación aparente de capital japonés (cuadro 5).

Otro dato significativo, que pone en duda la supuesta capacidad de éstas para ofrecer fuentes de trabajo, es que de 1983 a 1988 las empresas de este ramo casi se duplicaron, pasando de 63 a 115, aunque el personal ocupado no aumentó en el mismo periodo de manera semejante, pues ascendió de 42 616 en 1983 a sólo 63 439 en 1988, es decir, un incremento de sólo poco más de 30% (cuadro 4).

4. CONTEXTO LEGAL

Antes de que México optara por el ingreso al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), la venta de la videocaseteras tenía que hacerse principalmente por dos caminos: comprarla en el mercado negro o traerla directamente de los Estados Unidos pagando altos impuestos. También podía ser adquirida a un elevado costo en algunos comercios con permiso para importar (respecto a los principales importadores, véase sección 1.2.b). Por concepto de importación de equipos de video se tenía que pagar altos aranceles por permisos de importación, quizá de hasta 40% respecto al costo.²⁸

²⁸ Véase *Diario Oficial*, 4 de febrero, 1985.

La primera vía resultó la más común, en particular en Tepito, donde podían adquirirse los más recientes modelos a un costo menor respecto a otros establecimientos, y el lugar fue un importante sitio que funcionó como regulador de precios de los equipos importados (véase sección II). Así pues, la mayoría de los equipos que los consumidores compraban en México eran ilegales y, en muy pocos casos, se traían personalmente de los Estados Unidos. Aunque según la SECOFI las leyes arancelarias estipulaban que las reproductoras y videocaseteras no requerían permiso de importación, se tenía que justificar su uso profesional.

Después del 6 de noviembre de 1986, fecha en que fue ratificada la adhesión de México al GATT — que representó la apertura de fronteras que impedían el libre tránsito de productos — el contrabando, o “fayuca”, prácticamente desaparece pues se torna insignificante el impuesto por introducir una videocasetera, que baja a 2%, y su precio resulta entonces muy barato como para encontrarse en la ilegalidad.

Así pues, el mercado se regulariza y de alguna manera comienza a existir un mayor control de este tipo de productos. Anteriormente un requisito para la importación era llenar una forma y dar de alta los equipos que entraban al país, situación que no se realizaba a pesar de las disposiciones legales.

En ese sentido, se puede decir que virtualmente el contrabando de videocaseteras como tal ha desaparecido, aunque siga funcionando bajo la modalidad de: evadir impuestos y abaratar costos. Sin embargo, aún llegan por cauces ilegales 10% aproximadamente, mientras que antes del ingreso al GATT los cálculos arrojaban 50% correspondiente al mercado negro (Toussaint, 1988).

Las compañías japonesas actualmente establecen plantas manufactureras en el extranjero a gran escala en Norteamérica y, en menos proporción en Europa y China. Parte de la producción total de estas plantas se exporta a Japón.²⁹

²⁹ *Revista Mexicana de política exterior, op. cit., 1990.*

II. LA INDUSTRIA DE LAS VIDEOCINTAS

LA ETAPA de lanzamiento de los sistemas audiovisuales estuvo caracterizado por el hecho de que las empresas producían y comercializaban simultáneamente el *hardware* y el *software*. Posteriormente, la mayoría de las empresas se especializaron en uno u otro campo, debido a que ambas actividades tienen diferentes dinámicas: la innovación conduce al sector eléctrico y electrónico (*hardware*), y a la industria del espectáculo (*software*) (Flichy, 1982).

La industria del video propició nuevos consumos de imágenes en movimiento (en videocaseteras, por televisión cable, vía satelital) a partir aproximadamente del inicio de los ochenta, y creó nuevas expectativas entre productores, distribuidores y exhibidores tradicionales de cine, algunos de ellos interesados ahora en incorporarse al lucrativo negocio de la pantalla chica.

El constante declive de la industria del cine alentó en gran medida el consumo de películas en videocasetes. Esto provocó una rápida inserción de los antiguos productores y distribuidores de cine tradicional en la industria del video, que se vieron afectados sobremanera por el descenso de la asistencia de espectadores a las salas de cine. La producción y distribución se efectuaba ya en 16 milímetros y no en 35.

Si bien el video brindó grandes oportunidades de filmar a ciertos productores, no sucedió lo mismo con los exhibidores en salas, pues mientras a los primeros les permitía ingresos, a los segundos les quitaba espectadores. Los productores clásicos de cine encontraron nuevas formas de filmar a bajo costo mediante el video, así como la posibilidad de garantizar la exhibición de su producto, enfrentándose, sin embargo, con grandes compañías productoras extranjeras. Los primeros abrieron entonces una rama de alta y baja productividad: la primera les permite ganancias y la segunda filma material no comercial.

Por su parte, los distribuidores de cine tradicionales se transformaron en distribuidores (reproductores) de video, mientras los productores del considerado séptimo arte optaron por filmar en 16 milímetros y transferir a cinta magnética — en plena crisis de la industria cinematográfica — para abatir costos de producción y garantizar la venta en los videoclubes, el mercado potencial.

Paralelamente, la exhibición en cine de 35 mm. sufrió un agudo deterioro: la asistencia a las salas cinematográficas descendió a menos de la mitad de 1982 a 1988, mientras que cada mes han ido apareciendo 150 videoclubes en promedio, en un país en donde más del 70% de los hogares cuenta con un televisor.

El deterioro de la industria cinematográfica lo comprueba otro hecho: de 1984 a 1988 cerraron 518 compañías integrantes de la industria cinematográfica, de las cuales 58 fueron productoras, 19 distribuidoras y 15 de servicio, y se puso en venta la Compañía Operadora de Teatros, COTSA (a quien pertenecía poco menos de 400 salas, de las 2 mil existentes en el país) en tanto el público de cine en video supera los 150 millones de espectadores (Romero Ugalde y Reygadas, 1988). Asimismo, las circunstancias económicas del país influyeron en dicho declive. En la actualidad las posibilidades de una familia para asistir al cine se reducen cada vez más, pues tan sólo el costo de un boleto de entrada representa ahora parte considerable de un raquítico salario mínimo, multiplicado por el número de miembros que conforman la familia (una media de cinco), amén de gastos adicionales que van desde la compra del periódico, los gastos de transporte, palomitas, refrescos y demás golosinas.³⁰

Por su parte, las deficientes condiciones de las salas de proyección, de la programación de filmes, del mal sonido e imagen y de la inseguridad ciudadana se convierten en factores que aientan el consumo de videocintas en renta. Desde esa perspectiva, la renta de una cinta para una familia

³⁰ Véase nota de Patricia Vega, *La Jornada*, 30 de junio, 1985.

numerosa representa un ahorro significativo en términos económicos, aunque implique desprenderse de un ritual, parte de nuestra cultura, así como del efecto visual inherente al otrora exitoso séptimo arte.

Estas circunstancias, de crisis económica y de escasa producción de los productos fílmicos para la pantalla grande, propiciaron en parte el auge del video casero y del uso masivo de los equipos de video en constante perfeccionamiento, así como de otras formas de captar la señal televisiva desde su casa. Los comerciantes, por su parte, desempeñaron un papel importante en esta empresa, ya que, mediante la "fayuca" y la piratería primero, y la libre importación después, contribuyeron a popularizar y abrir el mercado nacional de video en México.

Otros factores adicionales que influyen en el auge del video son la cercanía con los Estados Unidos y la integración comercial con México, así como la migración de trabajadores mexicanos que regresan con equipos adquiridos en aquel país, el ingreso de México al GATT (1986), que ha disminuido los aranceles por importación, y la constante campaña de comercialización de empresas transnacionales promocionando su equipo, y en el ámbito nacional la proliferación de videoclubes y la posibilidad de elección propia de cintas, así como la popularización de los costos tanto de la renta de películas como de los propios equipos para proyectarlas.³¹

Por su parte, el Estado no ha mostrado ningún interés en incorporarse al lucrativo negocio de producir en video. Ha dejado en manos de los particulares la explotación comercial; sólo ha intervenido a favor de monopolios que, bajo presiones, lo obligaron a legislar. El papel que desempeña entonces es de fabricante de componentes y partes que abastecen a los maquiladores. Es por esto que no se podrá hablar de una verdadera industria nacional productora de equipos, sino de monopolios específicos, apoyados por el Estado.

La situación que prevalece en el contexto comercial de México con Estados Unidos y Japón es similar al anteriormente expuesto de las video-

³¹ En Estados Unidos, sólo en un año, se rentaron más de 720 millones de videocasetes, *Videomonitor*, año 2, núm. 4, 1986, p. 16.

caseteras, aunque varfe en este caso la forma de comercializar, pues las videocintas no tuvieron antes del GATT los problemas de las videocaseteras para entrar al país.

Uno de los problemas más difíciles de erradicar ha sido el mercado negro de videocasetes grabados, en particular de películas. En lo que concierne a los videocasetes vírgenes, estos dejaron de ser mercancía de contrabando con el ingreso al GATT. Las industrias piratas de videocasetes grabados con filmes de estreno de los Estados Unidos han sido una de las empresas que han arrojado ganancias millonarias, ya que se reproducen por cientos, o miles, dependiendo de la capacidad de equipo técnico con que se cuente para el copiado clandestino. Asimismo, el avance de la tecnología hace que el producto pirata logre una calidad similar al original a un costo muy bajo.

En México el mercado negro de cintas grabadas antes del ingreso al GATT tuvo como su principal fuente de abastecimiento el mercado de Tepito, que es donde se encontraban los contactos fuertes. Antes del GATT, por ejemplo, un comerciante de Tepito en un mes llegaba a vender de 10 a 20 videocaseteras y cerca de 50 videocasetes (*Punto*, 24 junio, 1985). Sin embargo, debido a la popularización de la compra y renta de películas de estreno, el mercado creció a tal grado que prácticamente en cualquier comercio se consiguen películas para videocaseteras y, paradójicamente, no es en la frontera con los Estados Unidos donde se expande plenamente el mercado de estos videos, sino en los estados de Veracruz y Chiapas, quizá por su ubicación.

Después de la apertura comercial, Tepito funcionó como mercado regulador de precios de productos importados, convirtiéndose en un necesario punto de equilibrio para evitar que los precios se elevaran desmesuradamente. En muchas ocasiones el precio de los aparatos de video llegaban a ser los más bajos en el mercado, considerando además la posibilidad de regateo. Asimismo, realiza importantes compras directas de dicho equipo en la Cuenca del Pacífico: Japón, Tailandia, Singapur, Hong Kong, Corea del Sur, entre otros lugares.³²

³² *La Jornada*, 10 de abril, 1990.

1. EMPRESAS NACIONALES

En México no existen fabricantes de videocasete, sólo ensambladoras de cintas magnéticas vírgenes, cuyas partes y materia prima se importa de otros países. Corporación Viditel fue una de las pocas empresas nacionales que desde 1982, antes del GATT, mediante Galavideo, fabricaba en exclusiva en México cintas vírgenes de 1/2 pulgada para el mercado nacional, pero tuvo contratiempos en su control de calidad. Utilizaba cinta Fuji, Sony y Scotch, y producía entre 30 y 40 mil unidades mensualmente, la mayor parte de Beta; de VHS sólo 5 mil. Aunque otra fuente³³ especifica que no se trataba ni siquiera de fabricación, sino del subensamblaje.

Esto se explica si consideramos que sólo existen un poco más de 5 millones de videocaseteras — cifra muy reducida en un país de más de 80 millones de habitantes —, que constituye un mercado muy limitado y poco rentable para la producción masiva de equipos.

Sin embargo, en agosto de 1984, poco antes del ingreso al Acuerdo General sobre Aranceles, la SECOFI, mediante la Dirección General de Controles al Comercio Exterior de Productos Industriales, le quita la exclusividad a Viditel y autoriza la importación de cintas de 19.05 mm. de ancho (3/4 de pulgada) por "tratarse de un producto de uso profesional y tener una baja integración nacional", así como de la cinta de 25.4 mm de ancho (1 pulgada) "por no existir producción nacional", aunque no autoriza permiso de importación de cintas vírgenes de 1/2 pulgada "porque existen las fabricadas por Viditel" (véase sección I.1.f).³⁴

Por su parte Tokai, instalada en México en 1989, embobina en el Distrito Federal casetes Beta y VHS, y cuenta con la representación exclusiva para México y América Latina de las máquinas que utiliza para el embobinado. En ese entonces, la compañía producía más de 150 mil casetes mensuales.³⁵

³³ Entrevista con Fernando Arango, 1990.

³⁴ *Videomonitor*, año 1, núm 2, feb. 1985, p. 18.

³⁵ *Ibid.*, año 4, núm 1, 1989, p. 36.

Galavideo, compañía de Televisa, socia del Grupo Industrial Univisa instalada en la ciudad de México, maquilaba el videocasete Viditrón con cinta TDK en 1987. En dicha empresa se embobinaba hasta ese entonces el videocasete virgen y el limpiador de cabezas para videograbadoras. Su mercado iba dirigido a reproductores y/o duplicadores.

Ese mismo año, Héctor Schleske, director general de Galavideo opina en relación con el impuesto por importar videocasetes y materias primas para su elaboración: "Si el arancel del videocasete virgen disminuye a nosotros no nos beneficia. El arancel que debe disminuir es el de las materias primas. No es justo que un arancel se grave igual cuando se crean fuentes de trabajo, se importa tecnología e implica un gran riesgo, a traer videocasetes totalmente terminados".³⁶

Posteriormente, en 1990 la empresa divide sus operaciones: "todo el casete Viditrón empacado para uso doméstico y que no se vende en tiendas de autoservicio, queda en manos de Fonovisa y nosotros solamente nos quedamos con el producto para uso industrial, para las copias".³⁷

Del mismo grupo, el Consorcio de Exportaciones Oaxaca, SA de CV, ensambla videograbadoras y regresadoras Viditrón y las empaca para su venta. Abastece a Videovisa, al público en general y a duplicadores de cintas. En Galavideo se produce el videocasete que utilizan algunas compañías reproductoras de videogramas, como Video Centro y Video Visión (también de Televisa). La mayor parte de su producción es Beta y hasta 1987 producía entre 30 y 40 mil unidades al mes.³⁸

Por su parte, en el sur de los Estados Unidos las cintas mexicanas de video tienen un mercado significativo: se venden de 1 500 a 5 mil casetes por título, con una ganancia promedio, por cada película explotada, de 35 mil dólares.³⁹ Según la citada fuente las compañías que se dedican a

³⁶ *Ibid.*, año 2, núm. 7, 1987.

³⁷ *Ibid.*, año 4, núm. 5, 1990, p. 54.

³⁸ *Ibid.*, año 2, núm. 7, 1987.

³⁹ Reygadas y Ugalde (1988).

la venta son: Escovideo, Mex Cinema, Million Dolar Video, Mader Cine Video, West Coast Video, Macrovisión, Video Latino, Condor Video, Unicron Video, Mex Homovideo, Hispanic Ent., Zvenk Inc, Videovisa, Eagle East y Videomax.

Como se ha señalado, no existen empresas que produzcan ni videocasetes ni videograbadoras; todo el equipo se importa. La única compañía que lo intentó sin éxito hace algunos años en México fue Galavideo, del grupo de Televisa, pero la ausencia de desarrollo tecnológico apropiado desalentó a la empresa. Sólo trajo al país videocaseteras en subensamblables para realizar sólo el ensamble final.

Ha existido una batalla comercial en el mundo por imponer los formatos, Beta o VHS, según el país que se trate. A fines de los setenta en Estados Unidos comenzó la guerra de los formatos. Zenith optó por Beta, en tanto R.C.A. y G.T.E.- Sylvania, General Electric y Magnavox (filial de Philips) se inclinaban por el VHS. Fue hasta 1977 cuando el sistema VHS representó el 55% del acervo estadounidense de videocasetes (Flichy, 1982, pp. 81-82).

Sucede lo contrario con los magnetoscopios, que sólo pueden desarrollarse dentro de un mercado unificado, razón por la cual los constructores japoneses de aparatos de video se unieron con los países productores de tecnología, en especial con Estados Unidos.

Sony es en la actualidad el único fabricante en el mundo del formato Betamax, y representa en nuestro país un 70% de penetración en el mercado respecto al VHS⁴⁰ aunque este último es líder en otras partes del mundo, como en Estados Unidos y en el mismo Japón.

En México, el formato predominante varía según la región del país de que se trate. En un principio, cuando comenzaron a introducirse en México videocaseteras, el formato más frecuente era el Beta. Sin embargo se ha modificado el consumo respecto al VHS, hasta pasar a una proporción de 95-5% a 80-20%. En el norte del país la sustitución del Beta por el VHS ha sido muy rápida por la vecindad con los Estados Unidos

⁴⁰ Videomonitor, año 4, núm 3, 1989.

y la posibilidad de importar aparatos. En la franja fronteriza la relación se ha invertido: 80 de VHS contra 20% de Beta. Y conforme se avanza hacia el sur, prevalece el formato Beta. Desde aproximadamente mediados de los ochenta a la fecha la demanda del VHS ha ido en aumento en la capital de la República (Toussaint, 1988).

Sin embargo otra fuente señala⁴¹ que la cercanía con los Estados Unidos hace que la frontera norte esté influida por el VHS en 99.9%, que es el formato predominante en aquel país. Esta es una de las razones de que el Beta ha sido desplazado por VHS, ya que se torna más rentable al estar supeditado el comercio interno al externo. Asimismo, el VHS va ganando terreno debido a que el "fayuquero", vendedor de películas en Tepito, trafa de Estados Unidos las cintas en este formato de bajo costo o rezagos, es decir, adquieren el desecho tecnológico gringo.

2. SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL

A principios de los ochenta las videocaseteras se introducen en nuestro país y el negocio de los videoclubes empieza a crecer y popularizarse. La primera forma de comercializar se da con videos piratas y la distribución de cintas grabadas de mano en mano. Posteriormente, ante la demanda de los usuarios, se establecen los primeros videoclubes, que inicialmente operaron a partir de la compra y distribución de películas grabadas para su posterior renta al público. Se trataba fundamentalmente de filmes estadounidenses de acción, explotados mucho antes de llegar a México.

A medida que crecía el mercado, sin que alguna reglamentación pusiera límites a la actividad, los videoclubes se dieron de alta en Hacienda como causantes menores o asociaciones civiles y pagaron la cuota asignada por las sociedades autorales (5% de sus ingresos). Sin embargo, Televisa entró al quite con los comerciantes menores, que ya representaban un obstáculo al monopolio televisivo, y anunció la creación de los Video Centro.

⁴¹ Entrevista con Fernando Arango, director de Central Video, 1990.

El consorcio intentó por todos los medios posibles seducir a los independientes para que se fusionaran como concesionarios de Video Centro, sin embargo la resistencia fue tal que suscitó una verdadera cruzada de la televisora privada contra los "piratas" para amedrentar a muchos, algunos de los cuales trabajaban en la ilegalidad.

A fines de 1984 Jacobo Zabłudovsky comenzaba el amedrentamiento: "Se cierran videoclubes por estar fuera de la ley". Las imágenes mostraban las vitrinas del Maravilloso Mundo del Video, A.C., al que le embargaron equipo de video y cintas por piratería. El reportero de Televisa lanzó la amenaza: habían 300 videoclubes candidatos a ser clausurados por la misma razón.⁴²

Asimismo, el reportero de Televisa alegaba: "Los contratos que actualmente se expiden para la renta de videocasetes no cuentan con el registro y aprobación de la Procuraduría Federal del Consumidor. Los de Video Centro sí... Me permito informarles que desde el 1o. de enero de 1985 todos los contratos de adhesión, renta, etcétera, deberán registrarse obligatoriamente y ser aprobados por la PFC, porque está decidida a terminar con las irregularidades que atentan contra los intereses del público..."⁴³

Sin embargo la industria pirata avanzó a tal grado que se podían ver películas de estreno en salas de cine en los videoclubes por una cuota diaria de 150 a 300 pesos, y una suscripción anual de 8 a 12 mil pesos.

Una manera eficaz de distribución, que originó que los filmes circularan y llegaran hasta los más lejanos poblados, consistió en instalar en prácticamente cualquier sitio comercios para su renta. Así, material fílmico ciento por ciento pirata se podía conseguir no sólo en el mercado negro de Tepito, y de mano en mano, sino también en cualquier estanco, papelería, dulcería o farmacia, y en insólitos lugares como en carnicerías o tiendas de bordados y mercerías.

⁴² Transcripción del reportaje "Piratas", transmitido por televisión, noviembre, 1984.

⁴³ *Ibid.*

Los primeros videoclubes comenzaron a operar con inventarios de entre mil y 1500 películas piratas. Esta situación despertó el interés de grandes capitalistas nacionales (empresarios, comerciantes y ex funcionarios públicos) que encontraron en la "ilegalidad" del mercado el pretexto para fincar un monopolio.

Más adelante, una vez reacomodado el mercado del video, en el cual existían reglamentos y organismos vigilantes del desarrollo de la industria, surgieron empresas de comerciantes que aprovecharon la bonanza y contribuyeron a diversificar el mercado. Es el caso de Imagen Total, compañía que en 1986 anunciaba "un nuevo concepto en electrónica": maneja un videoclub y vende antenas parabólicas, pólizas de servicio y mantenimiento de equipos electrónicos, y tiene un taller para reparar televisores, audio, hornos de microondas, videocaseteras, cámaras, etcétera. Negocio redondo.

Existen otros negocios, como Video Magic que, además de rentar películas, ofrecen servicio de comida a domicilio: hamburguesas, pizzas, papas fritas, refrescos, y cuentan con servicio de mensajería. Los interesados deben pagar una cuota mensual de inscripción (si se desea con tarjeta de crédito).

a) Productoras

Dado el desinterés del gobierno en apoyar a los productores cinematográficos en plena crisis económica de los ochenta, y debido a los altos costos de filmar en 35 milímetros, los productores independientes optaron desde entonces por la técnica en 16mm., que les garantizaba mercado y abatía costos. En ese entonces se registran los primeros proyectos independientes de contenido social, político y artístico, filmados en video, para televisión o videocasete, aunque antes diversas instituciones, como la UNAM y la SEP, ya producían programas para televisión en video.

El mercado de video se expandió tanto que productores nacionales de cine comercial comenzaron a grabar películas a bajo costo para el

público consumidor de videos. En 1987 había 50 empresas con este carácter (Toussaint, 1988). Sin embargo la reproducción de cintas es el rubro que en el recién pasado lustro ha crecido de manera acelerada. De las incipientes compañías que existían en 1985 (Videovisa y Video Hogar, entre las precursoras), se pasó a 23 en 1988. Asimismo, la cantidad de cintas producidas creció simultáneamente. En 1985 se ofrecían 20 diferentes títulos al año, en 1986, 40, en 1987, 60 y en 1988 ascendía ya a 80.

El contenido de las cintas distribuidas ha sido, fundamentalmente aunque con sus honrosas excepciones, de películas taquilleras estadounidenses, filmes mexicanos de la más baja calidad, cintas europeas contemporáneas, películas pornográficas y algunas, las menos, cine de arte. Como se mencionó no existen entidades oficiales que produzcan, distribuyan y exhiban con fines comerciales (aunque sí propagandísticos o publicitarios). (Toussaint, 1988).

Se puede clasificar a las productoras de video en tres grandes géneros: empresas productoras, en ocasiones reproductoras y/o distribuidoras, cuyo mercado se orienta a los videoclubes, las cuales filman originalmente en 35 o 16 milímetros y posteriormente transfieren a video; productores que graban sólo para video (en Beta o VHS) y también destinan su material a videoclubes, y productores independientes que se valen del video en busca de nuevas posibilidades de expresión, y colocan su material por otros cauces.

a.1) *Productoras de cine para video*

Una de las modalidades comerciales de producción es el *video home*: se filma generalmente en 16 milímetros y del negativo se transfiere a video, se posproduce en video y luego se vende a las compañías distribuidoras, las cuales, a su vez, lo ofrecen a los videoclubes. Son películas realizadas a muy bajos costos, y orientan su mercado fundamentalmente hacia los Estados Unidos, aunque también se ven en México.

Las compañías Artemisa, Corvimex, Producciones Pedro Infante, iniciaron la producción de videos de largometraje mexicanos, entre ellos: *Matanza de judiciales, Narcos al acecho, Venganza juvenil, Traficantes de cocaína, Lager, El asesino del paso, El chile no se raja*, por citar algunas.

La producción de los *video homes* se realiza al margen de sindicatos y reglamentos, y los filmes —debido a que la mayor de las veces se producen con fines comerciales— suelen ser de mala calidad. Por su parte, la cantidad de reproducciones depende de la compañía, y los derechos se venden en 5 a 10 mil dólares en promedio por explotación anualmente.

Asimismo, por este medio se economiza cerca de la mitad o la tercera parte en relación con las películas para cine; se graban en una y media o dos semanas, pero sin las posibilidades de expresión del video, aunque sí las financieras, ya que abate costos. En este sentido, el cine ve limitado su campo de acción, pues su lenguaje se reduce a los instrumentos más elementales. También se altera la producción cinematográfica, pues con este sistema se reducen, en pos de la economía, tiempos y salarios.

Sin embargo, en la distribución en videoclubes se encuentra una vía segura de colocar el material, aunque no se han beneficiado de este sistema los productores independientes de video que realizan programas de diversos contenido, social, artístico, político o científico. Los videoclubes no adquieren sus productos, esgrimiendo falta de demanda por parte del público.

Otro de los obstáculos para la circulación de videos independientes es la exigencia legal de inscribirse en el Registro Público Cinematográfico, dependiente de Radio Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. Si no se encuentran registrados, no pueden circular legalmente, y es dicha secretaría quien otorga el registro. Ello ha posibilitado la censura, ocasionando que a videos de corte político o social les hayan negado el registro legal.

a.2) *Productoras independientes*

Éstas orientan su mercado de exhibición a salas especiales, para cier-

tos programas de televisión, en circuito cerrado, así como también incursionan en agencias publicitarias, videoclip, video comunitario y comercial, etcétera.

De las 23 compañías privadas de producción detectadas, asentadas en el Distrito Federal y zona metropolitana, en 1989 se encontraban: Grupo Talento, Chimalistac, Tarumba, Dimensión Copal, Sara Minter, Redes Cinevideo, Banana Videofilmes, Emulsión y Gelatina, Imagen Latente, Mirilla, Miguel Ehrenberg, P.L.A., Video Scratch, Primer Corte, Síntesis, Arte y Difusión, Imaginaria y Tucán, entre otras. De éstas se podría decir que cerca del 30% corresponden a productores individuales que aprovechan los servicios de otras compañías para posproducir sus videos. Describiremos a continuación cómo operan algunas de estas compañías, con apoyo de Toussaint (1988).

Redes Cinevideo. Inició sus actividades en 1982, maquilando programas por encargo de instituciones o de productores independientes, además de contar con servicios de edición, posproducción, reproducción, entre otros. En 1988 producía de 15 a 20 videos para capacitación al año.

Asimismo cuenta con un acervo de material periodístico para la venta o el intercambio con productores. En ese mismo periodo incursionó en el video documental que coproduce con grupos o personas independientes, y en el video de ficción. Entre los más sobresalientes se encuentran: *El tiempo de la esperanza. Crónica de un fraude* y *Canal 6 de julio*, en los que se filmó parte de la campaña presidencial del candidato opositor Cuauhtémoc Cárdenas, en 1988.

El catálogo cuenta con más de 25 producciones, y la importancia de esta empresa radica, más que por el volumen de su producción, en la posibilidad que han encontrado en ella realizadores independientes para producir videos que de otra manera no se hubieran podido grabar.

Respecto al número de copias de los video que produce, están entre 200 y 500, dependiendo de la demanda que cada programa tenga, sin contar con la piratería, que a veces duplica o triplica su material.

Emulsión y Gelatina. Esta empresa se dedicó originalmente a la producción y posproducción en medios de comunicación audiovisual. Se fundó hace nueve años y sus precursores fueron Iván Trujillo, Fernando Fuentes y Luis Kelly, egresados del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, CUEC. Tenían como objetivo inicial producir cine, pero posteriormente se inclinaron por la televisión y elaboraron documentales para los gobiernos de los estados, así como programas de capacitación. Le vendieron a Canal 11 una serie acerca de las especies animales en extinción en México.

Para video produce en promedio 18 documentales de servicio al año y 2 comerciales al mes (de centros comerciales, por ejemplo). Asimismo en ocasiones realiza videos de ficción, como *Trouperías*, realizado en 3/4 con una duración de 27 minutos, que incluye números musicales para niños, con una técnica de animación conocida como Cámara Negra.

Actualmente es una empresa múltiple que ofrece a sus clientes "un concepto integral que incluye todas las áreas de investigación y análisis; compra, venta y renta de insumos propios de la industria de la comunicación, contratación de medios y distribución de películas en el mercado nacional e internacional".

Tripas y corazón. Esta compañía empezó a operar en 1987, y su director, Miguel Erhenberg, es productor independiente de video desde 1979. Realiza fundamentalmente producción de documentales: informativos, noticiosos, especiales, sociales, didácticos científicos y políticos, los cuales son producidos en Beta con una duración de 2 a 7 minutos. Todo el material que produce es para la venta internacional, cuyos clientes fundamentalmente son las televisoras de Alemania, Suecia, Francia, Estados Unidos y Japón, mismos que financian las producciones.

b) Reproductores y/o distribuidores

Las reproductoras compran los derechos de la película y producen las copias para venderse en videoclubes. En 1988 la Federación Mexicana

de Sociedades Autorales (FEMESAC) tenía registradas 67 empresas para la venta de videogramas. La mayor parte de ellas productoras y reproductoras instaladas principalmente en el Distrito Federal. En el interior de la República existen: Guadalajara (7), Tijuana (2), estado de México (3), Monterrey (1), Cuernavaca (2), Mexicali (11), Ciudad Juárez (6), Nuevo Laredo (1), ciudad de México (49). Existen 115 distribuidores registrados, pero sólo cerca de 35 están en activo.

Un caso que merece destacarse es la compañía reproductora Corvimex, que encontró una manera de lograr ganancias usando videocassetes grabados — producto de desechos estadounidenses que no cubrían los requisitos de calidad por estar defectuosos —, a bajo costo para su regrabación.

Otra empresa reproductora peculiar es JVC Video, que en 1989 diversificó sus actividades y creó la empresa Productos Visuales de Impacto, concesionaria para América Latina. Esta compañía vende letreros luminosos, mantas, series de focos para marquesinas, timbres de paso para controlar gente, etiquetas, y demás insumos para los videoclubes.

Entre las compañías con más presencia en el mercado se encuentran: Videomax, Video Universal, Mexinema, Video Azteca, Videovisa, Eros Visión, Redes Cinevideo, Macondo, entre otras. A continuación describiremos las funciones de algunas de las más importantes empresas reproductoras y distribuidoras del país.

Video Azteca. Esta compañía agrupa a nueve empresas pertenecientes a la organización Rodríguez, grupo corporativo dedicado al cine y al video, entre otros rubros. Entre ellas se encuentra: Video Azteca (compra derechos de video, maquila y distribuye), Video Doblajes (dedicada al doblaje en video y subtítulaje), Video Azteca Clubs (videoclubes: 1 en el Distrito Federal, 1 en Puebla y 1 en Monterrey). En el ámbito del cine cuenta con: Películas Corsa (distribuidora), Cinematografía Rodríguez y Películas Latinoamericanas (dedicadas a filmar, pero desde 1985 no lo hacen). Asimismo diversifica en bienes raíces con la inmobiliaria Constructora y Fraccionadora, así como con Servicios Corsa (parte administrativa de la empresa).

Video Azteca se encuentra dentro de las empresas de video más poderosas, junto con Videomax, Corvimex, Video Universal, Mexcine-ma Video y Comunicación en Video. La corporación ofrece asimismo servicios de seguro contra robo y asaltos en la compra de 20 películas suyas al mes, y cubre contra dichos incidentes por 30 días a los videoclubes adquirientes de su material.

El equipo con el que trabaja es uno de los más poderosos que existen: máquinas subtítuladoras, procesadores de color y audio, máquinas de 3/4 y equipo Superbeta, telecine de originales de 35 milímetros a 3/4, subtítulaje electrónico, transfer de 3/4 a Superbeta en casete Tokai, etiquetas metálicas para identificar la película, elaboración computarizada de estuches para la presentación de la cinta a colores y plastificado.

En 1987 ofrecía 18 estrenos mensuales y en dicho año incursionó en la venta de películas italianas e inglesas. Maneja en su catálogo casi todos los géneros fílmicos, incluyendo cine porno, menos en Monterrey porque "las personas lo rechazaron... debido a que ataca a la moral y a la familia; presenta sexo sin lazos de unión y es lo menos rentable a mediano plazo".⁴⁴

Videomax. Cuenta con una de las más extensas redes de videoclubes. En 1988 distribuía su material a 1 500 de los cerca 1 723 videoclubes independientes registrados en aquel entonces (hasta 1990 había en el Registro Público Cinematográfico 7 500). La empresa circulaba en ese entonces 700 títulos y 23 estrenos mensuales, aunque sólo tenía registrados 380. Tiene 25 sucursales en el país y el porcentaje de películas mexicanas de su inventario es de sólo el 1.3%.⁴⁵ Esta empresa, tan sólo en 1988 invirtió 900 millones en publicidad —en 17 estaciones de radio en el D.F., en 30 difusoras de provincia y en los periódicos locales de todo el país— para ofrecer su material fílmico.⁴⁶

⁴⁴ Manuel Nava, director general, *Videomonitor*, año 2, núm 5, 1987, pp. 4-6.

⁴⁵ Reygadas y Ugalde (1988), p. 90.

⁴⁶ *Videomonitor*, año 3, núm. 12, 1988, p. 26.

Macondo Cinevideo. Esta empresa tiene su antecedente más inmediato en la distribuidora Zafra, A.C.⁴⁷ La mayor parte de su material fílmico es en formato de 16 milímetros —cerca de 500 títulos en total— y el resto en 35 milímetros. Maneja cine cultural y la comercialización de sus cintas es similar a la de otras compañías del ramo. Incursionó en el medio en 1986 y distribuye su material en 21 videoclubes, 4 propiedad de la empresa y 17 afiliados. Cuenta con videoclubes en diez estados de la República y comercializa cerca de 300 copias por original. Asimismo, en el Distrito Federal renta en promedio 8 700 películas al mes.

La compañía maneja un total de 48 títulos, de los cuales el 8.5% es de cine mexicano. El resto de su material es cine latinoamericano, la mayor parte, y cintas húngaras y españolas, a diferencia de otras empresas, en donde el dominio del cine estadounidense es mayoritario. Otra de sus características es que distribuye material que no ha sido exhibido comercialmente.⁴⁸

VIDEO. Una de las peculiaridades de VIDEO es que casi no maneja cintas estadounidenses. De los casi 150 títulos que los autores del Colectivo revisaron, sólo 15 cintas fueron de cine estadounidense. En cambio, se encontraron con una gran cantidad de filmes soviéticos y 35 títulos de animación polaca y soviética.⁴⁹

Video Universal. Después de Videovisa, tanto Video Universal como Mexcinema son compañías líderes en la distribución de cintas mexicanas. Hasta 1988 Video Universal distribuía 67 títulos mensuales, de los cuales 44 fueron de cine mexicano. Al frente de la empresa se encuentran fuertes productores de cine mexicano.

Mexcinema por su parte, distribuye 119 títulos, 64 de los cuales corresponden a cintas nacionales. El consorcio está implicado asimismo en la

⁴⁷ En octubre de 1991, después de trece años de actividad, dicha distribuidora, que ofrecía servicio a cineclubes universitarios, sindicatos, comunidades campesinas y organizaciones sociales, cerró sus puertas por insolvencia económica.

⁴⁸ Reygadas y Ugalde (1988), p. 91.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 92.

producción tradicional de cine mexicano, pero en menor escala que Video Universal. Entre los casetes vendidos y rentados por filme hasta 1988 la cifra era de 900.

Crisfer Video. Esta compañía productora, respaldada por la distribuidora ABCO, comenzó a funcionar como tal en 1986 con 24 títulos. Graba en videocasete Fuji, en máquinas Superbeta, a partir de *masters* de una pulgada, obtenidos de originales en 35 milímetros. Desde entonces, se propuso estrenar 16 títulos mensuales.

Videovisa. Primero fue una distribuidora exclusiva de los Video Centro y los Videovisión. Sin embargo, más adelante, presionada por productoras extranjeras para abrirse al mercado una vez que las empresas privadas competían fuertemente con el consorcio de Televisa, Videovisa fue distribuidora de Comunicación en Video, empresa que, se calcula, coloca en los videoclubes independientes del país más de 45 títulos del catálogo Videovisa. Si se considera que cada videoclub puede disponer de 250 estrenos, entonces se entenderá que el material de Videovisa no es lo suficientemente atractivo, considerando además que sus ventas son al contado y no dan las facilidades de otros. Hasta 1987 la empresa había, entre vendido o rentado, 1 600 filmes.

SIGLO 21. Ubicada en la ciudad de Guadalajara, esta empresa nace en enero 1990. Su director, el otrora director general de COTSA en el sexenio recién pasado y ex director de Televisión Educativa de la SEP, Eduardo Camahi Sahrna, se incorpora ahora al negocio del video. La compañía se anuncia como la más grande distribuidora de América Latina, en cuyos planes de expansión consideran la apertura de sucursales en Puebla, Veracruz, el Distrito Federal y Mérida.

Destina su mercado a los dueños de videoclubes y al público en general. Comenzó manejando un catálogo de 15 mil copias de los más diversos géneros cinematográficos, con títulos de Video Universal, Videovisa y Disney. Para evitar la piratería, la supertienda de 450 metros cuadrados destinados a la exhibición y venta, exigirá a los videoclubes su registro correspondiente, mientras que al público en general venderá

hasta dos películas solamente. Respecto a los precios de sus cintas, se pueden conseguir desde los 30 mil pesos la más barata.

Según una fuente,⁵⁰ sólo entre Videomax, Comunicación en Video, Videovisa y Video Universal tienen acaparado alrededor del 65% del mercado nacional del video, siguiendo en importancia Reprovisa y Profesionales en Video. Por su parte, un estudio elaborado por un grupo industrial arrojaba el siguiente dato: hasta 1987 el mercado de video de los independientes abarcaba el 70%.⁵¹ Si las cifras anotadas fueran confiables, deduciríamos que a Televisa le correspondería menos del 30%.

Asimismo, se presume que en 1988 las 71 compañías distribuidoras de películas en video en la República Mexicana estrenaron 2 238 títulos (en relación con los 6 583 existentes entre 1985-1987), es decir un promedio de 187 cintas adicionales al mes; algunas de ellas se han fusionado o desaparecido, quedando en aquel entonces el control del mercado en 17 de ellas. Algunas cuentan con el respaldo de distribuidoras o productoras de la industria cinematográfica. Por ejemplo Videovisa (de Videocine), Videomax (de Arte Cinema de México), Crisfer (de ABCO), Universal (del grupo de productores mexicanos que conforman American General, Mex Cinema) y otro grupo de productores que trabajan con Películas Nacionales, S.R.L., entre otras.

Inicialmente había 47 compañías que sólo eran distribuidoras de video, pero en el transcurso de 1988-1989 la FEMESAC tenía registradas cerca de cien empresas facultadas por el organismo para la venta de videocintas. Entre ellas se encontraban: Video Cintas Internacionales, Teatro Visión, Corvimex, VIDEO, Video Azteca, Video Máximo, Telerey, Videovisa, Comunicación en Video, Mexcinema Video de México, Mexicana de Imágenes, Microcomputadores y Asesores, JVG Video, Productora y Reproductora Anáhuac, Video Ilusiones, Distribuidora

⁵⁰ *Videomonitor*, año 4, núm 5, 1990, p. 44.

⁵¹ *Ibid.*, año 2, núm. 9, 1987, p. 34.

Cinematográfica 2000, Reproducciones Tauro, Video Promoción, Artemisa Video, Profesionales en Video, Video Promo Internacional, Video Universal, Macondo Cinevideo, Video Veta, Video Distribuidora Mexicana del Centro, Los Pinos Cine Video, Video Club ANSA, Redes Cinevideo, Producciones Video Alfa, Selecciones en Video, Reproductora y Distribuidora de Video del Valle de México, Kinevisión, Reproductora Profesional de Video, Ofer Video, Video Bruguera, Hugo Stiglitz y Asociados, José Luis Orozco Cuatle, Video Distribuidora Continental, Producciones Video 2000, El Maravilloso Mundo del Video, Video Plus de Media Noche, Películas Mexicanas de Video, Grupo Video Arte y Génesis Video, entre otras.

Aproximadamente son poco menos de cuarenta las que controlan verdaderamente el mercado. Entre ellas Videovisa, Comunicación en Video, Video Azteca Videomax, Artecinema de México, Crisfer Video de ABCO, Video Universal, de las productoras ESME y Alianza Cinematográfica; Mexcinema & Video Hogar, del grupo disidente de los productores de cine tradicionales.

En Reygadas y Ugalde (1988) se menciona que, en dicho año, entre todas las distribuidoras se manejaban 6 200 títulos, de los cuales sólo 13.67% fueron de cine mexicano, según un muestreo realizado por el Colectivo Alejandro Galindo con 4 345 títulos. Aporta otro dato interesante: en 1987 la industria del video generó aproximadamente 58 800 millones de pesos "filme rental", que considera las ganancias de los ingresos generados por concepto producción, distribución y número de veces que se renta una cinta.

Entre los requisitos que se exigen a las compañías productoras y reproductoras que se dediquen de manera legal a la producción y reproducción de películas videograbadas, se encuentran: inscribirse en la Dirección General de Derechos de Autor (SEP), un sello que garantice la legalidad y calidad del producto fílmico, los contratos celebrados directamente con las productoras cinematográficas y la licencia para reproducir en México las cintas. La polémica que se ha suscitado en

torno de las disposiciones legales, para los videoclubes independientes representa sólo un artilugio que tienden a fortalecer a las grandes empresas que han ido acaparando el mercado.

3. VIDEOCLUBES INDEPENDIENTES

En 1985, cuando entró en funciones el Registro Público Cinematográfico, se registraron 500 videoclubes. Desde entonces hasta 1988 había 2 500, lo que significa que fueron incrementándose a razón de 600 establecimientos anuales. Sin embargo, solamente en 1989 se incorporaron 3 057, más del doble que en los cuatro años precedentes. A mediados de 1990 el Registro Público había captado más de 7 500 videoclubes, mientras que la cifra de los ilegales asciende a casi 2 mil.⁵² El despunte de los videoclubes registrados, que va de 1985 a mediados 1990,⁵³ no disminuyó en 1991, pues ascendió a 9 mil, contrariamente a las expectativas previstas por la actual situación fiscal de las empresas. Antes de 1990 los propietarios de videoclubes eran considerados causantes menores, pero Hacienda eliminó tal condición y obligó a la mayoría de los locatarios a pasar al régimen de causante mayor, lo cual se anunciaba,⁵⁴ ocasionaría una mayor reticencia a registrarse para evitar el pago de impuestos.

La documentación que el Registro Público solicita a los interesados en instalar un videoclub es otro factor adicional que podría desalentar a los propietarios de videoclubes a registrarse legalmente: alta de Hacienda, registro en la Cámara de Comercio local, registro de la FEMESAC, compra de derechos, etcétera.

⁵² En 1991 se encontraban con registro 9 mil videoclubes, contra los 7 500 de 1990. Es decir, que tan sólo en un año se registraron 1 500 videoclubes, sin considerar a los instalados al margen de la ley. *Cine en video*, septiembre, 1991.

⁵³ En un país en donde hay poco menos de 500 librerías y 7 500 videoclubes, un caso que merece ser mencionado es el de la editorial Bruguera, que a fines de los ochenta entró al negocio del video comprando derechos de cintas de cine comercial de mala calidad, y adquiriendo algunas de ellas a Carlos Amador.

⁵⁴ Entrevista con Federico Hernández Amero, jefe del Depto. del Registro Público Cinematográfico.

Respecto al número de casetes vendidos o alquilados por título, la cifra que cada compañía maneja varía, desde las 500 copias por título en compañías como Macondo, hasta 2 mil, 3 mil o más en empresas como Videovisa, Video Universal, Video Max o Reprovisa, punteros de la industria. Según el Colectivo Alejandro Galindo, venden un promedio de mil casetes por título (Colectivo Alejandro Galindo, 1988, p. 164).

El cálculo realizado por los autores va más allá: si en 1988 estrenaron 2 238 títulos y cada casete tuvo un costo promedio de 45 mil pesos, se concluye que la venta de cintas ascendió a 100 710 millones de pesos (en el caso de haber vendido mil copias por filme), cifra menor a los 102 mil millones de la renta de películas de las distribuidoras. A esto se añade las ganancias por la renta en los videoclubes. Asimismo, considera que sólo en 1988 cada película mexicana distribuida en video recibió un promedio de 25 millones de ganancia. (Colectivo Alejandro Galindo, 1988, p.164).

Excluyendo el copiado pirata y los préstamos múltiples, Reygadas y Ugalde llegan a la siguiente conclusión: considerando que cada video se rentara entre 8 o 10 mil veces por casete rentado en un año y cada uno fuera visto por cinco personas, se hablaría de un público cautivo de 50 mil personas por video.⁵⁵

El registro Público Cinematográfico a mediados de 1989 tenía registradas 7 mil películas (a fines de 1991 se acercaba a 20 mil), sin embargo, el verdadero número de cintas en circulación es difícil de precisar, sobre todo si consideramos los requisitos que establece el Registro Público para legalizar películas: documentación completa de la obra, certificado de origen, contratos en el Dirección General de Derechos de Autor. Es pertinente señalar que el Registro Público Cinematográfico no contabiliza a los 1 500 videoclubes filiales o concesionarios de Video Centro. De los casi 8 mil videoclubes que hasta 1990 existían, Televisa fue registrada sólo como una unidad.

Las penas para quienes no cumplieran con registrar sus obras eran de hasta seis años de cárcel. Hasta mediados de 1985, según el presidente

⁵⁵ Reygadas y Ugalde (1988), p. 88.

de la Sociedad General de Escritores de México, SOGEM, José María Fernández Unsain, las únicas empresas que hasta entonces se habían registrado en la SOGEM fueron Televisa (Videovisa y Video Centro), Video Hogar y Viditel;⁵⁶ asimismo, indicó que en dicho año se habían registrado más de 500 títulos de películas en ese organismo. El porcentaje que dicha sociedad debe recibir por derechos de autor equivale a 3.3% de las utilidades de los negocios de renta de casetes y el 1.65% de las ganancias por las ventas de los mismos.

a) *Marco legal*

El 14 de mayo de 1985 se reglamenta en el *Diario Oficial* la existencia de los videoclubes; ahí se estipula la obligación de registrar los "videogramas" que se exploten comercialmente en el país en el Registro Público Cinematográfico, para "proteger los derechos de autor y controlar la piratería" de las videocintas.

Dicha reglamentación responde, por una parte a la caótica situación que había ocasionado un mercado desorganizado que impedía la consolidación de los incipientes monopolios con capital suficiente para adquirir derechos de productores extranjeros e iniciar un negocio legalizado, y por la otra a la presión de productoras estadounidenses preocupadas por las ganancias perdidas a causa de tal situación.

El mismo día de la legislación, se hace del conocimiento público la creación de dos nuevas empresas de Televisa: Videovisa y Video Centro. La primera abocada a la producción, reproducción y venta de películas videograbadas, y la segunda dedicada a rentar en exclusiva el material suministrado por Videovisa. Al principio, de Video Centro dependían 112 videoclubes, en 1985 eran más de 130.⁵⁷ Para 1988 existían 454 videoclubes de Video Centro, 243 de Videovisión y 58 de Videosistema.⁵⁸

⁵⁶ *Punto, op. cit.*, p. 24.

⁵⁷ *La Jornada*, 1o. de octubre de 1985, p. 3.

⁵⁸ Reygadas y Ugalde (1988), p. 89.

Televisa, mediante Videovisa, con una cuantiosa inversión adquiere los derechos de reproducción y venta de películas en casete de las más importantes productoras de cine estadounidense y las registra en la secretaría de Gobernación.

Una empresa de importancia dedicada a la producción y venta de películas videograbadas y legalizadas que presionaba a la par con Videovisa para que los videoclubes independientes adquirieran el material de su empresa era C & A Video Hogar de Alberto Berner.

La creación de Video Centro tuvo como propósito buscar un dominio absoluto del mercado, pero no ocurrió en parte debido a la resistencia ofrecida por los independientes, muchos de los cuales se negaron a ser los hijos menores del consorcio (o afiliados). Estos últimos pretendían crecer sin patrón de por medio, librando la batalla del gigante y rentando los productos fílmicos a casi la mitad del precio impuesto por los Video Centro. Los videoclubes disidentes fueron ganando terreno, y crecieron al grado de crear sus propios órganos informativos, asociaciones y federaciones, y cobrar fuerza en un mercado de por sí muy reñido. La creciente aparición de publicaciones ha sido uno de los diversos medios utilizados por las compañías que manejan videoclubes para ganar posiciones y tener mayor presencia.

Fue el caso de *Videomonitor*, la primera revista de video que apareció en México a fines de 1984, y cuyos propietarios, Alejandro Ruiz y María Eugenia Ruiz, poseen videoclubes. Más adelante apareció la revista mensual *En video*, órgano de Televisa que publicaba las actividades del consorcio, y que tuvo una corta vida. Posteriormente, en 1989 aparecieron de manera simultánea dos revistas más en ediciones lujosas: *Video Guía* (perteneciente al Grupo Video, con circulación exclusiva en los Video Centro) y *Video Cartel* (dirigida por Samuel Kreimerman, presidente de la AMPROVAC). Asimismo, en dicho año aparecen en el mercado las revistas *Sensaciones* y *Estrenos*. Algunas de las publicaciones tienen como público los suscriptores de videoclubes, donde circulan, y otras, como *Sensaciones*, aparece en los puestos de periódicos. La más

reciente es *Cine en video* (revista oficial de Videovisa), que ofrece la renta gratis de una película en la compra de un ejemplar (7 mil pesos). Se distribuye en los Video Centro.

Televisa pretendió monopolizar el mercado y se acercó a los propietarios de los videoclubes independientes; les ofreció la integración de éstos a Video Centro, a cambio de ganar el 25% por suscriptor y 50% de las utilidades en general. Para registrar una concesión de Video Centro se deben pagar 25 mil dólares por la franquicia de Videovisa, contar con un local de más de 50 metros cuadrados, estacionamiento, seguro, computadora, mobiliario adecuado, vigilancia y dos empleados como mínimo. Los ingresos brutos del negocio, se reparten a la mitad (entre propietario y Video Centro), mientras que la repartición es de 25% por suscriptor. Video Centro por su parte proporciona el material fílmico y apoyo publicitario. Cuando el propietario decida retirarse: "le devolveremos sus 25 mil dólares, recogeremos nuestros videocasetes y ajustaremos cuentas".⁵⁹

4. TELEVISA

"...cuando empezamos a hablar de monopolios, oligopolios, nunca nos damos cuenta de lo que la ley permite... Si jugamos tenis y la pelota cae dentro de la rayita es buena, lo sabe el público, el jugador, el réferi. Que Televisa es un monopolio... pues tiene competencia del gobierno, que con los impuestos de todos compete en el mercado de la publicidad y por los derechos de programas".

Miguel Alemán Velasco, vicepresidente de Televisa.

Capítulo aparte merece la televisora más poderosa del país, Televisa, que encontró en la explotación del video una forma de fortalecer sus intereses. Detectó bien que este fenómeno comenzaba a rendir frutos en México y ubicó el momento preciso para incorporarse. Cuando sólo existían 500 videoclubes y un mercado sin reglamentación, con mayor

⁵⁹ *Videomonitor*, año 4, núm 1, 1989, p. 37.

demanda que oferta, apareció en escena, realizando una cacería de brujas contra los videoclubes ilegales y presionando al Estado para que reglamentara el mercado (véase sección II.3).

Además de contar con la exclusividad de numerosas productoras cinematográficas, aunado a su reciente pretensión de adquirir COTSA (exhibidora cinematográfica del Estado que controla más de cuatrocientos cines en la República Mexicana).⁶⁰ Televisa se ha incorporado de lleno al negocio: tiene la mayor planta duplicadora de casetes de América Latina (Central Video), una armadora de videocasetes virgen (Galavideo) y una empresa que negocia en el exterior la adquisición de derechos (Videovisa).⁶¹

Asimismo, maneja el material usado en centros comerciales (Multi-sistema), y tiene un mercado de "segunda corrida", producto de los desechos de Video Centro (Videovisión). A esto se añade las recién creadas videobodegas, iniciativa de poderosos videoclubes independientes (dedicadas a la compra, venta y cambio de cintas usadas que después ofrecen a los pequeños videoclubes a precios bajos), y que el consorcio de Televisa incorporó en su proyecto de expansión con los Macrovideos.

En contraparte, los videoclubes independientes comenzaron a cobrar fuerza en conjunto, al grado que Videovisa, inicialmente distribuidora exclusiva de Video Centro, se vio presionada por los productores estadounidenses para abrirse al mercado de los independientes.

⁶⁰ Televisa condicionó la compra de COTSA a cambio de que el gobierno la dejara libre del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, STIC.

⁶¹ A fines de 1991 Videovisa anunció su inserción al mercado de valores de México, colocando parte de sus acciones entre inversionistas particulares de México, Estados Unidos y Europa. El monto de las acciones inicial fue de 80 millones de dólares, tanto en el mercado de la Bolsa Mexicana de Valores como en otros extranjeros. Con esta medida el consorcio (que desde el 1o. de enero de 1991 no pertenece a Televisa), cuyas acciones en su mayoría son propiedad de Emilio Azcárraga y, en menor proporción de Alejandro Burillo Azcárraga, José Antonio Cañedo White y Guillermo Cañedo White, espera obtener ingresos en 1991 por 375 000 millones de pesos y una utilidad de 60 000 millones de pesos. "Hágase socio de lo que renta", *Época*, núm. 21, 28 de octubre, 1991.

Cuando los incipientes videoclubes iniciaban su negocio ofreciendo precios bajos por renta de cintas (300 pesos), los Video Centro establecían precios mayores (500 pesos), en aras de la calidad y legalidad de las películas. A pesar de esto, el mercado fue creciendo en tal proporción que los Video Centro se vieron imposibilitados para satisfacer tal demanda e intentaron un monopolio absoluto: sedujo con "atractivas" ofertas a quienes se resistían a integrarse a él.

a) *Grupo VideoVisa*

Este grupo, filial de Televisa, se creó con la idea de desarrollar una industria de video que abarcara todos los procesos productivos, en un momento en que existía un mercado desorganizado y sin estructuración legal. La compañía, que ha ido modificando su estructura interna rápidamente, cuenta con un consorcio que integra la reproducción, sonorización, venta, distribución y maquila de casetes. Cada etapa de la producción es cubierta por una industria diferente: Video Centro, Videovisa, Video América y Galavideo.

Video Centro. Es una concesionaria de particulares y hasta 1991 operaba un sistema de 1 728 tiendas de renta de videos con franquicia y contaba con 681 tiendas propias.⁶² El concesionario tiene derecho a manejar Videovisión, previo pago de derechos. Maneja las cintas que adquiere de Videovisa, con subtítulo especial para televisión y con casete Viditrón. En 1990 había más de 1 200 concesiones de videoclubes. Al inicio de sus actividades sus cuotas llegaban a ser de casi el doble de la de los videoclubes independientes, sin embargo con el tiempo ha ido ajustando sus precios, siempre superiores a los demás, pero en menor proporción que los videoclubes independientes. En 1985 pretendía contar con 500 títulos. En 1987 su catálogo ascendía a 600 títulos, y desde entonces se estrenan en promedio 40 cintas mensuales. Actualmente, es

⁶² *Época, op. cit.*, pág. 40.

propietario de 5 400 000 videocasetes⁶³ de su sistema de tiendas con franquicia. El costo de ésta es de 30 mil dólares.

Existe además tres tipos más de establecimientos con franquicia del Grupo: *i*) Videovisión (726 en 1991) para atender el medio rural y colonias populares, *ii*) los Videosistemas, que operan en los grandes almacenes o tiendas departamentales (298 en mismo año) y *iii*) los Macro Videocentros, de los cuales operan 23.

i) Videovisión. Mercado de segunda corrida que maneja material usado en buen estado de Video Centro, cuyas cintas ya no se rentan o son muy viejas, y que además ya se pagaron durante la corrida en Video Centro. En 1987 había 300 y en 1991, 726. La franquicia cuesta 8 mil dólares.

ii) Videosistemas o Multisistema. Maneja el material usado de Video-visa y de videoclubes independientes, en centros comerciales y tiendas de autoservicio, como la Comercial Mexicana, Aurrerá, Gigante, Suburbia, Blanco, Sears, Foto Regis, entre otras. Por ejemplo, en Aurrerá puede llegar a tener más de 2 500 afiliados inscritos; posee en exclusiva películas de estreno que no se podrán explotar en televisión, como el caso de las once cintas de Pedro Infante que manejó Aurrerá cuatro años en exclusiva. A fines de 1991 operaba en 298 diferentes lugares.

iii) Macro Video Centro. En diciembre de 1990 empezaron a funcionar las dos primeras supertiendas de renta de video con franquicia de la compañía. En agosto de 1991 existían 23, esperaban abrir 32 más a fines de dicho año y otras 200 a fines de 1996. Según el Grupo Video Visa⁶⁴ cada una de estas macrotiendas equivale, en términos de inventarios de videocasetes, a 8 Video Centro, con base en ingresos por renta anual por tienda. Cada tienda cuenta con un acervo aproximado de 12 mil videocasetes y 1 500 títulos diferentes, ofreciendo de 40 a 50 estrenos mensuales. La franquicia para pertenecer a dicho sistema es de 150 mil dólares.

⁶³ *Ibid.*, pág. 40.

⁶⁴ *Ibid.*

Videovisa. Compra a productoras extranjeras y mexicanas derechos exclusivos de explotación de películas cinematográficas para distribuir en videocasete en México, entre las cuales está la Warner Brothers, MGM/UA-Pathé, Carolco, RCA-Columbia, Paramount Pictures, Universal Studios y Tri S, además de la productora nacional Televisión. Asimismo, otra de sus funciones consiste en el copiado de videocasetes pregrabados para ser vendidos mediante subdistribuidores a cerca de 7 mil tiendas (hasta 1991) independientes de renta de videos y para ser distribuidos a la subsidiaria Video Centro.⁶⁵ Inicialmente era distribuidora de Video Centro, pero posteriormente dejó de serlo (véase sección II.2.b). Funciona a partir de copiar videocasetes pregrabados para venderse por medio de subdistribuidores. Actualmente vende su producto a distribuidoras líderes que manejan altas utilidades, como a Comunicación en Video. En sus inicios Videovisa negociaba en exclusiva los derechos para Video Centro.

Video América. Tiene una función similar a Videovisa, pero con los contratos en México para distribuir cintas cinematográficas en videocasete caseros de los estudios Walt Disney, Hollywood Pictures y Touchstone Pictures.

Galavideo. Perteneciente al grupo industrial Univisa, es una empresa que manufactura videocasetes vírgenes a mercados profesionales de video. Lo arma con cinta Viditron y TDK. La empresa compra su propia materia prima, la embobina y subensambla. Más recientemente es la distribuidora de los títulos para venta directa de la serie de National Geographic, así como de programas de diversos géneros. Asimismo, es distribuidor en exclusiva de los videojuegos Sega y Nintendo (para más información véase sección II.2).

b) Central Video

Resultado de la unión de dos grandes compañías: Univisa y Bell &

⁶⁵ *Ibid.*

Howell/Columbia Paramount Video Service, esta compañía, creada en 1986, se dedica a la duplicación del *software*. Instalada en Mexicali, Baja California, su mercado se orienta principalmente hacia los Estados Unidos. Sus volúmenes de producción lo indican: 20% para el mercado nacional y 80% para el de Estados Unidos. Por ejemplo, mientras en 1989 se duplicaron 6 millones de videocasetes en México, en Estados Unidos fueron de 220 a 230 millones, mientras que sus socios (Univisa y Bell & Howell/Columbia Paramount Video) copiaron cerca del 40%, es decir, 90 millones (entrevista a Fernando Arango, director).

Asimismo, la empresa satisface las necesidades de los duplicadores Videovisa y Videomáximo, y tiene entre sus clientes a Ofer Video y Reprovisa, entre otros. Compite en México con empresas como Telerey y Carlos Amador.

Respecto a sus volúmenes de producción: en México es de 60% Beta y 40% VHS (éste último casi en su totalidad para la región norte del país), y en Estados Unidos 100% VHS. Tiene 2 125 máquinas VHS y 500 Beta con una capacidad de producción que rebasa los 750 mil videocasetes mensualmente; asimismo realiza el etiquetado y empaquetado del producto.

La presión de los productores estadounidenses para que Televisa se abriera al mercado de los "independientes" le significó al consorcio una competencia considerable. Así lo anunció el director de Difusión y Publicidad del grupo Videovisa, Video Centro y Videovisión, Armando Bautista: "... las grandes compañías de cine del mundo ya confían en la legalidad y en el tamaño de la industria del videograma, y nos han pedido incursionar en toda la extensión de la palabra; necesitamos desplazar más copias".⁶⁶ Asimismo Bautista asegura entonces que los estrenos serán simultáneos, tanto en los Video Centro como entre los independientes.

⁶⁶ Videomonitor, año 4, núm. 1, 1989, p. 37.

Esta presión hacia Televisa fortaleció a otras grandes compañías, como Video Universal y Comunicación en Video, mediante las cuales Vidiovisa vendería películas, perdiendo su tan alardeada exclusividad. Hoy día esa empresa usufructúa un volumen considerable de títulos: de los 7.500 u 8 mil que existen en circulación, Televisa maneja aproximadamente 3 mil, convirtiéndose, junto con Videomax, Video Universal, Videovisa y Comunicación en Video (empresas que mono-polizan alrededor del 65% del mercado de distribución nacional del video) entre otros, en los principales acaparadores del jugoso mercado de cintas para video. Asimismo, el consorcio televisivo cuenta con 1 728 tiendas.⁶⁷

5. PIRATERÍA

Dentro del análisis del funcionamiento de la industria audiovisual destaca el problema de la piratería, que originó en México la exigencia del monopolio televisivo por pagos de derechos de autor y concluyó con la extensión del consorcio Televisa y el surgimiento y fortalecimiento de los videoclubes independientes.

La piratería, que al parecer, nace en realidad con la reproducción del disco en casete y pasa a adquirir nuevas modalidades conforme al avance tecnológico, perjudica, desde luego, al productor, quien es el titular de los derechos de explotación de la obra; a los escritores, a los directores y a los compositores de la música; a los actores y a los ejecutantes de la música a quienes se les priva de su legítimo derecho a una regalfía. Perjudica, por otra parte, al Estado, por el contrabando y la evasión de impuestos, y al público porque se le da un producto de mala calidad. La piratería viola el derecho moral de los autores de autorización previa. Hay dos variantes al respecto: a) el derecho de reproducción se paga

⁶⁷ En 1988 el Colectivo Alejandro Galindo se refería a 30 compañías distribuidoras con 4 345 títulos en total, de los cuales Videovisa controlaba 2 500 y el resto correspondía a otras empresas, tales como Videomax (382), Comunicación en Video (337), Video Azteca (194) y Mex Cinema (119), entre otras. De dicho total, el 13.8% correspondía a cine mexicano.

igual que la cuota de cine, 1.65% sobre copia vendida, y b) el derecho de alquiler, que se establece de acuerdo con los salarios mínimos, según el potencial económico del video.

Por su parte, las empresas de video tienen que estar inscritas en la Dirección de Cinematografía de RTC y se clasifican regularmente por zonas económicas, poder adquisitivo de la población y otras características. El productor, a la vez, tiene que celebrar convenios con las sociedades de autores e intérpretes para que se autorice el traspaso de cine a video (*transfer*), la reproducción y explotación en general de la película para sí mismo o para terceros.

Asimismo, los videoclubes celebran convenios con la FEMESAC, organización de cobranza que representa a las sociedades implicadas: Sociedad General de Escritores de México (SOGEM), Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM), Sociedad de Directores, Asociación Nacional de Directores e Intérpretes (ANDI) y Sociedad Mexicana de Ejecutantes de Música (SOMEM).

La relación entre productor y distribuidor se da mediante un contrato para explotar la obra en video, y no se establece el número de copias para reproducir, por ello pueden darse reproducciones no autorizadas y el control es muy difícil.

El papel que desempeña la piratería de las videocintas grabadas es fundamental para comprender por qué los monopolios se han visto incapacitados legalmente para controlarla —por ejemplo la Motion Pictures, productora estadounidense que abastece a distribuidores mexicanos, dejó de invertir los recursos que de manera constante destinaba para erradicar el problema. Asimismo, Ratzke (1986, p. 199) calcula que diariamente se fabrican en promedio 100 mil cintas piratas.

Así pues, en adelante nos remitiremos a sus orígenes y posterior desarrollo, fundamental para asimilar el auge del mercado nacional, así como la participación de los aficionados, cómplices secretos y necesarios, de la venta y renta clandestina.

ESTA TEXIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Si consideramos las ganancias millonarias que anualmente obtienen los comerciantes ilegales con grabaciones piratas de cintas de video a escala mundial (Ratzke, 1988, p. 293, se refiere a mil millones de dólares al año) podremos dimensionar las pérdidas de los productores y distribuidores, cansados de implantar inútiles penalizaciones para castigar a los piratas (véase piratería).

Otra de las formas que se han usado comúnmente ha sido mediante los productores cinematográficos, quienes sacan copias de los estrenos comerciales que auguran éxito y obtienen millones de dólares, al mismo tiempo o quizá antes de su estreno en salas cinematográficas.

La piratería es una práctica que consiste en la reproducción clandestina en serie de videocintas que tecnológicamente es fácil de lograr, pero sin garantía de calidad y sin la manufactura legal de una empresa distribuidora, y significa eludir tanto el pago de las sociedades autorales de la cuota de 1.65% por derecho de reproducción, como el pago de impuestos. Existen grupos organizados que distribuyen a discreción películas inéditas, teniendo en las películas pornográficas un garante de cuantiosas ganancias. En 1985 por el mercado negro se distribuían 500 títulos de ese género al mes.⁶⁸

Según entrevistas con trabajadores de Cablevisión, se puede decir que los orígenes de la piratería de cintas está asociada con la exhibición de películas y programas de estreno de Cablevisión, que ya desde inicios de los setenta contaba con dos canales de televisión en inglés. Más tarde, a fines de los setenta cuando el canal 16 (Cablepelículas), dedicado a la exhibición de cine, entra al aire, se inicia una de las formas más fáciles de piratear estrenos al grabarlos directamente de la transmisión de ese canal.

Además del 16, Cablevisión contaba con el 7 y el 10, cuya programación (proveniente de las cadenas NBC, ABC y CBS) se transmitía vía microondas. También tenía el canal Telestar 20, que transmitía noticias

⁶⁸ Punto, *op. cit.*

con fondo musical, pronósticos del tiempo, servicios al público, sección cultura, etcétera.

Por su parte Cablevisión, para coptar suscriptores, por un peso de renta ofrecía un canal de películas de estreno en México. Se trataba de películas subtítuladas, nítidas, y sin comerciales. También los suscriptores al sistema empezaron a copiar desde su televisor, y a reproducirlas para su posterior venta en Tepito.

Cablepelículas inició con doce estrenos mensuales, y cada mes aumentaban cuatro. Cada película tenía nueve exhibiciones mensuales. Esto provocó que la gente grabara al aire, y con un divisor de señales hiciera corridas de hasta 25 copias (si se contaba en dado caso con 25 reproductoras). Al parecer, se hacía en equipos de 3/4 de pulgada.⁶⁹

Así pues, se podría decir que los primeros videoclubes⁶⁹ eran cuartos acondicionados, a veces salas, que algunos particulares utilizaban para reproducir películas tanto de Cablevisión como de la programación televisiva. Según entrevistas, los propios empleados de Cablevisión reproducían copias directamente del *master* original, aun antes de que la película se exhibiera, y luego las vendían en Tepito.

Al parecer, en los piratas se encuentra el antecedente más inmediato de la conformación de los videoclubes. Se presume que dicha práctica comenzó a realizarse a partir de 1976, y pocos años después, fines de 1978 y principios de 1979, se establecen los primeros videoclubes formales, en los cuales ya se rentaban películas y el locatario pagaba impuestos.

Sin embargo el mercado del videoclub seguía sin reglamentar y los piratas no encontraban ningún obstáculo en el copiado y la reproducción de películas. Por tal motivo, los videoclubes afectados comienzan a agruparse en organismos, en ocasiones junto con Televisa, para erradicar a los piratas.

Así, en septiembre de 1983, poco antes de que empezara a operar el Registro Público Cinematográfico (1985), con cincuenta miembros ini-

⁶⁹ Entrevista con Alejandro Ruíz, director de *Videomonitor*, febrero, 1990.

calmente, se integra la Asociación Nacional de Videocomunicación, A.C.(ANVIC) al frente de la cual estuvo Samuel Kreimerman, con el fin de defender los intereses de los videoclubes legales que funcionan en el Distrito Federal y Valle de México contra las distribuidoras de películas que, agrupadas en la productora Motion Pictures, presentan demandas contra varios videoclubes y exigen los derechos de autor respectivos. Así, al problema de la piratería se añade el de pagos de derechos de autor que las distribuidoras reclaman. De manera paralela se integra la AMPROVAC, organismo que fue reconocido oficialmente hasta 1986, y agrupa a las principales empresas productoras y distribuidoras del país.

En 1985, después de crearse el Registro Público Cinematográfico, los videoclubes realizaron una donación de 36 mil videogramas no legalizados a la Dirección General de RTC, al tiempo que se registraba la primera compañía reproductora de videogramas y se vende la primera cinta legalizada en México.

Algunos videoclubes fueron afectados debido a su ilegalidad, aunque llegaron a argüir arbitrariedad al ser decomisados parte de sus bienes, que no les fueron devueltos a pesar de haber pagado su deuda, como una medida intimidatoria. Por su parte, la Motion Pictures esgrime piratería y se muestra a favor de "una regulación del mercado".⁷⁰ Es pertinente destacar que dicha productora estadounidense se dio por vencida: ante la imposibilidad de acabar con el problema, optó por retirar los fondos destinados al combate de la piratería.

Otro de los factores que alentaron a los piratas fue el éxito que obtuvieron al grabar películas de estreno que por ley las compañías distribuidoras no lo podían hacer, debido a que los contratos por explotación de una película establecen que deberá pasar determinado tiempo antes de su explotación en video. Asimismo, el material que el pirata vende oscila entre los 12 a 15 mil pesos con todo y videocasete, y hasta

⁷⁰ *Videomonitor*, año 1, núm. 1, 1984, p. 5.

25 mil pesos las cintas de superestreno, mientras que el intercambio varía de 3 a 5 mil pesos.

Al parecer, el problema de la piratería adquiere proporciones incontables, al grado que una distribuidora extranjera anuncia, como se dijo líneas arriba, que dejará de invertirse los recursos que destinaba para el combate de la piratería.

El obstáculo principal para dar un golpe fuerte al producto pirata que inunda los videoclubes es la dificultad de éstos para obtener las concesiones de las distribuidoras para explotar en video casero las múltiples películas. Pero no es por falta de peticiones que los distribuidores no conciesen su material. En juntas con la Asociación de Videocomunicación se llegó a plantear la posibilidad de hacer un fondo entre todos los videoclubes socios, y con el dinero reunido negociar con las productoras...⁷¹

Un cálculo modesto atribuye a la piratería ingresos del 30% respecto a las ganancias de la industria.⁷²

Los videoclubes independientes se han resistido a subordinar sus negocios a Televisa y pasar a ser empleados del consorcio. Éste por su parte ha utilizado un señuelo paternal: mantenerlos en la "legalidad", apoyarlos y cuidar que el negocio sea próspero. Pero más que una cruzada contra la piratería, parece un mecanismo para acabar con la independencia de los videoclubes. La posición de la empresa es: "o están con nosotros o contra nosotros".

Los primeros han acusado a Televisa de haber aprovechado su poder usando como pretexto la piratería y sacar de la jugada a quienes pretenden mantener su independencia en el negocio. Por su parte, la postura de los Video Centro se conoce en 1985 mediante el director general, Humberto Barbosa: "...la política de la empresa ha sido la de absorber a los videoclubes independientes para darles la oportunidad de acceder a un sistema legal".⁷³

⁷¹ *Ibid.*, año 1, núm. 2, 1985, p. 5.

⁷² Reygadas y Ugalde (1988), p. 89.

⁷³ *La Jornada*, Patricia Vega, *op. cit.*

Videovisa, empresa de Televisa que compra los derechos por explotación de películas en el extranjero para manejarlos en territorio mexicano, en 1986 se une a la AMPROVAC para combatir la piratería, unificar tarifas, luchar contra los títulos dobles. Se firmó un convenio con las sociedades autorales: la empresa de Televisa pagaría 1.65% por cada película que venda y los videoclubes seguirán pagando el 10% pactado, mismo que se le cargará al cliente.⁷⁴

Un año después se crea la Comisión Nacional contra la Piratería, integrada por la Asociación Nacional de Productores y Reproductores de Videogramas, A.C. (AMPROVAC), la Asociación Nacional de Video-comunicación, A.C. (ANVIC), la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía perteneciente a Gobernación, la Federación Mexicana de Sociedades Autorales y Conexos (FEMESAC) y Videovisa, S.A, de C.V.

La FEMESAC, por su parte, organismo facultado por la Ley Federal de Derechos de Autor para cobrar a los videoclubes cuotas por concepto de explotación de cintas de video, ha tenido grandes problemas para imponer el pago. En principio dicha organización impuso un pago de 30 salarios mínimos por concepto de la cuota autorala, misma que fue cuestionada por los independientes y tuvo que ser disminuida a 22. Junto a las protestas, se unió el problema de legitimidad, que pone en duda que sea la FEMESAC quien los represente. La ley, en su artículo 79 establece:

las compañías que usan obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor tienen dos opciones: celebrar convenios con los autores o sociedades autorales que realmente los representen o solicitar a la SEP, para que por medio de la Dirección General del Derecho de Autor se fijen tarifas correspondientes...el procedimiento es mediante una convocatoria...para que acudan las personas con interés y se formen comisiones mixtas para la determinación del importe del derecho de autor...⁷⁵

⁷⁴ Videomonitor, año 1, núm 2, p. 5, febrero, 1985.

⁷⁵ Entrevista con Adolfo Loredó Hill, director general de la Dirección General de Derechos de Autor, Videomonitor, año 2, núm 8, 1987, p. 30.

Por otra parte se hacen necesarias modificaciones profundas a la actual legislación, pues desde que entró en vigor, en 1953, ésta no considera términos como: televisión por cable, transmisión vía satélite, videocasetes, programas de cómputo, entre otros. Al parecer, la evolución de la tecnología rebasó a la propia ley.

Debido a ésto la ley ha abierto una gran puerta a los piratas, pues mientras no haya disposición que prohíba videograbar o reproducir la programación televisiva tanto de las emisiones captadas vía satélite o vía cable, los videocasetes piratas continuarán reproduciéndose como consejos.

La ley cinematográfica, por su parte, no ha reglamentado la explotación de las películas en video ni establecido el periodo que deberá transcurrir entre el estreno de una película en cines y su comercialización en videocasete.

De hecho, los productores cinematográficos mexicanos tendrán que sujetarse a las propuestas hechas por las grandes compañías reproductoras – Videovisa y Video Hogar – o correr el riesgo de que, al no acceder a la explotación legalizada, su material sea pirateado y no percibir ningún ingreso. Resulta significativo que el Instituto Mexicano de Cine (INCINE) también haya decidido explotar las producciones estatales por medio del videocasete. Así, a través de Películas Mexicanas ha empezado a comercializarlas mediante esa técnica, y en el extranjero cuenta con los derechos de explotación de 1 815 filmes...⁷⁶

Debido a lo anterior, la réplica de los quejosos se ha orientado en dicho sentido y por lo tanto cuestionan que el procedimiento mediante el cual la FEMESAC fija las cuotas que pagarán los videoclubes sea el adecuado, pues como se apuntó, la ley desconoce el término “videocasetes”, “videoclub”, etcétera, por una parte, y asigna cuotas parejas para todos (sin considerar la capacidad económica propia), por el otro. En vista de no existir una reglamentación *ad hoc* que se aplique con justicia, muchos videoclubes establecieron demandas.

⁷⁶ *Ibid.*

6. DERECHOS DE AUTOR

El derecho de video es la autorización del productor para la explotación comercial. Los derechos por cinta reproducida son pagados por las compañías dedicadas para tal fin (mencionar porcentaje) a partir de la oferta y demanda. Las compañías que reproducen videogramas, después de adquirir una obra, primero le paga al productor y luego a las sociedades autorales 1.65% por copia vendida, y 22 salarios mínimos al mes por derechos de autor.

En 1978 se detectan los primeros videoclubes que se establecieron en México.⁷⁷ Posteriormente la ANVIC, para resolver el problema de pagos de los propietarios, llegaron a un acuerdo con Roberto Cantoral, quien preside la Asociación Nacional de Autores y Compositores de Música, entre los que se acordó el pago de un 10% sobre ingresos mensuales del videoclub por concepto de derechos de autor, con cargo al cliente, para la posterior *repartición* entre las distintas federaciones autorales.

A partir de ahí se creó la Federación Mexicana de Videoclubes Independientes (FEMEVI), que en 1988 agrupaba a 800 videoclubes inconformes con la mencionada cuota autoral. Ese mismo año inician las pláticas entre videoclubes inconformes con la disposición y FEMESAC. Los primeros se encontraban a disgusto con los 22 salarios mínimos que dicha organización cobraba mediante los fiscalizadores de la SACM. Argüen arbitrariedad al estipular dicho pago, pues según los afectados "no se consideró la desigualdad de condiciones económicas de los usuarios de obras protegidas por el derecho de autor".⁷⁸ Asimismo existieron diversas denuncias de videoclubes hostigados y amedrentados por la SACM.

Otro de los aspectos que rebatían era que se dejara de cobrar el 1.65% por derecho de explotación cinematográfica, ya que, argumentaban, los videoclubes no se insertan en lo que estipula dicha ley: "lo dispuesto en

⁷⁷ *Videmonitor*, año 1, núm. 1, noviembre, 1984, p. 5

⁷⁸ *Ibid.*, año 3, núm. 11, 1988, p. 27.

esta tarifa no se aplicará a la transmisión de películas por medio de la televisión o procedimientos similares⁷⁹ ya que los videoclubes no *transmiten* aun y cuando se utilice el aparato de televisión ya que no interviene ninguna transmisión de señales vía aérea.

La ley estipula que "se prohíbe la copia, reproducción parcial o total, su alquiler y su ejecución pública", y la violación a estas disposiciones está sancionada por los artículos 386 del Código Penal, y el 135 y 136 de la Ley Federal de Derechos de Autor.

En contraparte, existía un antecedente en el que se apoyaban las sociedades autorales para continuar con su postura intransigente: Video Centro en 1985 había pagado por derechos de autor 5 800 000 pesos, correspondientes al 1.65% de los más de 350 millones que en tres meses ingresaron a la empresa por concepto de películas videograbadas.

El director general del Derecho de Autor distingue dos tipos de derechos en los videogramas: "el derecho de los autores y el derecho industrial. Las sociedades autorales tratan de cobrar para sus socios las percepciones pecunarias: el derecho de autor; a los industriales les corresponde proteger su producto, su marca. La piratería en este sentido es un fraude específico y está la ley para resolver esta situación"

A fines de 1989 Roberto Cantoral, representante de la Sociedad General de Autores y Compositores (SACM), luego de aseverar que 50% del producto bruto que generan los derechos de autor se pierden a causa de la piratería, afirmó también que existe un descontrol absoluto en lo que se refiere a pagos generados por la transmisión vía satélite, cable o retransmisiones locales e internacionales, por lo cual "se encuentra en estudio una propuesta de ley para regular dichos sistemas de comunicación".⁸⁰

⁷⁹ *Ibid.*, p. 28.

⁸⁰ *La Jornada*, 8 de noviembre, 1989.

CONCLUSIONES

Se perciben dos tendencias en la industria del video en México: por una parte, hacia una clara dependencia de tecnología extranjera proveniente principalmente de Japón y Estados Unidos, y por la otra hacia la monopolización del comercio de videocintas por grandes empresas.

La industria nacional de componentes y partes eléctricas y electrónicas, insumos necesarios para ensamblar (en este caso equipos de video) se reduce a ser maquiladora que emplea mano de obra barata, lo que ha permitido a los consorcios transnacionales expandirse, merced a una economía en crisis, y aprovechar el desempleo ocasionado por ésta. Por otro lado nuestro país permite, a partir de reglamentaciones discrecionales, que las verdaderas ganancias queden con empresas extranjeras que han invertido en México.

El mercado de video se encuentra escindido en dos grandes vertientes: los independientes y Televisa, quienes han aprovechado la infraestructura comercial de México a partir de la decisión de México en 1985 de ingresar al Acuerdo General sobre Aranceles y Tarifas, GATT —y con ello la liberación comercial— para fortalecer la venta y renta de equipos comerciales de video.

Televisa, que inicialmente pretendió tener un monopolio absoluto, se enfrentó con pequeños comerciantes primero, y con grandes empresas después que encontraron en la reproducción y renta de cintas un mercado potencial, tal es el caso de empresas como Video Azteca, Video Universal o Corvimex, por citar algunas. Por su parte, los iniciadores del negocio, los videoclubes independientes, en conjunto lograron abrirse camino y fueron creando asociaciones (ANVIC, por ejemplo) para enfrentar al consorcio televisivo en constante tendencia monopolizadora.

Dentro del negocio del mercado nacional, los productores cinematográficos también lograron, una vez exploradas las técnicas modernas de

videograbación, explotar sus recursos y tener la posibilidad de que sus productos pudieran ser expedidos en los videoclubes. Asimismo, este sector también se agrupó (en la AMPROVAC) para defenderse de productos piratas y pelear derechos de autor.

La piratería, por su parte, representó un grave problema, pues ocasionó grandes pérdidas a los productores y distribuidores por pagos de derechos de explotación. Así, en 1985, presionado el gobierno fundamentalmente por Televisa a legislar en ese sentido, se establecen penas de cárcel a los piratas, que van de 6 a 12 años de prisión. La alianza gobierno-Televisa se hace patente por la manera complementaria en que actúan. Mientras el primero legisla el segundo usa el poderío informativo para reforzar las medidas gubernamentales.

Por los antecedentes en otros países, se ha llegado a la conclusión de que la piratería es un problema irremediable, pues este problema colectivo que afecta fundamentalmente a las distribuidoras, lejos de extinguirse, tiende a crecer en una magnitud de proporciones incalculables.

El gobierno, por su parte, no ha participado directamente en el mercado del video, sin embargo, las políticas que rigen al país se reflejan directamente en lo que sucede en dicho ámbito. Así pues, la tendencia del gobierno mexicano en los dos pasados sexenios, por lo menos, ha sido hacia la "renovación", "modernización" y "progreso", lo que representa proclividad a la implantación de políticas que fortalezcan a transnacionales en nuestro país y para abastecer equipos e insumos pertenecientes a la rama eléctrica y de la electrónica. Con esto se convierte en cómplice involuntario de el "cine" en miniatura.

Mientras la industria cinematográfica nacional continúe con las galopantes crisis económica y de talento, evidenciado por la estrepitosa caída en la asistencia a las salas de cine (que de 1982 a 1988 descendió a menos de la mitad) y no sea capaz de crear una nueva infraestructura sólida, la industria del video en cambio será sólo un "mercado", que no una industria propiamente dicha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antología de la planeación en México, 1982-1985* (1985), "Programa Nacional de Comunicaciones y Transportes, SPP, FCE, México, D.F.
- Anuario estadístico de exportaciones de Japón* (1980-1987).
- Anuario estadístico de importaciones de México* (1980-1989), Dirección General de Estadística Sectorial e Informática, Sistema de Estadísticas de Comercio Exterior, SECOFI, México, D.F.
- Anuario estadístico del Departamento de Comercio de Estados Unidos* (1980-1988).
- Arriaga, Patricia, Carmen Gómez Mont, y otros (1982), *El Estado y la industria cultural en América Latina*, CEESTEM, mimeo, México, D.F.
- Balle, Francis, y Gérard Eymery (1984), *Los nuevos medios de comunicación masiva*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Bonet, Eugeni, Joaquim Dols Ruiseñor, Antoni Mercader y Antoni Muntadas (1984), *En torno al video*, Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, México.
- CANACINE, Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, varios números, México, D. F.
- CEPAL, "Comercio internacional e inserción en América Latina, División Internacional de la CEPAL, 29 de diciembre, 1989, 191, pp).
- Colectivo Alejandro Galindo (1988), *La industria cinematográfica mexicana. Perfil económico, 1984-1988*, mimeografiado.
- Diario Oficial* (1985), 4 de febrero, México, D.F.
- Diario Oficial* (1989), "Reglamento de ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera", SECOFI, 16 de mayo, México, D.F.
- Entrevista con Fernando Arango (1990), director de Central Video, empresa de Televisa, duplicadora de casetes vírgen.
- En video*, revista mensual, varios números, 1984-1990, México, D.F.
- El Trimestre Económico*, varios números, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- Expansión* (1989), revista quincenal, 25 de octubre, vol. XXI, núm 527, México, D.F.
- Fernández Shaw, Félix (1980), *La difusión internacional de los programas audiovisuales*, Tecnos, Col. Ciencias de la Comunicación, Madrid.
- Flichy, P. (1982), *Las multinacionales del audiovisual*, Gustavo Gili, Mass Media, Barcelona, España.
- Fortune* (1990), "The global 500. The biggest companies by industry", vol. 122, núm. 3, 30 de julio, 1990.

- Indicadores económicos* (1980-1989), Banco de México, México, D.F.
- La apertura de México al Pacífico* (1990), México, Secretaría de Relaciones Exteriores.
- La economía mexicana en cifras*, (1986), Nacional Financiera, México.
- La Jornada* (varios artículos), México, D. F.
- Martínez Abadía, José (1988), *Introducción a la tecnología audiovisual, Paidós Comunicación*, Barcelona, España.
- Morita, Akio, y Sony, *Made in Japan*, Lasser Press Mexicana, S.A., México.
- Perales Benito, Tomás (1985), *Videograbación. Teoría y práctica. Sistemas VCR, Beta y Video 2000*, Paraninfo, Madrid, 1985.
- Ploman, Edward, W. (1985), *Satélites de comunicación*, Gustavo Gili, Mass Media, 1985.
- Políticas* (1990), gaceta informativa de la FCPS, UNAM, núm 123, octubre-noviembre.
- Proceso*, revista semanal, varios números, México, D. F.
- Punto*, semanario, 30 de junio, México, D.F.
- Relaciones internacionales*, "México en la Cuenca del Pacífico: Aspectos comerciales, financieros, turísticos y pesqueros, UNAM, núm. 48, 1990, p. 24.
- Revista mexicana de Política Exterior* (1990), Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos, SRE, núms. 24, 25 y 27.
- Ratzke, Dietrich (1986), *Manual de los nuevos medios*, Gustavo Gili, México.
- Relaciones internacionales* (1990), "México en la Cuenca del Pacífico: aspectos comerciales, financieros, turísticos y pesqueros", México, SRE, núm. 48.
- Reygadas, Pedro, y Víctor R. Ugalde (1988), *Producción, distribución y exhibición cinematográfica en México, 1982-1988*, mimeografiado, México, D.F.
- Toussaint, Florence (1988), *El impacto del video en el espacio audiovisual*, mimeografiado, México, D.F.
- Videomonitor* (1984-1990), revista periódica, varios números, México, D.F.

APÉNDICE 1

CUADRO I. Destino de la inversión procedente de Japón
en sociedad mexicana^a

(En pesos)

Inversionista	Empresa	Rubro	Capital Social	Monto de la participación	Porcentaje de la participación	Porcentaje de la IED
Mitsubishi Elect. Corp.	Varios	Varios	507 100 000	507 100 000	100	100
Matsushita Elect. Corp. of America ^b	Matsushita Ind. de Baja Calif., S.A. C.V. (23-04-79) ^c	Aparatos elect. y electron. de t.v.	8 951 000 000	8 951 990 000	99.9	100
Chiyojagumi Ltd. Industrial	Chiyojagumi de México S.A. C.V. (12-09-84)	Equipos eléctricos y electrónicos	10 000 000	4 900 000	49.0	49
Clarión	Electrónica Clarión (8-11-83)	Productos electrónicos	50 000 000	20 000 000	40.0	40
TDK Electronics Co. Ltd.	TDK de México (10-01-74)	Maquiladora de maquinaria y magnetos	32 300 000	32 300 000	100	100
Hitachi Consumer Products de México, S.A. C.V.	Televisión del DF, S.A. C.V. (empresa)	Televisores, hornos eléctricos y refrigeradores	37 000 000	11 100 000	30.0	30.0
	Hitachi Consumer Produccion de México, S.A. C.V. (23-10-83)	Maquiladora	1 000 000	1 000 000	100	100
Ind. Mexicana Toshiba, S.A.	Toshiba Electromex, S.A. C.V. (28-10-66)	Maq. de productos elect. y electrónicos	3 317 797 000	3 317 797 000	100	100
	Industria Mexicana Toshiba, S.A. (empresa)		48 000 000	23 520 000	49	49
Kotobuki Electronics of America	Kotobuki Electronics de México, S.A. C.V. (23-10-83)	Maquiladora de prod. elect. y electrónicos	10 000 000	10 000 000	100	100
Sony Magnetic Products Inc.	Magnéticos de México, S.A. C.V. (11-05-79)	Maquiladora de aparatos electromagnéticos	300 000	299 500	99.9	99.9
Maxell America Corp.	Maxell de México, S.A. C.V. (4-07-87)	Cintas magnéticas y magnetofónicas	1 000 000	1 000 000	100	100

Cuadro 1 (conclusión)

Inversionista	Empresa	Rubro	Capital Social	Monto de la participación	Porcentaje de la participación	Porcentaje de la IED
Murata Eric Texas, Inc. ^b	Murata Electrónica, S.A. C.V. (16-07-87)	Maquiladora de prod. elect. y electrón. de telecom.	10 000 000	10 000 000	100	100
Nec Corporation	Nec de México, S.A. C.V. (4-03-83)	Prod. elect. y electrónicos y de comunicación	59 370 000	29 091 000	49	49
Tsumoto Narita Haba	Onom de Juárez, S.A. C.V. (27-02-74)	Maquiladora de productos eléctricos	200 000	3 000	1.5	100
Matsushita Electric Ind. Co.	Panasonic de México, S.A. C.V. (SF; sujeta a fideicomiso de mexicanización) Baterías Panasonic Autódromo (7-09-78)		80 000 000	80 000 000	100	100
Sony Corp. of America	Industria Videotex de México, S.A. C.V. (21-10-85)		1 000 000	997 000	99.7	100
Sanyo Manufacturing Corp. ^b	Sanyo Manufacturas de México (17-09-86)	Productos eléctricos	1 000 000	1 000 000	100	100
Sanyo Elect. Co. Ltd.	Sannex, S.A. C.V. (19-01-82)		1 200 000	588 000	49	49
American Shizuki Corp. ^b	Shizuki Electrónica, S.A. C.V. (23-01-74)	Aparatos y accesorios electrónicos	6 533 197 000	6 533 197 000	100	100
Sanyo Industries América Corp.	SIA Elect. de Haja Calif. (26-09-82)	Maquiladora de productos elect.	89 493 000	89 493 000	100	100
Tabuchi Electric Comp. ^b	Tabuchi Electric de México, S.A. C.V. (27-11-86)	Maq. de transf. y otros comp. elect.	1 000 000	1 000 000	100	100
América Taisho Elec ^b	Taisho Electomex, S.A. C.V. (10-09-87)	Maquila de acc. eléctricos y electrónicos	5 000 000	5 000 000	100	100
Tocabi America Corp. ^b	Tocabi S.A. C.V. (30-09-86)	Aparatos eléctricos y electrónicos	1 000 000	1 000 000	100	100

FUENTE: Elaboraciones propias con base en datos de la Dirección General de Inversión Extranjera, Dirección Técnica, Depto. de Estadística.

^a Datos a junio de 1988.^b La matriz es una empresa de origen japonés.^c El dato entre paréntesis indica, en todos los casos, la fecha en que se instaló la empresa en México.

CUADRO 2. Empresas japonesas que han instalado maquiladoras en México

(Junio de 1989)

Nombre de la empresa y clave de registro	Compañía matriz	Ubicación	Producto	Personal ^a	Capital social y estructura	Inversión (miles de pesos)	Fecha ^b
Iikam Electrónica, S.A. de C.V.	Iikam America, Inc. Chula Vista, Cal.	Mexicali	Ensamble de cables y arneses	98	10 000 99.96% japonés 0.04% nacional	2 910 000	
Kuron Mexicana, S.A. C.V.	Kuron, Inc. Miliken, Cal.	Mexicali	Ensamble de tableros de circuitos impresos, sistema de control remoto para t.v., panel indicador y unidades de alumbrado	2.15	10 000 100% EUA	841 414	
Arneses y Conexiones, S.A. C.V.	O and S, California Inc. Chula Vista, Cal.	Tijuana	Arneses y cables para incorporarlos en aparatos electrónicos	128	5 000 96% EUA 4% nacional	2 294	
Canon Business Machine de México, S.A. C.V.	Canon Business Machine Costa Mesa, Cal.	Tijuana	Circuitos para aparatos electrónicos	45	1 000 100% EUA	170 020.4	
Denki, S.A. C.V.	Alpha Assembly Technologies Inc. San Diego, Cal.	Tijuana	Placas de circuito impreso, cables y arneses, fuentes de poder y transformadores	81	40 000 100% nacional	103 820	
Industrias Nishiva, S.A. C.V.	Nishiva Industries, Co. Bella Vista, Cal.	Tijuana	Fab. de piezas de plástico y metal para uso en refrigeradores y televisores	105	100 000 100% EUA	17 372 484	
International Electronmanufacturas, S.A. C.V.	Sanyo, E y E Corp. San Diego, Cal.	Tijuana	Inductores y arneses para aparatos eléctricos y electrónicos	25	100 000 100% nacional	8 495 000	
Matsushita Electric de México, S.A. de C.V.	Matsushita Industrial Co. Div. of Matsushita Electric Corp. of America Illinois, Chicago	Tijuana	Chasis para t.v. y tableros de control t.v., fuentes de poder, cajas avulsas de señales, placas selectoras y de audiovídeo	1 434	1 000 20% nacional 80% EUA (80 000 000) ^c	5 992 000	(7-09-78)
Mutsuetech, S.A. C.V.	Mutsuetech, Ltd. San Diego, Cal.	Tijuana	Fabricación de partes de plástico de precisión milimétrica para aparatos eléctricos, electrónicos y electromagnéticos	61	1 000 100% EUA	16 671 81	

Cuadro 2 (continuación)

Nombre de la empresa y clave de registro	Compañía matriz	Ubicación	Producto	Personal ^a	Capital social y estructura	Inversión (miles de pesos)	Fecha ^b
Raymundo Lendo Burgos	Kyocera Internacional Inc. San Diego, Cal.	Tijuana	Selección y clasificación manual de semiconductores y cerámica para uso en transistores de información electrónica	46	Capacidad ociosa 100% nacional	50 282	
Santomí, S.A. C.V.	Tomita Electric Corp. Chula Vista, Cal.	Tijuana	Ensamble de cables electrón. y arneses de diferentes tipos para aparatos eléctricos y electrónicos	47	5 000 98% EUA 2% nacional	321 000	
Tabuchi Electric de México, S.A. de C.V.	Tabuchi Electric Co. of America Jackson, Tennessee	Nueva Tijuana	Ensamble de transformador de alto voltaje, transformador de bobina de alto voltaje para uso en aparatos eléctricos	165	1 000 100% EUA (1 000 000)	3 495 134	(27-11-86)
Kyocera Mexicana, S.A. C.V.	Kyocera America Inc. San Diego, Cal.	Tijuana	Basas y cub. de cerámica para uso en semiconductores y circuitos electrónicos	88	1 000 100% japonés	12 587 438	
Matsuchita Electronic Componente de Ilija California, S.A. de C.V.	Matsuchita Electronic Component Knoxville, Tennessee	Nueva Tijuana	Convertidores tipo W/B y CATD para sistema de cable para t.v.	331	1 000 100% japonés (8 951 000 000)	73 726 807	(23-04-79)
Tocabi, S.A. de C.V.	Tocabi American Corp. Chula Vista, Cal.	Tijuana	Fab. de gabinetes de madera aglomerada para t.v., gabinetes para equipo de audio y gabinetes con bocinas integradas	242	1 000 100% EUA (1 000 000)	5 331 666	(30-09-86)
TDK de México, S.A. de C.V.	TDK Corporation of America Sin especificar	Cd. Juárez	Cintas magnéticas	158	32 300 100% japonés (32 300 000)	3 021	(10-01-74)
Hitachi Consumer Products de México, S.A. de C.V.	Hitachi Consumer Anaheim, Cal.	Tijuana	Gabinetes de madera para t.v. a color y de imagen proyectada y ensamble de t.v.	560	1 000 100% EUA (37 000 000)	7 130 429	(23-10-85)
Toshiba Electromex, S.A. de C.V.	Toshiba America, Inc. Sin especificar	Ciudad Juárez	Chasis para televisar a color	152	1 000 100% EUA (3 317 797 000)	740 000	(28-10-66)

Cuadro 2 (conclusión)

Nombre de la empresa y clave de registro	Compañía matriz	Ubicación	Producto	Personal*	Capital social y estructura	Inversión (miles de pesos)	Fecha ^b
Maxell, S.A. C.V.	Maxell America, Inc. Canyers, Georgia	Nueva Tijuana	Audio casete para grabadora, empaque para video cassett y disco blando para computadora	160	1 000 100% japonés (1 000 000)	9 170 942	(4-07-87)
Murata Electrónica, S.A. C.V.	Murata Enmorhor Los Angeles	Ciudad Juárez	Ensamble de yugos de flexión para integrar en tubos de rayos catódicos (cinescopio)	132 100%	10 000 japonés (10 000 000)	19 382 292	(16-07-87)
Magnéticos de México, S.A. de C.V.	Sony Magnetics Products America, Inc. Sin especificar	Tamps.	Cartuchos de cinta magnética para grabar	1 300	300 97% EUA 2% japonés 1% nacional (300 000)	3 953 798	(11-05-79)
Videotec de México, S.A. de C.V.	Cal. Pacific of California Co.	Tijuana	Chasis de placas de circuitos integrados y gabinetes de madera para t.v.	651	1 000 100% EUA (1 000 000)	25 841 790	(21-10-85)
International Electro Manufacturas, S.A. de C.V.	Sanyo E. y E. Corp. San Diego, Cal.	Tijuana	Inductores y arneses para aparatos eléctricos y electrónicos	25	100 000 100% nacional (1 200 000)	8 495 000	(10-01-82)
Taisho Electromex, S.A. de C.V.	American Taisho Electric Plaza Georgia	Ciudad Juárez	Ensamble de bobinas desmagnetizadoras para cinescopios de t.v.	56	5 000 100% japonés (5 000 000)	3 021	(10-09-87)

FUENTE: División General de la Industria Mediana y Pequeña y de Desarrollo Regional, SECOFI.

* Total de obreros técnicos y administrativos.

^b Fecha en la que se instaló la empresa en México (tomada del Cuadro 1)^c Los datos, entre paréntesis fueron tomados del Cuadro 1 para efectos comparativos.

CUADRO 3. Origen del capital en la industria maquiladora de exportación

(Diciembre de 1988)

Rama de actividad económica	Total nacional	No. de empresas con capital de origen nacional	No. de empresas con capital de origen EUA	No. de empresas con capital de origen japonés	No. de empresas con capital 50% nal. y 50% EUA	No. de empresas con capital de otros países*
Total	1 529	585	856	50	21	17
Alimenticia	18	2	12	3	—	1
Prendas de vestir y otros productos textiles	213	156	48	—	7	—
Cuero y calzado	50	19	24	—	7	—
Muebles, partes y otros productos de madera y metal	201	92	97	4	7	1
Productos químicos	44	—	97	4	7	1
Equipo y accesorios automotrices	144	23	112	8	—	1
Maquinaria y equipo excepto eléctrico	34	14	19	1	—	—
• Maquinaria y aparatos eléctricos y electrónicos	113	84	28	—	—	1
• Materiales y accesorios eléctricos y electrónicos	321	21	271	22	—	7
Artículos deportivos y juguetes	30	—	30	a	—	—
Otras industrias manufactureras	294	160	126	6	—	2
Servicios	67	14	52	1	—	—
Participación relativa	100%	38.2%	55.9%	3.2%	1.4%	1.3%

FUENTE: Dirección General de la Industria Mediana y Pequeña y de Desarrollo Regional, SECOFI.

* Alemania Federal (3 empresas), Argentina (1), Bélgica (1), Canadá (1), Corea (1), Finlandia (1), Francia (1), Holanda (2), Hong Kong (1), Panamá (4), Suiza (1).

CUADRO 3. Origen del capital en la industria maquiladora de exportación

(En miles)

(Diciembre de 1988)

Rama de actividad económica ^a	Total nacional	No. de empresas con capital de origen nacional	No. de empresas con capital de origen estad.	No. de empresas con capital de origen japonés	No. de empresas con capital 50% nal. y 50% EUA	No. de empresas con capital de otros países ^b
1. Maquinaria y aparatos eléctricos y electrónicos	113	84	28	—	—	1
2. Materiales y accesorios eléctricos y electrónicos	321 (de 1 529) ^c	21 (de 585)	271 (de 856)	22 (de 50)	— (de 21)	7 (de 17)

FUENTE: División General de la Industria Mediana y Pequeña y de Desarrollo Regional, SECOFI.

^a Sólo se seleccionó la rama que se aboca a nuestro tema de estudio, suprimiéndose las demás.

^b Aunque en estos rubros no se especifica al país inversionista en particular, se registran como "otros países" a Alemania Federal (3 empresas), Argentina (1), Belice (1), Canadá (1), Corea

(1), Finlandia (1), Francia (1), Holanda (2), Hong Kong (1), Panamá (4), Suiza (1).

^c Los datos entre paréntesis indica el total en relación con otras ramas de actividad no consideradas en este cuadro.

CUADRO 4. Crecimiento de número de empresas maquiladoras y empleo en el periodo 1983-1988^a

Rama de actividad	1983		1984		1985		1986		1987		1988	
	No. de empresas	Personal ocupado										
1. Maquinaria y aparatos eléctricos y electrónicos	63	42 616	78	44 669	86	45 795	89	50 682	92	51 440	113	63 439
2. Materiales y accesorios eléctricos y electrónicos	165	52 203	180	60 038	199	55 878	229	67 902	280	85 314	321	105 082

FUENTE: Dirección General de Estadística, INEGI, SPP.

^a Del cuadro original sólo se extrajeron los datos de interés del presente trabajo.

CUADRO 5. Clasificación por importancia de rama de actividad de las empresas maquiladoras japonesas

(Junio de 1989)

Ramas de actividad	Número de empresas	Participación porcentual
Materiales y accesorios eléctricos y electrónicos	27	48.2
Otras industrias manufactureras	7	12.5
Equipo y accesorios automotrices	6	10.7
Muebles, partes y otros productos de madera y metal	5	8.9
Alimenticia	4	7.2
Productos químicos	4	7.2
Servicios	2	3.6
Maquinaria, herramienta y equipo excepto eléctrico	1	1.7
Total de empresas	56	100.0

FUENTE: Dirección General de la Industria Mediana y Pequeña y de Desarrollo Regional, SECOFI.

CUADRO 6. Empresas maquiladoras de origen japonés instaladas en México, por entidad federativa

(Junio de 1989)

Localización	Total de empresas japonesas	Participación relativa (%)	Tamaño de empresas		
			Pequeña	Mediana	Grande
Baja California	30	53.6	10	12	8
Chihuahua	8	14.3	1	5	2
Coahuila	6	10.7	1	2	3
Tamaulipas	4	7.1	—	2	2
Guadalajara	3	5.3	—	2	1
Morelos	2	3.6	2	—	—
Nuevo León	2	3.6	1	1	—
Guanajuato	1	1.8	1	—	—

FUENTE: Dirección General de la Industria Mediana y Pequeña y de Desarrollo Regional, SECOFI.

APÉNDICE 2

CUADRO 7. IMPORTACIONES DE MEXICO AL MUNDO, 1980-1988
(Millones de dolares)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Estados Unidos									
Videgrabadora	8,336.64	7,623.38	2,294.90	533.03	2,078.20	7,571.76	18,755.72	12,844.08	39,161.86
Videocasetes	4,954.47	7,048.92	3,799.39	2,526.73	5,181.02	8,870.26	12,794.96	8,389.55	nd
Japón									
Videgrabadora	8,154.38	10,523.99	960.76	62.73	415.47	4,054.23	5,082.05	1,069.00	4,304.70
Videocasetes	770.33	858.47	235.78	34.19	83.63	1,043.66	2,051.17	1,976.29	nd
Zona Canal P.									
Videgrabadora	nd	566.26	49.55	nd	501.46	1,502.60	651.53	343.89	272.29
Videocasetes	nd	388.49	nd	116.41	71.88	99.88	172.04	nd	nd
Panamá									
Videgrabadora	792.46	652.22	400.05	152.19	542.16	1,681.86	4,046.25	8,856.37	23,307.84
Videocasetes	274.77	751.29	653.26	206.47	380.38	503.80	429.22	1,099.73	nd
India									
Videgrabadora	nd	nd	nd	196.68	12.17	77.21	641.48	nd	45.94
Videocasetes	nd	nd	nd	29.73	37.94	74.34	nd	nd	nd
Reino Unido									
Videgrabadora	nd	nd	nd	nd	1,258.76	5,746.08	nd	nd	nd
Videocasetes	nd	nd	nd	nd	nd	7.43	nd	nd	nd
Canadá									
Videgrabadora	nd	nd	nd	nd	42.50	nd	nd	nd	nd
Videocasetes	nd	nd	nd	nd	43.41	99.05	nd	nd	nd
Corea del Sur									
Videgrabadora	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	413.39
Videocasetes	nd	nd	nd	nd	nd	nd	426.00	nd	nd
Otros países									
Videgrabadora	111.90	202.57	70.56	3.79	7.52	423.37	591.92	4,276.72	8,631.39
Videocasetes	128.58	116.20	96.40	142.10	39.53	360.76	280.38	605.84	nd
Total									
Videgrabadora	17,395.38	19,568.42	3,775.82	968.42	4,858.23	21,057.11	29,768.94	27,390.06	76,137.41
Videocasetes	6,128.15	9,163.36	4,784.82	2,939.22	5,837.77	11,059.18	16,153.76	12,071.41	nd

FUENTE: Elaboraciones propias con base en Anuario Estadístico de Importaciones, México, 1980-1987, y Dirección General de Estadística e Informática, SECOFI, 1988; Indicadores Económicos, Banco de México, 1990.

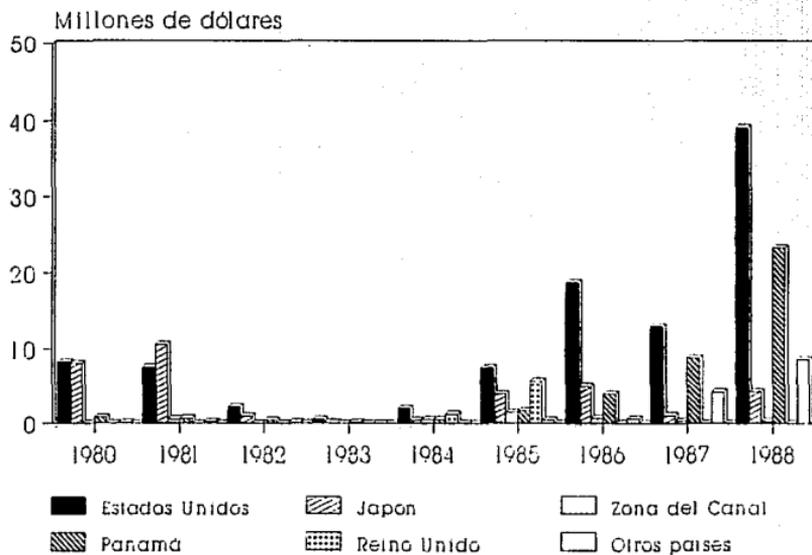
N.d: No disponible

CUADRO 8. IMPORTACIONES DE MEXICO AL MUNDO, 1980-1988
(Porcentajes)

		1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Estados Unidos	Videgrabadora	47.92	38.96	60.78	56.20	42.78	35.96	63.00	46.89	51.44
	Videocasetes	80.85	76.93	79.41	85.97	88.75	80.21	79.21	69.50	nd
Japón	Videgrabadora	46.88	53.78	25.45	6.61	8.55	19.25	17.07	3.90	5.65
	Videocasetes	12.57	9.37	4.93	1.16	1.43	9.44	12.70	16.37	nd
Zona Canal P.	Videgrabadora	nd	2.89	1.31	nd	10.32	7.14	2.19	1.26	0.36
	Videocasetes	nd	4.24	nd	3.96	1.23	0.90	1.07	nd	nd
Panamá	Videgrabadora	4.56	3.33	10.60	16.05	11.16	7.99	13.59	32.33	30.61
	Videocasetes	4.48	8.20	13.65	7.02	6.52	4.56	2.66	9.11	nd
India	Videgrabadora	nd	nd	nd	20.74	0.25	0.37	2.15	nd	0.06
	Videocasetes	nd	nd	nd	1.01	0.65	0.67	nd	nd	nd
Reino Unido	Videgrabadora	nd	nd	nd	nd	25.91	27.29	nd	nd	nd
	Videocasetes	nd	nd	nd	nd	nd	0.07	nd	nd	nd
Canadá	Videgrabadora	nd	nd	nd	nd	0.87	nd	nd	nd	nd
	Videocasetes	nd	nd	nd	nd	0.74	0.90	nd	nd	nd
Corea del Sur	Videgrabadora	nd	0.54							
	Videocasetes	nd	nd	nd	nd	nd	nd	2.64	nd	nd
Otros países	Videgrabadora	0.64	1.04	1.87	0.40	0.15	2.01	1.99	15.61	11.34
	Videocasetes	2.10	1.27	2.01	4.83	0.68	3.26	1.74	5.02	nd
Total	Videgrabadora	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	Videocasetes	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	nd

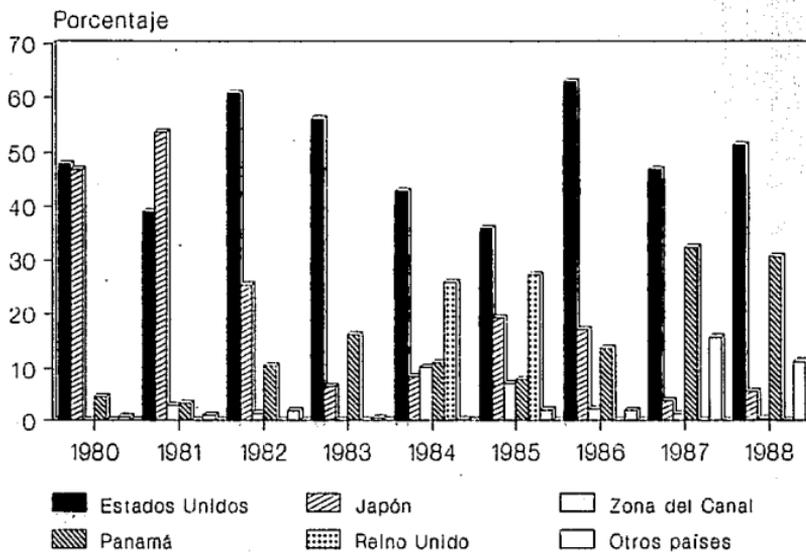
FUENTE: Elaboraciones propias con base en cuadro 7.

**GRAFICA I. IMPORTACIONES DE MEXICO
1980-1988. Videograbadoras**



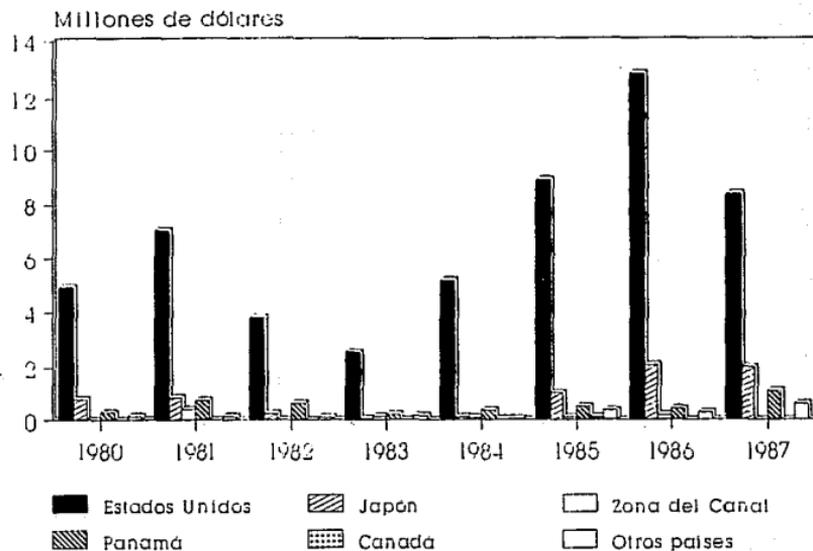
FUENTE: Cuadro 7

**GRAFICA 2. IMPORTACIONES DE MEXICO,
1980-1988. Videograbadoras**



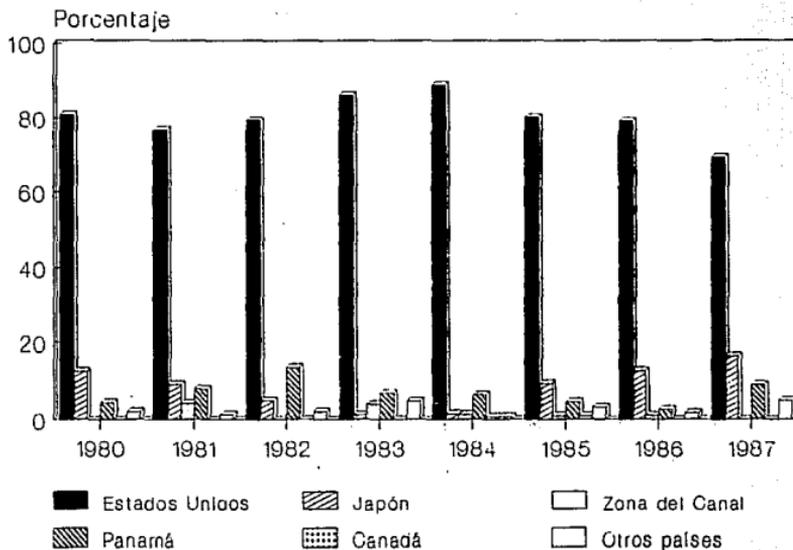
FUENTE: Cuadro 7

**GRAFICA 3. IMPORTACIONES DE MEXICO,
1980-1987. Videocasetes**



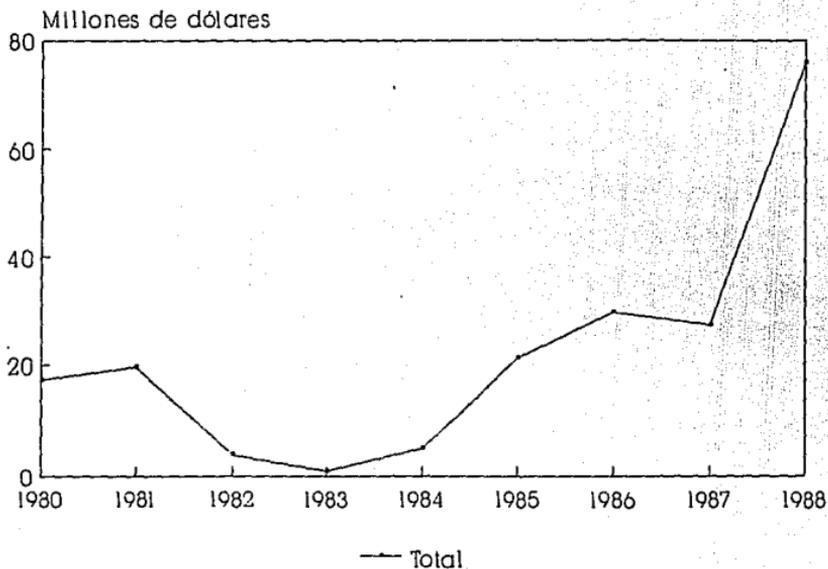
FUENTE: Cuadro 7

**GRAFICA 4. IMPORTACIONES DE MEXICO,
1980-1988. Videocasetes**



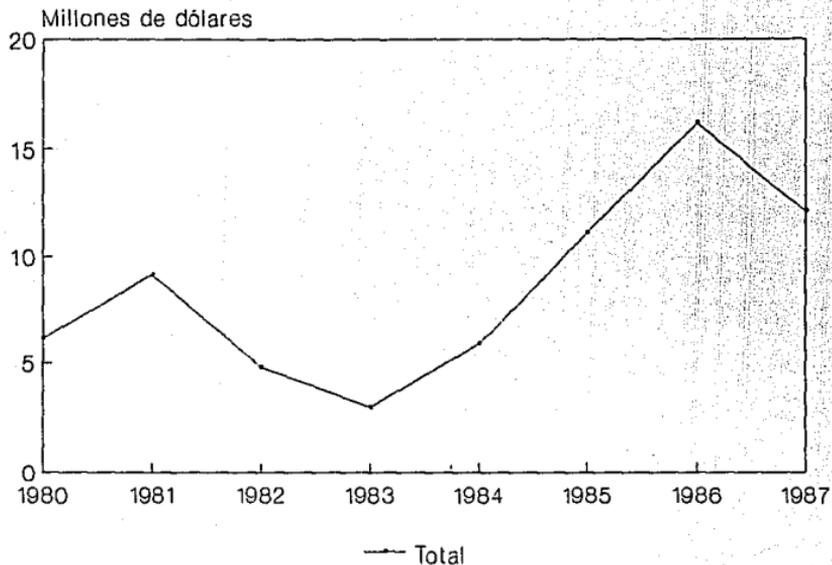
FUENTE: Cuadro 7

**Gráfica 5. TOTAL DE IMPORTACIONES
1980-1988. Videograbadoras**



FUENTE: Cuadro 7

**GRAFICA 6. TOTAL DE IMPORTACIONES
1980-1987. Videocasetes**



FUENTE: Cuadro 7

APÉNDICE 3

CUADRO 9. EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS A MEXICO, A.L. Y RESTO DEL MUNDO
(Millones de dolares)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Videograbadoras									
México	6,806.00	7,207.00	8,049.00	1,742.00	7,389.00	17,810.00	16,691.00	12,985.00	20,590.00
Venezuela	4,587.00	5,685.00	7,777.00	1,335.00	n.d.	1,092.00	1,314.00	1,455.00	n.d.
Argentina	3,274.00	2,440.00	924.00	257.00	n.d.	n.d.	n.d.	2,981.00	1,453.00
Brasil	1,331.00	1,369.00	n.d.	n.d.	630.00	1,417.00	1,727.00	3,471.00	2,368.00
Perú	n.d.	887.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Colombia	n.d.	n.d.	2,545.00	282.00	457.00	n.d.	767.00	n.d.	n.d.
Paraguay	n.d.	n.d.	1,220.00	n.s.	2,369.00	4,991.00	9,560.00	17,332.00	10,073.00
Trinidad	n.d.	n.d.	n.d.	1,035.00	629.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Uruguay	975.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2,238.00
T. S A.L.	16,973.00	17,588.00	20,515.00	4,651.00	11,474.00	25,310.00	30,059.00	38,224.00	36,722.00
R. A.L.	4,173.00	4,492.00	6,192.00	1,862.00	1,524.00	1,424.00	3,893.00	3,987.00	5,424.00
T. A.L.	21,146.00	22,080.00	26,707.00	6,513.00	12,998.00	26,734.00	33,952.00	42,211.00	42,146.00
R. Mundo	55,455.00	68,877.00	43,130.00	48,256.00	49,501.00	25,173.00	43,729.00	52,388.00	67,956.00
Total	76,601.00	90,957.00	69,837.00	54,769.00	62,499.00	51,907.00	77,681.00	94,599.00	110,102.00
Videocassetes									
Panamá	5,685.00	7,595.00	6,168.00	1,139.00	n.d.	n.d.	4,684.00	3,514.00	4,342.00
México	4,429.00	6,590.00	3,831.00	2,229.00	5,216.00	4,934.00	8,729.00	5,417.00	12,739.00
Venezuela	1,881.00	2,290.00	7,928.00	2,379.00	12,425.00	3,571.00	1,598.00	2,710.00	2,727.00
Argentina	1,402.00	1,439.00	620.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1,052.00
Trinidad	n.d.	n.d.	n.d.	1,604.00	1,536.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Paraguay	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2,380.00	3,566.00	4,105.00	2,614.00	n.d.
Brasil	920.00	3,126.00	2,871.00	3,268.00	2,731.00	1,531.00	3,821.00	3,705.00	2,402.00
Bermudas	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	654.00	n.d.	n.d.	n.d.
T. S A.L.	14,317.00	21,040.00	21,418.00	10,619.00	24,288.00	14,256.00	22,937.00	17,965.00	23,262.00
R. A.L.	1,982.00	4,469.00	3,345.00	3,160.00	2,664.00	3,471.00	4,173.00	3,638.00	5,078.00
T. A.L.	16,299.00	25,509.00	24,763.00	13,779.00	26,952.00	17,727.00	27,110.00	21,603.00	28,340.00
R. Mundo	97,146.00	167,086.00	214,925.00	158,576.00	120,298.00	81,117.00	104,145.00	150,257.00	248,236.00
Total	113,445.00	192,595.00	239,688.00	172,355.00	147,248.00	98,844.00	131,255.00	171,860.00	276,576.00

FUENTE: Elaboraciones propias con base en Anuario Estadístico del Depto. de Comercio de E.U., 1980-1988.

CUADRO 10. EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS A MEXICO, A.L. Y RESTO DEL MUNDO,
1980-1988
(Porcentaje en relacion con el total mundial)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Videograbadoras									
México	8.89	7.92	11.53	3.18	11.82	34.31	21.49	13.73	18.70
Venezuela	5.99	6.25	11.14	2.44	n.d.	2.10	1.69	1.54	n.d.
Argentina	4.27	2.68	1.32	0.47	n.d.	0.00	n.d.	3.15	1.32
Brasil	1.74	1.51	n.d.	n.d.	1.01	2.73	2.22	3.67	2.15
Perú	n.d.	0.98	n.d.	n.d.	n.d.	0.00	n.d.	n.d.	n.d.
Colombia	n.d.	n.d.	3.64	0.51	0.73	0.00	0.99	n.d.	n.d.
Paraguay	n.d.	n.d.	1.75	n.d.	3.79	9.62	12.31	18.32	9.15
Trinidad	n.d.	n.d.	n.d.	1.89	1.01	0.00	n.d.	n.d.	n.d.
Uruguay	1.27	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0.00	n.d.	n.d.	2.03
Total 5 A.L.	22.16	19.34	29.38	8.49	18.36	48.76	38.70	40.41	33.35
Resto A.L.	5.45	4.94	8.87	3.40	2.44	2.74	5.01	4.21	4.93
Total A.L.	27.61	24.28	38.24	11.89	20.80	51.50	43.71	44.62	38.28
Resto mundo	72.39	75.72	61.76	88.11	79.20	48.50	56.29	55.38	61.72
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Videocasetes									
Panamá	5.01	3.94	2.57	0.66	n.d.	n.d.	3.57	2.04	1.57
México	3.90	3.42	1.60	1.29	3.54	4.99	6.65	3.15	4.61
Venezuela	1.66	1.19	3.31	1.38	8.44	3.61	1.22	1.58	0.99
Argentina	1.24	0.75	0.26	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0.38
Trinidad	n.d.	n.d.	n.d.	0.93	1.04	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Paraguay	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.62	3.61	3.13	1.52	n.d.
Brasil	0.81	1.62	1.20	1.90	1.85	1.55	2.91	2.16	0.87
Bermudas	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0.66	n.d.	n.d.	n.d.
Total 5 A.L.	12.62	10.92	8.94	6.16	16.49	14.42	17.48	10.45	8.41
Resto A.L.	1.75	2.32	1.40	1.83	1.81	3.51	3.18	2.12	1.84
Total A.L.	14.37	13.24	10.33	7.99	18.30	17.93	20.65	12.57	10.25
Resto mundo	85.63	86.76	89.67	92.01	81.70	82.07	79.35	87.43	89.75
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

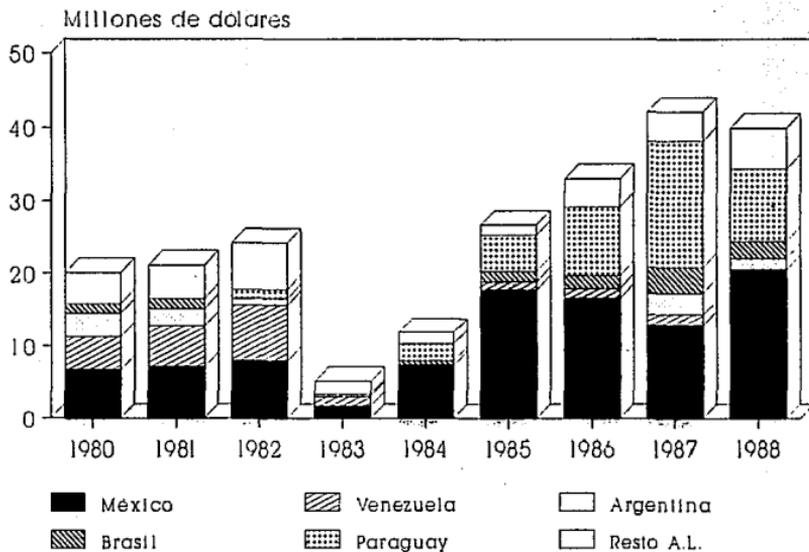
FUENTE: Cuadro 9.

CUADRO 11. EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS A MEXICO, A.L. Y RESTO DEL MUNDO
(Porcentaje en relacion con A. L.)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Videograbadoras									
México	32.19	32.64	30.14	26.75	56.85	66.62	49.16	30.76	48.85
Venezuela	21.69	25.75	29.12	20.50	n.d.	4.08	3.87	3.45	n.d.
Argentina	15.48	11.05	3.46	3.95	n.d.	n.d.	n.d.	7.06	3.45
Brasil	6.29	6.20	n.d.	n.d.	4.85	5.30	5.09	8.22	5.62
Perú	n.d.	4.02	n.d.						
Colombia	n.d.	n.d.	9.53	4.33	3.52	n.d.	2.26	n.d.	n.d.
Paraguay	n.d.	n.d.	4.57	n.d.	18.23	18.67	28.16	41.06	23.90
Trinidad	n.d.	n.d.	n.d.	15.89	4.84	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Uruguay	4.61	n.d.	5.31						
T. 5 A.L.	80.27	79.66	76.82	71.41	88.28	94.67	88.53	90.55	87.13
R. A.L.	19.73	20.34	23.18	28.59	11.72	5.33	11.47	9.45	12.87
T. A.L.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Videocasetes									
Panamá	34.88	29.77	24.91	8.27	n.d.	n.d.	17.28	16.27	15.32
México	27.17	25.83	15.47	16.18	19.35	27.83	32.20	25.08	44.95
Venezuela	11.54	8.98	32.02	17.27	46.10	20.14	5.89	12.54	9.62
Argentina	8.60	5.64	2.50	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	3.71
Trinidad	n.d.	n.d.	n.d.	11.64	5.70	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Paraguay	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	8.83	20.12	15.14	12.10	n.d.
Brasil	5.64	12.25	11.59	23.72	10.13	8.64	14.09	17.15	8.48
Bermudas	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	3.69	n.d.	n.d.	n.d.
T. 5 A.L.	87.84	82.48	86.49	77.07	90.12	80.42	84.61	83.14	82.08
R. A.L.	12.16	17.52	13.51	22.93	9.88	19.58	15.39	16.84	17.92
T. A.L.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

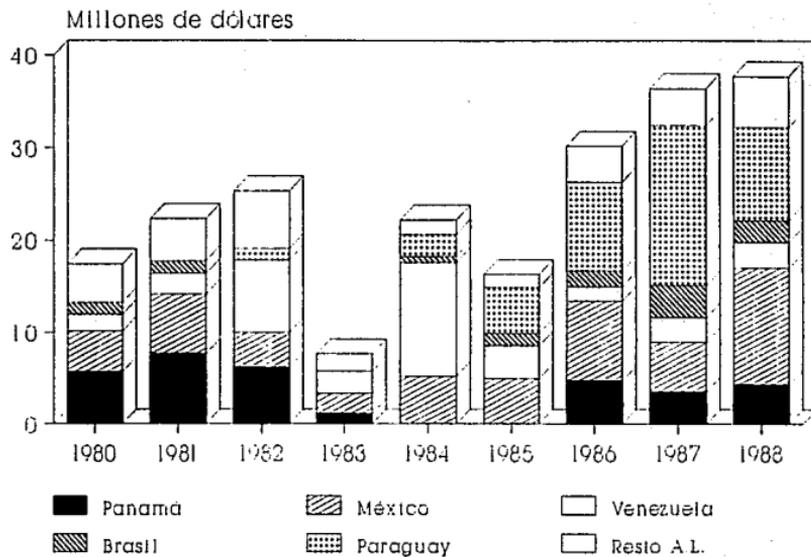
FUENTE: Cuadro 9.

**GRAFICA 7. EXPORTACIONES ESTADOS UNIDOS,
1980-1989. Videograbadoras**



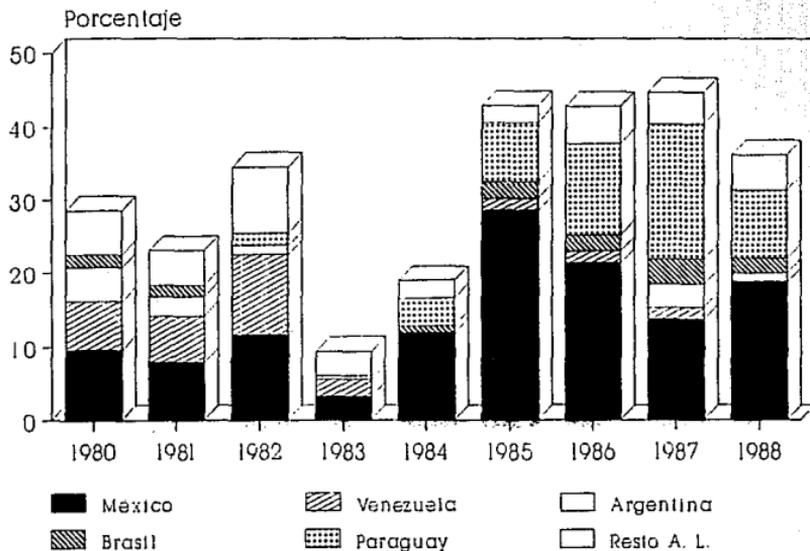
FUENTE: Cuadro 9

**GRÁFICA 8. EXPORTACIONES ESTADOS UNIDOS,
1980-1988. Videocaseles**



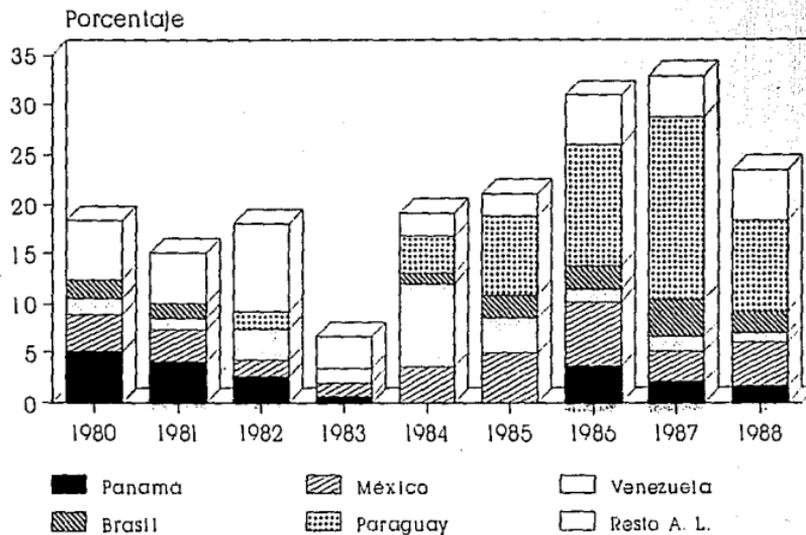
FUENTE: Cuadro 9

**GRAFICA 9. EXPORTACIONES ESTADOS UNIDOS,
1980-1988. Videograbadoras**



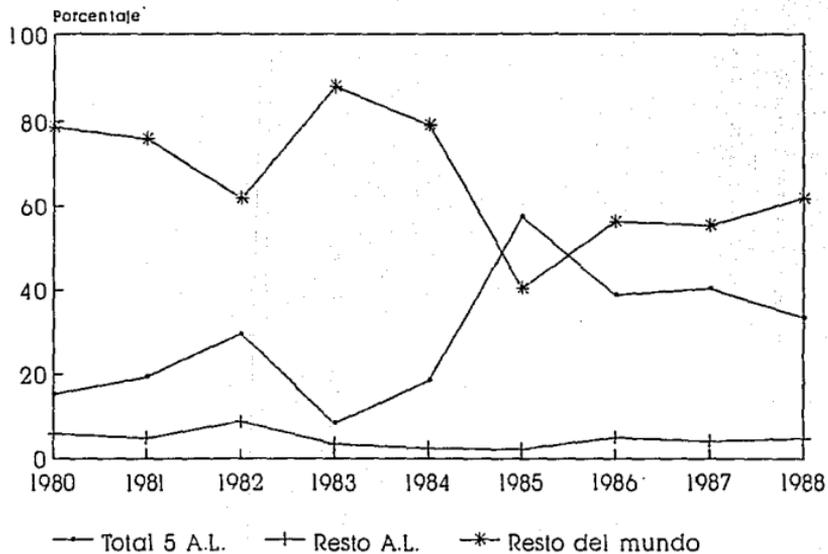
Fuente: Cuadro 9

**GRAFICA 10. EXPORTACIONES DE E.U.,
1980-1988. Videocasetes**
(Porcentaje)



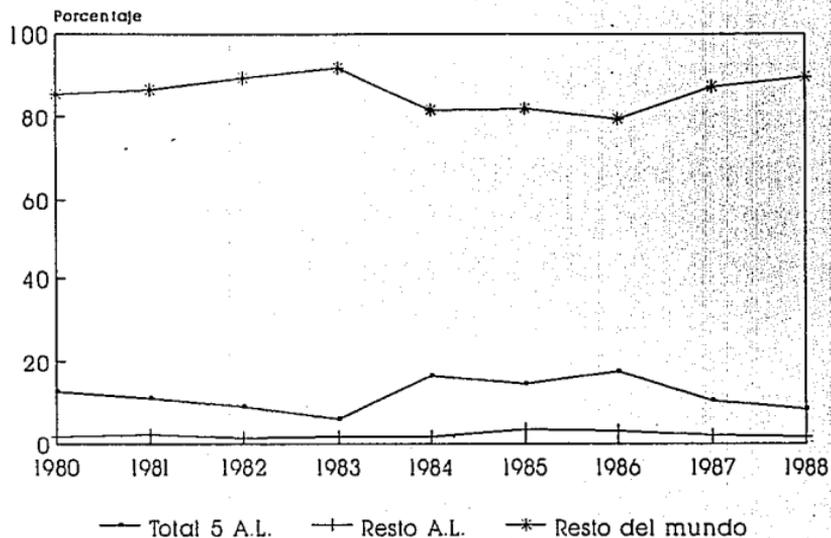
FUENTE: Cuadro 9

GRAFICA II. EXPORTACIONES ESTADOS UNIDOS
1980-1988. Videograbadoras.
Porcentaje en relación con total mundial



FUENTE: Cuadro 9

**GRAFICA 12. EXPORTACIONES DE E.U.,
1980-1988. Videocasetes. (Porcentaje en
relación con el total mundial)**



FUENTE: Cuadro 9

CUADRO 12. EXPORTACIONES DE JAPON A MEXICO A.L. Y RESTO DEL MUNDO (a)
(Dolares)

		80	81	82	83	84	85	86	87
México	Videgrabadora	9,934,070	11,660,846	936,065	239,123	2,092,948	5,721,036	11,483,889	9,701,777
	Videocasete	n.d.	718,464	269,464	93,162	75,556	874,206	2,004,000	2,838,731
Panamá	Videgrabadora	33,463,412	40,228,457	44,190,393	28,005,979	44,141,853	46,679,731	82,931,735	72,768,667
	Videocasete	n.d.	6,402,875	1,860,366	3,856,322	4,886,852	8,563,033	9,666,681	6,711,829
Venezuela	Videgrabadora	16,303,586	23,342,468	36,440,192	5,141,148	548,025	2,522,084	4,125,641	2,849,378
	Videocasete	n.d.	3,668,223	4,760,723	1,347,707	1,089,618	304,123	108,183	210,377
Argentina	Videgrabadora	6,976,083	11,761,753	2,879,240	3,935,022	1,842,405	3,857,517	18,689,657	45,717,194
	Videocasete	n.d.	1,178,671	653,035	411,061	236,010	241,125	1,163,939	487,866
Brasil	Videgrabadora	3,950,221	8,309,735	23,574,281	10,550,078	11,038,877	27,486,086	37,208,058	18,373,707
	Videocasete	n.d.	496,645	2,460,105	1,384,135	2,887,066	1,624,876	3,817,666	2,921,045
Chile	Videgrabadora	2,825,898	7,774,131	2,324,117	1,568,090	2,838,422	1,095,762	2,187,260	1,566,807
	Videocasete	n.d.	862,474	580,099	672,612	1,084,296	588,635	289,307	1,077,925
Puerto Rico	Videgrabadora	825,117	1,055,224	1,525,964	2,798,122	8,371,118	7,663,993	4,487,479	3,971,267
	Videocasete	n.d.	36,329	37,634	19,688	177,210	358,988	208,035	225,664
Paraguay	Videgrabadora	40,853	404,226	753,445	44,398	503,078	2,014,174	5,065,957	18,521,225
	Videocasete	n.d.	203,831	239,277	250,482	97,040	243,179	171,885	n.d.
Total B A.L.	Videgrabadora	74,319,240	104,536,840	112,623,696	52,281,960	71,376,726	97,040,383	166,179,676	173,470,022
	Videocasete	n.d.	13,567,512	10,860,703	8,035,169	10,533,598	12,834,165	17,429,696	14,473,437
Resto A.L.	Videgrabadora	1,813,414	2,987,913	5,586,911	3,250,187	3,700,484	7,487,520	7,096,529	9,270,479
	Videocasete	n.d.	717,602	1,022,202	970,254	970,455	693,696	815,130	780,531
Total A.L.	Videgrabadora	76,132,654	107,524,753	118,210,607	55,532,147	75,077,210	104,527,903	173,276,205	182,740,501
	Videocasete	n.d.	14,285,114	11,882,905	9,005,423	11,449,053	13,527,861	18,244,826	15,253,968
Resto mundo	Videgrabadora	1,880,410,170	3,762,541,974	4,215,382,656	5,252,724,339	6,748,212,690	6,536,308,070	7,239,503,554	5,751,490,424
	Videocasete	n.d.	676,423,406	980,568,793	961,570,986	965,841,196	1,073,826,239	1,217,478,542	1,065,790,867
Total mundo	Videgrabadora	1,956,542,824	3,870,066,277	4,333,593,263	5,308,256,486	6,823,289,900	6,640,835,973	7,412,779,759	5,934,230,925
	Videocasete	n.d.	670,708,520	992,451,698	950,576,409	977,290,249	1,087,354,100	1,235,723,368	1,081,044,835

FUENTE: Elaboraciones propias con base en Anuario Estadístico de Exportaciones de Japón, 1980-1987.

a: Por algún motivo desconocido los anuarios estadísticos de Japón de 1988-1989 no registran videocasetes ni videocaseteras. Sin embargo dichos años se obtuvieron de JETRO, órgano informativo del Depto. de Comercio Exterior de abril de 1990. En 1988 registra ventas a México por videocaseteras o reproductoras y videograbadoras por 51 757 754 dolares, y 10 935 834 en lo que alude a cintas vírgenes para grabar y otros (al parecer este rubro se refiere a cintas para video, aunque el dato no es específico). Para 1989 registra 56 753 398 dolares por venta de videocaseteras a México y 22 072 668 dolares en cintas vírgenes.

CUADRO 13. EXPORTACIONES DE JAPCN A MEXICO A.L. Y RESTO DEL MUNDO (a)
(Porcentaje en relación con A.L.)

		80	81	82	83	84	85	86	87
México	Videgrabadora	13.05	10.84	0.79	0.43	2.79	5.47	6.63	5.31
	Videocasete	n.d.	5.03	2.27	1.03	0.66	6.46	10.98	18.61
Panamá	Videgrabadora	43.95	37.41	37.38	50.43	58.80	44.66	47.86	39.82
	Videocasete	n.d.	44.82	15.66	42.82	42.68	63.30	52.98	44.00
Venezuela	Videgrabadora	21.41	21.71	30.83	9.26	0.73	2.41	2.38	1.56
	Videocasete	n.d.	25.68	40.06	14.97	9.52	2.51	0.59	1.38
Argentina	Videgrabadora	9.16	10.94	2.44	7.09	2.45	3.69	10.79	25.02
	Videocasete	n.d.	8.25	5.50	4.56	2.06	1.78	6.38	3.20
Brasil	Videgrabadora	5.19	7.73	19.94	19.00	14.70	26.30	21.47	10.05
	Videocasete	n.d.	3.48	20.70	15.37	25.22	12.01	20.92	19.15
Chile	Videgrabadora	3.71	7.23	1.97	2.82	3.78	1.05	1.26	0.86
	Videocasete	n.d.	6.04	4.88	7.47	9.47	4.35	1.59	7.07
Puerto Rico	Videgrabadora	1.08	0.98	1.29	5.04	11.15	7.33	2.59	2.17
	Videocasete	n.d.	0.25	0.32	0.22	1.55	2.65	1.14	1.48
Paraguay	Videgrabadora	0.05	0.38	0.64	0.08	0.67	1.93	2.92	10.14
	Videocasete	n.d.	1.43	2.01	2.78	0.85	1.80	0.94	n.d.
Total 8 A.L.	Videgrabadora	97.62	97.22	95.27	94.15	95.07	92.84	95.90	94.93
	Videocasete	n.d.	94.98	91.40	89.23	92.00	94.87	95.53	94.88
Resto A.L.	Videgrabadora	2.38	2.78	4.73	5.85	4.93	7.16	4.10	5.07
	Videocasete	n.d.	5.02	8.60	10.77	8.00	5.13	4.47	5.12
Total A.L.	Videgrabadora	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	Videocasete	n.d.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

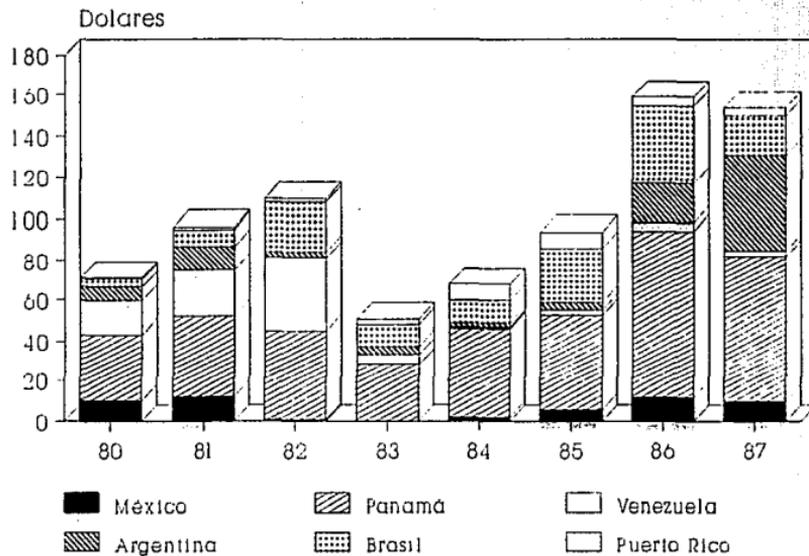
FUENTE: cuadro 12.

CUADRO 14. EXPORTACIONES DE JAPON A MEXICO A.L. Y RESTO DEL MUNDO (a)
(Porcentajes mundiales)

		80	81	82	83	84	85	86	87
México	Videgrabadora	0.51	0.30	0.02	0.00	0.03	0.09	0.15	0.16
	Videocasete	n.d.	0.10	0.03	0.01	0.01	0.08	0.16	0.26
Panamá	Videgrabadora	1.71	1.04	1.02	0.53	0.65	0.70	1.12	1.23
	Videocasete	n.d.	0.93	0.19	0.41	0.50	0.79	0.78	0.62
Venezuela	Videgrabadora	0.83	0.60	0.84	0.10	0.01	0.04	0.06	0.05
	Videocasete	n.d.	0.53	0.48	0.14	0.11	0.03	0.01	0.02
Argentina	Videgrabadora	0.36	0.30	0.07	0.07	0.03	0.06	0.25	0.77
	Videocasete	n.d.	0.17	0.07	0.04	0.02	0.02	0.09	0.05
Brasil	Videgrabadora	0.20	0.21	0.54	0.20	0.16	0.41	0.50	0.31
	Videocasete	n.d.	0.07	0.25	0.15	0.30	0.15	0.31	0.27
Chile	Videgrabadora	0.14	0.20	0.05	0.03	0.04	0.02	0.03	0.03
	Videocasete	n.d.	0.12	0.06	0.07	0.11	0.05	0.02	0.10
Puerto Rico	Videgrabadora	0.04	0.03	0.04	0.05	0.12	0.12	0.06	0.07
	Videocasete	n.d.	0.01	0.00	0.00	0.02	0.03	0.02	0.02
Paraguay	Videgrabadora	0.00	0.01	0.02	0.00	0.01	0.03	0.07	0.31
	Videocasete	n.d.	0.03	0.02	0.03	0.01	0.02	0.01	ERR
Total B A.L.	Videgrabadora	3.80	2.70	2.60	0.98	1.05	1.46	2.24	2.92
	Videocasete	n.d.	1.95	1.09	0.85	1.08	1.18	1.41	1.34
Resto A.L.	Videgrabadora	0.09	0.08	0.13	0.06	0.05	0.11	0.10	0.16
	Videocasete	n.d.	0.10	0.10	0.10	0.09	0.06	0.07	0.07
Total A.L.	Videgrabadora	3.89	2.78	2.73	1.05	1.10	1.57	2.34	3.08
	Videocasete	n.d.	2.07	1.20	0.95	1.17	1.24	1.48	1.41
Resto mundo	Videgrabadora	96.11	97.22	97.27	98.95	98.90	98.43	97.66	96.92
	Videocasete	n.d.	97.93	98.80	99.05	98.83	98.76	98.52	98.59
Total mundo	Videgrabadora	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	Videocasete	n.d.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

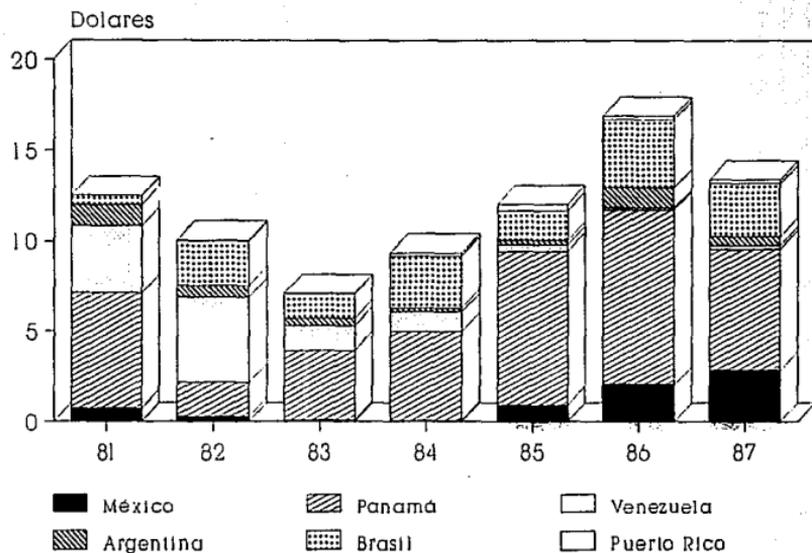
FUENTE: cuadro 12.

GRAFICA 13. EXPORTACIONES DE JAPON A AMERICA LATINA, 1980-87. Videograbadoras



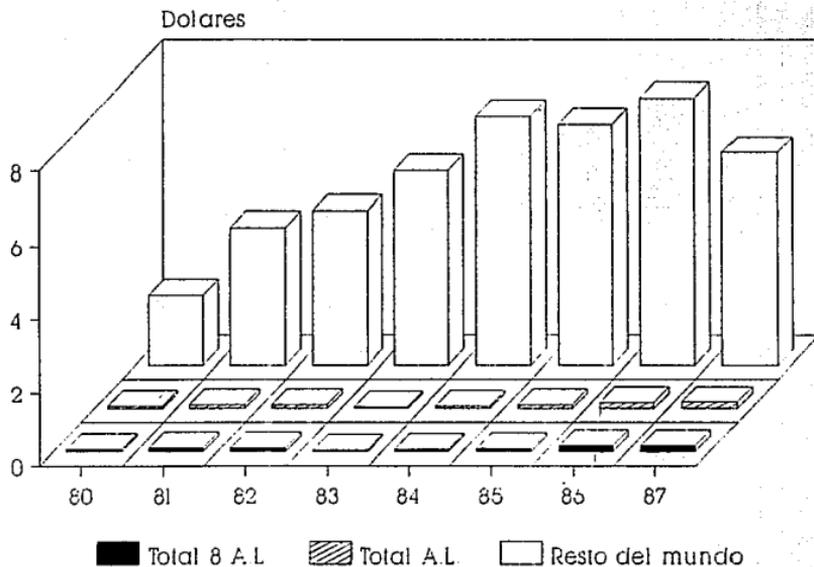
FUENTE: Cuadro 12

GRAFICA 14. EXPORTACIONES DE JAPON A AMERICA LATINA, 1980-1987. Videocasetes.



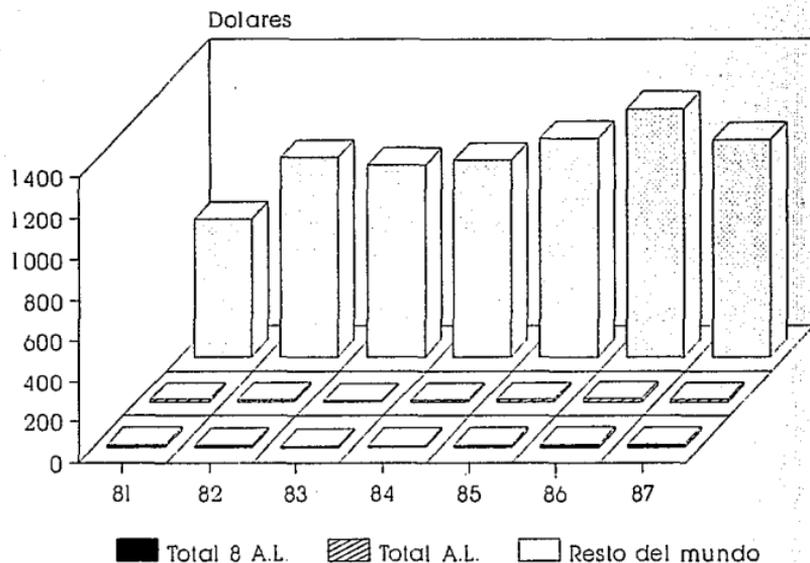
FUENTE: Cuadro 12

GRAFICA 15. EXPORTACIONES DE JAPON AL MUNDO, 1980-1987. Videgrabadoras



FUENTE: Cuadro 12

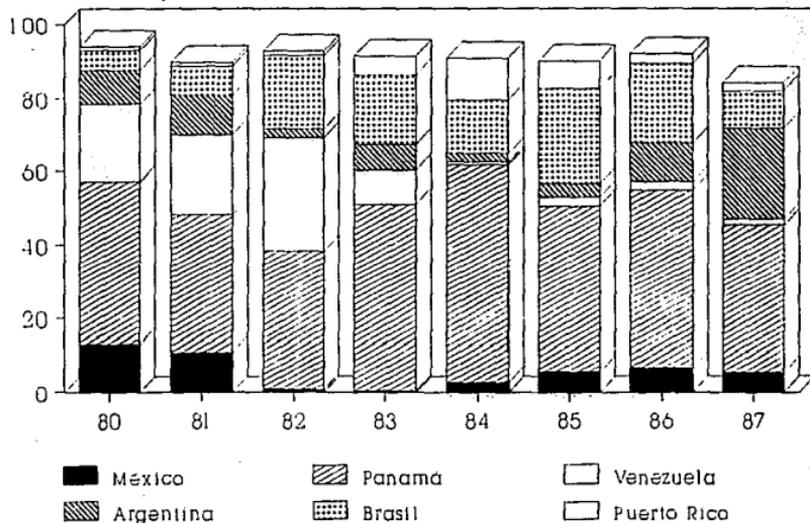
GRAFICA 16. EXPORTACIONES DE JAPON AL MUNDO, 1980-1987. Videocasetes.



FUENTE: Cuadro 12

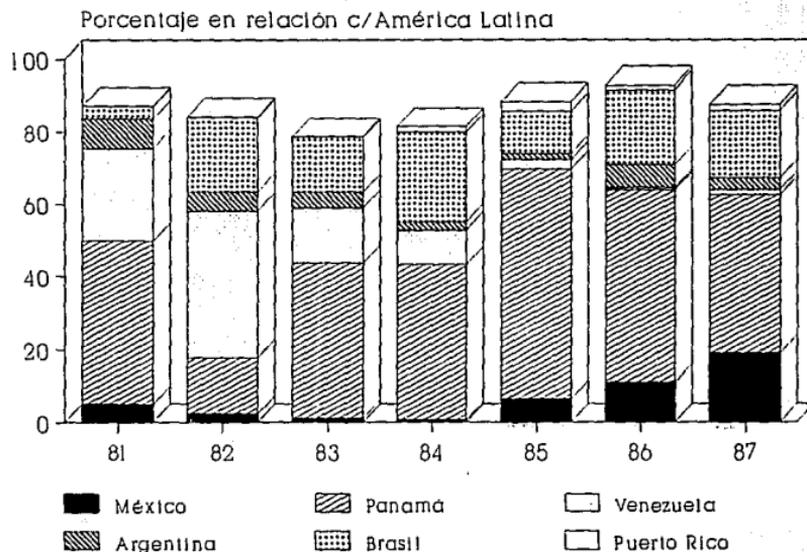
GRAFICA 17. EXPORTACIONES DE JAPON A AMERICA LATINA, 1980-87. Videograbadoras

Porcentaje en relación con América Latina



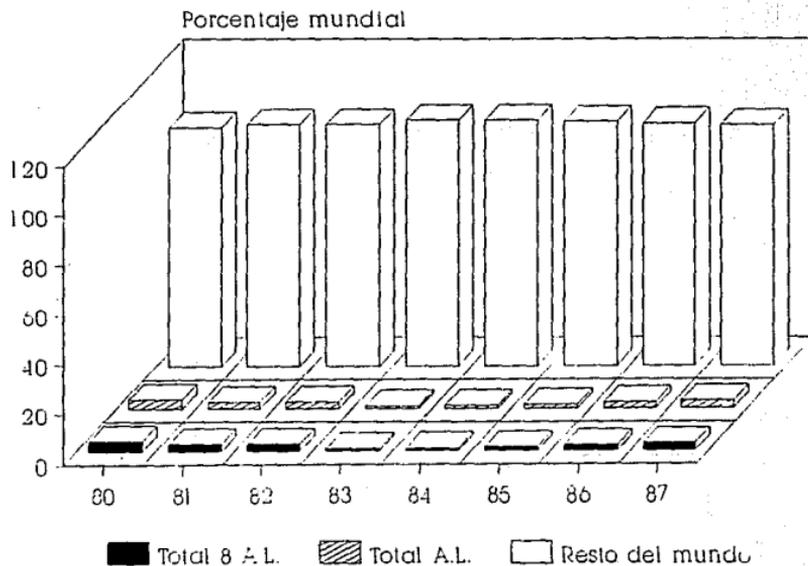
FUENTE: Cuadro 12

GRAFICA 18. EXPORTACIONES DE JAPON A AMERICA LATINA, 1980-1987. Videocasetes.



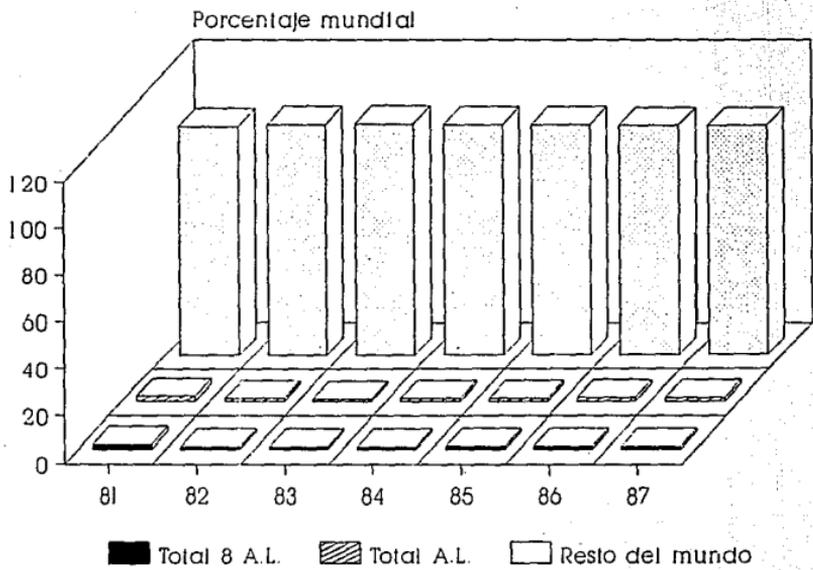
FUENTE: Cuadro 12

GRAFICA 19. EXPORTACIONES DE JAPON AL MUNDO, 1980-1987. Videograboras.



FUENTE: Cuadro 12

GRAFICA 20. EXPORTACIONES DE JAPON AL MUNDO, 1980-1987. Videocasetes.



FUENTE: Cuadro 12