

50  
2 ejem.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**"EL VIDEOCLUB EN MEXICO:  
EL CASO VIDEOVISA  
(EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VIDEO)"**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A ;  
MARIA DEL CARMEN ISLAS FUENTES**



CD. UNIVERSITARIA, D. F.

1994

**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.

A mis padres les agradezco profundamente su apoyo y consejo que me alentaron a lograr una de mis mayores metas, pero ante todo gracias por ser mis padres.

A mis tíos Aida y Roberto por ser parte fundamental de mi formación y mi familia.

A Isabel, Mónica, Eduardo y Rubén porque sin hermanos como ustedes nada hubiera sido igual.

A mis amigas inseparables  
Ilia, Titi, Hortencia, Irma,  
Adriana y Karla por haber crecido  
juntas compartiendo los mejores  
momentos de nuestras vidas.  
Gracias por su amistad.

Al Dr. Rafael Reséndiz que  
gracias a su ayuda y paciencia  
permitió la elaboración de  
este trabajo.

A mis compañeros de generación  
por recorrer unidos arduos  
momentos de nuestra formación  
profesional.

## INDICE

Introducción -----	1
--------------------	---

### CAPITULO I

#### "EL VIDEO"

- Generalidades -----	5
- Formatos -----	7

### CAPITULO II

#### "SURGIMIENTO DE VIDEOCLUBES EN MEXICO.

##### CASO PRACTICO: GRUPO VIDEOVISA"

- Antecedentes Generales -----	27
- Constitución del Grupo Videovisa -----	33
- Relación con Televisa -----	35
- Franquicias -----	36
a) Macrovideocentro -----	41
b) Videocentro -----	43
c) Videovisión -----	46

### CAPITULO III

#### "INTEGRACION DEL GRUPO VIDEOVISA AL MERCADO DE VIDEO EN MEXICO"

- Origen -----	52
- Operación de renta de video -----	57
a) Macrovideocentro -----	65
b) Jumbo Videocentro -----	66
c) Videocentro -----	67
d) Videosistema -----	68
e) Videovisión -----	69
- Políticas de precios -----	69
- Distribución -----	70
- Operación de producción -----	72
a) Licencias de exclusividad -----	72
b) Producción de videocassettes -----	79
c) Duplicación de videocassettes -----	80
d) Venta de videocassettes -----	81
- Cómputo e Informática -----	82
- Capacitación -----	83
- Mercadotecnia y Publicidad -----	84
- Estrategia de negocios -----	86
- Competencia -----	88

#### CAPITULO IV

##### "PIRATERIA DEL MERCADO DE VIDEO"

- Antecedentes -----	96
- Sectores afectados -----	101
- Existencia de sanciones efectivas -----	108
- Destino de los equipos y ejemplares ilícitos -----	108
- Mecanismos de seguridad -----	110
- Campañas publicitarias y educativas -----	112
- La lucha antipirata del Grupo Videovisa -----	113

#### CAPITULO V

##### "LEGISLACION DEL MERCADO DE VIDEO"

- Generalidades -----	118
-----------------------	-----

#### CAPITULO VI

##### "LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR"

- Antecedentes -----	132
- Video -----	133
- Cine -----	147
- Análisis Descriptivo -----	151
Conclusiones -----	158
Bibliografía -----	162

## INTRODUCCION

Gracias al rápido desarrollo de los medios de comunicación, se cuenta hoy con nuevas formas de distribución del material televisivo. Además de la recepción directa, existen la televisión por cable, por satélite y el video.

El objetivo principal de esta investigación es conocer el video técnicamente y definir sus usos a nivel comercial, es por esto que el trabajo está dividido en seis capítulos y lleva una secuencia de las características que han ido surgiendo a medida que el mercado de video se ha desarrollado.

Se inicia el trabajo definiendo la tecnología del video, mostrando como está constituida, sus características principales, las diferencias técnicas con otros medios como el cine y la televisión, cómo se ha introducido cada vez más en el mercado beneficiando al consumidor debido a la demanda de este producto y cómo este medio no es simplemente de emisión, sino que se puede utilizar de muchas otras maneras, como realizando producciones artísticas, culturales, didácticas y de entretenimiento.

El video en México ha encontrado su mayor fuente de abastecimiento en las producciones de entretenimiento, como ejemplo, reproduciendo películas cinematográficas, por lo que surgen los videoclubes independientes, tiendas dedicadas a la renta de videocassettes y siendo ésta una manera fácil de tener acceso a todo este tipo de material.

La empresa Videovisa, que es el caso de mi investigación, se crea con el objeto de impulsar aún más el desarrollo del mercado de video, aunque con la aparición de esta empresa, desaparecen muchas independientes, ya que debido a su tamaño maneja desde la fabricación, distribución y venta de los videocassettes vírgenes hasta la adquisición de licencias exclusivas con los estudios nacionales e internacionales para la reproducción de la mayoría de sus películas. También cuenta con diferentes tipos de tiendas para la renta de video, satisfaciendo las necesidades de los distintos segmentos de nuestra población.

Para tener una noción del aumento a la demanda de videocassetteras y de venta y renta de videocassettes en nuestro país, se hace una comparación del mercado estadounidense con el mexicano desde la década de los ochenta.

Actualmente debido a la expansión de la venta de videocassettes, observamos un crecimiento conjunto a esta industria que es la piratería.

La piratería en sí afecta a varios sectores de nuestra sociedad como son los autores, artistas, fabricantes, comerciantes y hasta los propios consumidores que no están adquiriendo productos de calidad.

Puesto que no hay una legislación para combatir la piratería de la industria del video, no existen sanciones que realmente puedan ir aminorando este delito. La empresa Videovisa como ayuda a la disminución de la piratería ha tratado de implantar algunos sistemas utilizando publicidad, bajos costos y la participación del consumidor en sus promociones.

Por último, se decidió realizar una encuesta donde se pretendió definir los diferentes tipos de consumidores de video, mencionando las diversas preferencias que tiene una sociedad consumidora.

El tipo de información que se trató de recabar fue aquella que nos permitiera únicamente responder a la hipótesis central de este trabajo, ya que se corría el riesgo de recopilar datos de poca utilidad. La hipótesis de la cual se partió fue:

El consumo de video a través de los videoclubes en México, conforme va avanzando tiene un mercado más amplio y busca satisfacer las necesidades del consumidor; por tales razones la gente prefiere la renta de videos que asistir a una sala cinematográfica.

Entre los propósitos básicos de la investigación de campo se encontró la necesidad de obtener los rasgos generales del encuestado

como sus características sociales, culturales, económicas, profesionales así como saber el por qué encuentra más atractivo rentar un video a ir a una sala cinematográfica, la cantidad y los géneros de películas que acostumbra rentar, entre otras cosas.

Por otra parte, la escasa información bibliográfica que encontré sobre el video, me llevó a hacer la investigación también en fuentes hemerográficas, documentales y realizar la encuesta antes mencionada para obtener un mayor número de datos que pudieran ser de gran utilidad.

La investigación se toma en cuenta de 1981 al primer trimestre de 1993 (mostrando en unos casos datos con información de algunos años nada más, no fue posible actualizarlos totalmente porque la empresa tampoco contaba con esta información), ya que es en este tiempo que el video comienza a comercializarse de una manera masiva y cuando nuestro país es ya un importante consumidor de video.

En las estadísticas, se manejan cifras en pesos viejos, debido a que la mayoría de las cantidades a las que se hace referencia están ubicadas antes de 1993, año en que empezó a ser utilizado el término "nuevos pesos"; por otra parte, las cantidades de 1993 se manejan de la misma forma para evitar confusiones. No se ponen de las dos maneras porque en la mayoría de los casos se expresan también las cifras en dólares, y ya serían muchas cantidades para un solo concepto.

## CAPITULO I

### "EL VIDEO"

#### **Generalidades.**

"La sociedad ha atravesado por innumerables cambios históricos, a los que se le han llamado revoluciones; en los últimos años se dice que estamos viviendo una revolución de la información, dentro de la cual uno de los principales actores es sin duda la televisión. Este extraordinario adelanto tecnológico está incidiendo en nuestra cultura, cambiando a la sociedad e imprimiendo un nuevo ritmo a la historia. Por ello, se habla de una nueva cultura en esta generación: la del video." (1)

El término video corresponde en latín a la primera persona del singular del presente de indicativo del verbo videre. Etimológicamente video significa "yo veo". En el lenguaje popular, el término video es utilizado para referirse tanto al hardware (equipos o aparatos de video) como al software (programas de video).

Desde el punto de vista del hardware, el video es una tecnología que se compone básicamente de tres elementos: el magnetoscopio o aparato que registra y reproduce señales eléctricas correspondientes

a imágenes y sonidos; la cámara, que convierte las imágenes en señales eléctricas con los micrófonos correspondientes; y el televisor o monitor, que reconvierte estas señales eléctricas en sonidos e imágenes.

Los magnetoscopios son aparatos que registran sobre cintas magnéticas las variaciones en una señal eléctrica. También reciben las denominaciones VTR o VCR, correspondientes respectivamente a Video Tape Recorder (Grabador de Cintas de Video) y Video Cassette Recorder (Grabador de Cassettes de Video).

Actualmente, la mayoría de los usuarios utiliza un VCR. En este aparato la cinta se encuentra dentro de un estuche de plástico cerrado (un cassette), facilita las tareas de colocación y extracción, además de garantizar la protección de la cinta.

La expresión VTR se aplica tanto a grabadores/reproductores de videocintas como de videocassettes. Los magnetoscopios que utilizan cinta de bobina abierta se emplean prácticamente sólo en los centros de producción de programas de alto nivel de calidad. En estos casos se trabaja normalmente con cintas de una pulgada. También se utiliza la expresión VTP que literalmente equivale a Video Tape Player (Reproductor de Video Cintas) y hace referencia a aquellos aparatos, por lo general económicos, que únicamente permiten la reproducción de documentos audiovisuales, pero no su grabación.

## **Formatos.**

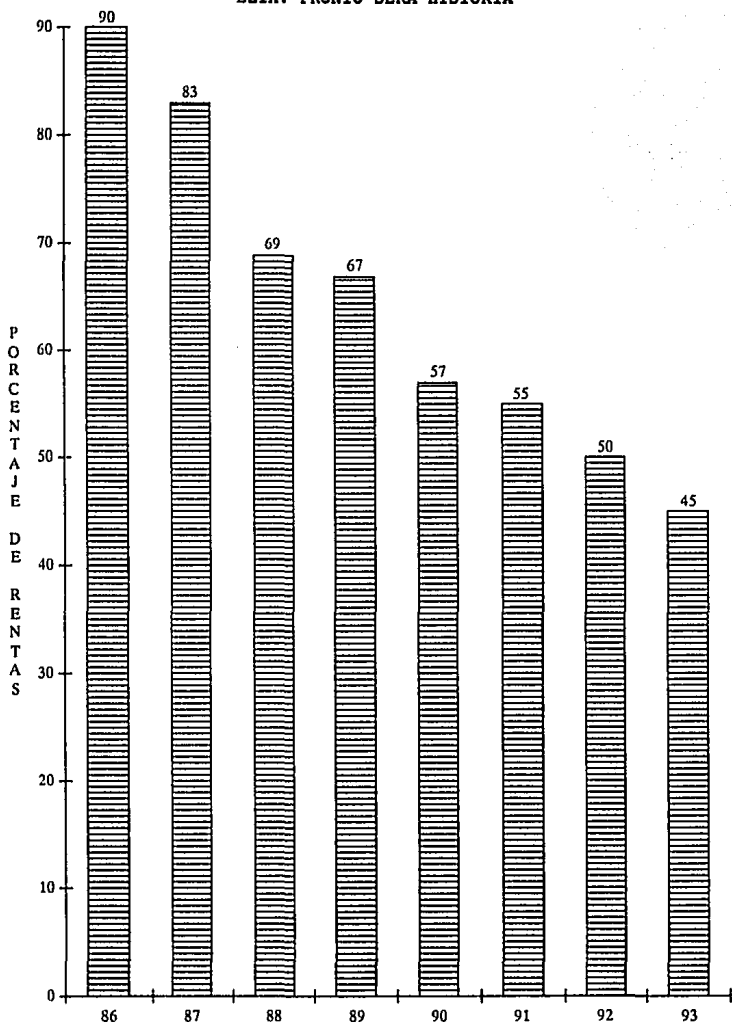
Las VCR's o videocassetteras en México pueden ser adquiridas tanto en formato VHS como Beta. Actualmente, el mercado nacional, aunque con algunas diferencias por zonas, se divide entre ambos formatos prácticamente al 50% cada uno.

"Las videocassetteras de formato VHS han incrementado sus ventas de un 20% del total de las realizadas en México en 1985 a un 65% del total de las ventas de videocassetteras en 1990." (2)

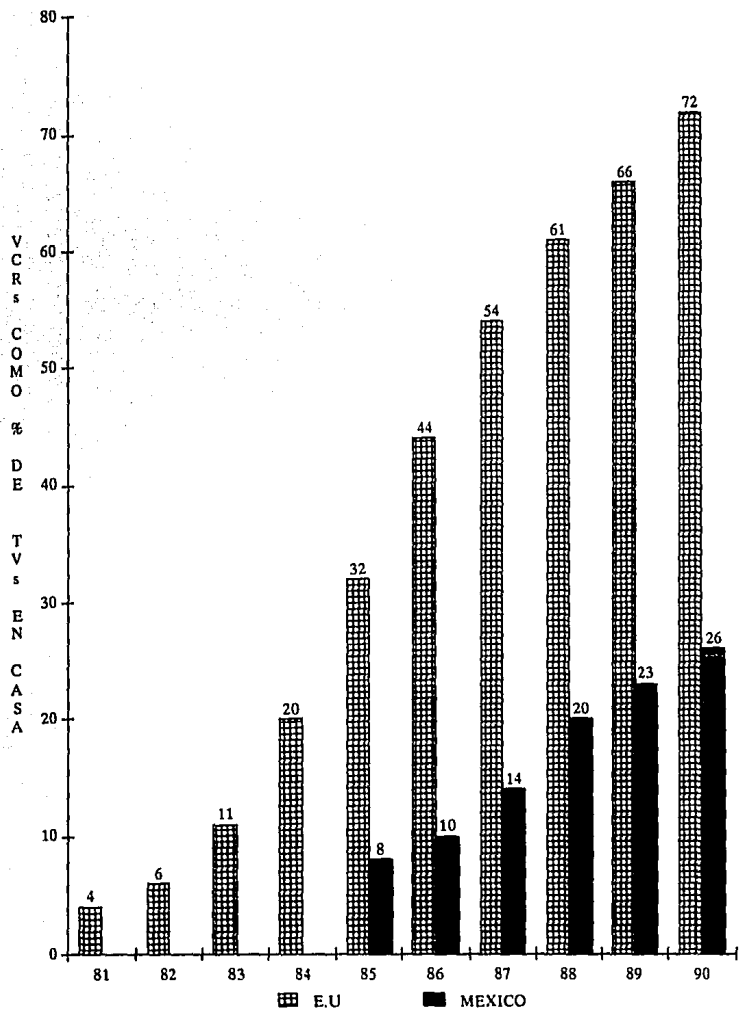
Se estima que el número de videocassetteras en formato VHS tenderá a aumentar en porción al porcentaje en un futuro previsible, principalmente como resultado de la percepción del consumidor acerca de una mayor disponibilidad de videocassettes en formato VHS.

Los datos antes mencionados, se muestran en las siguientes gráficas obtenidas del Prospecto de Colocación del Grupo Videovisa.

BETA: PRONTO SERA HISTORIA



### PENETRACION DE LA VIDEOCASETERA



"El formato VHS (Video Home System) fue creado por la compañía Victor Company of Japan (JVC). La lazada de la cinta alrededor del rodillo del cabezal tiene forma de M, de ahí viene la denominación de "carga M" (M-Loading)." (3)

Trabaja con una cinta de 1/2 pulgada, a una velocidad de 23.39 milímetros por segundo. De los formatos de videocassettes es el que posee mayor tamaño. Tiene tres velocidades de grabación: normal (standard play, SP), que es la más rápida; larga duración (long play, LP); y, duración extra (super long play, SLP). Con la cinta más larga disponible y la velocidad más lenta, el tiempo máximo de grabación es hasta de seis horas.

Entre los fabricantes de aparatos VHS, están: Aiwa, Akai, Blaupunkt, Bosch, Canon, Graetz, General Electrics, Hitachi, JVC, Kenwood, Magnafox, Mitsubichi, Nikon, Panasonic, Olympus, Orion, RCA, Saba, Sharp, Siemens, Telefunken.

El formato Beta fue creado por Sony (Japón) y trabaja con cintas de 1/2 pulgada y a menor velocidad (18.73 milímetros por segundo) si se compara con el VHS. "La cinta adopta la forma de U en su paso alrededor del rodillo del cabezal lector, de donde procede la denominación U-Matic. El vocablo Beta deriva del japonés Beta Kiroku y significa grabación ceñido-contra-ceñido." (4)

El formato Beta fue introducido primeramente en Norteamérica y de los videocassettes es el que tiene menor tamaño. En cuanto a sus

velocidades sólo tiene dos: rápida (BII) y lenta (BIII). Con la cinta más larga disponible y la velocidad más lenta, el tiempo máximo de grabación es nada más de cinco horas.

Los fabricantes de aparatos Beta, son: Bush, Fisher, NEC, Palladium, Sanyo, Tensai, Toshiba, Universum, Wega y por supuesto Sony.

Los sistemas Beta y VHS obtienen 240 líneas de resolución horizontal, las profesionales pueden llegar a más de 400 líneas. Además, tienen incluida una función -tracking- que permite el movimiento de las guías que llevan a la cinta a la posición correcta con respecto a las cabezas. La reproducción, por lo tanto, puede ser mejorada.

Desde que surgieron los formatos Beta y VHS, han dominado el mercado doméstico del video. Al mismo tiempo, los dos iniciarían una carrera tecnológica tendiente a ofrecer un producto más atractivo al consumidor.

La guerra tecnológica entre las compañías por el control de mercados, en cierto modo favorece al consumidor. La oferta de equipos mejorados a más bajo costo pone a disposición de un mayor número de personas los instrumentos que posibilitan una forma de expresión diferente. En esa lucha de mercado, las compañías impulsan los sistemas y equipos de su interés.

Un rasgo importante de la tecnología video, es su cambio continuo. De ahí que cada nuevo producto en poco tiempo se vuelva obsoleto. Esta condición está determinada fundamentalmente por la industria y los grandes consorcios de la electrónica.

Mientras al consumidor, que no quiere estar fuera de la revolución tecnológica, se le puedan seguir ofreciendo novedades, el futuro económico de las grandes corporaciones está garantizada.

Desde el punto de vista del software, más que hablar de video habría que hacerlo de videocintas o videocassettes, de videoprogramas o videogramas. Un videocassette es un estuche de plástico que incluye en su interior una videocinta, que es la que registra los videoprogramas. Conviene utilizar el término videocassette para distinguirlo del audiocassette o cintas de audio.

No existen términos para distinguir los programas de video en razón de su diferente procedencia: grabaciones originales, grabaciones de programas televisivos y grabaciones del cine o de las diapositivas. Estas diferencias tienen su importancia práctica, sobre todo en el caso del cine y de otros medios fotoquímicos de reproducción sobre pantalla grande. Los programas de video que se originan del trasvase a partir de otros soportes sufren un importante deterioro por la pérdida del contraste previsto inicialmente, por la disminución del tamaño de la pantalla y por la modificación del formato.

En la terminología videográfica, como ya se había mencionado, el prefijo video se utiliza para referirse al aparato, al soporte en forma de cassette y a los programas que se han registrado en el mismo; añadiéndose también a este término el fenómeno social que provoca su introducción en nuestra cultura.

"La tecnología video es un medio de comunicación y no un simple medio de emisión o de almacenamiento de imágenes generadas por otros medios, es decir, puede convertirse en un medio activo y participativo." (5)

El video tiene la capacidad del simple consumo de programas prefabricados hasta la creación de producir imágenes y de establecer un lenguaje, ritmos y tiempos propios.

El video no es un medio que surga para sustituir a otros medios, sino que se puede complementar y alternar para realizar producciones didácticas, artísticas, recreativas, culturales y de entretenimiento con nuevas características que permitan otra forma de expresión de ideas, al igual que aporten mayores beneficios y tengan gran influencia en el desarrollo de una sociedad.

"El video se convierte en una tecnología complementaria respecto a los medios de masas hegemónicas: el cine y la televisión. Esta alternativa se hace posible gracias a la específica configuración tecnológica del video, configuración que cristaliza en un uso

peculiar del código audiovisual y en unos planteamientos diferenciados respecto a su función social." (6)

Cine, televisión y video son tres medios audiovisuales que retratan a la vida del hombre, la realidad que nos rodea, y de distintas maneras han sido opciones comunicativas, puesto que reproducir la realidad ha sido una de las actividades primarias del hombre a través del tiempo que cada vez va adquiriendo más y mejores técnicas.

"Si definimos a la televisión como el sistema que permite la transmisión de imágenes a distancia y decimos que el video es el procedimiento que permite el almacenamiento de imágenes utilizando medios de naturaleza eléctrica y magnética, podemos definir al cine como el sistema de captación óptico-mecánico de imágenes en movimiento. Sobre éstas tres tecnologías se apoya la práctica totalidad del tráfico internacional de imágenes en movimiento." (7)

Pueden definirse una serie de elementos técnicos y expresivos que diferencian al video de las tecnologías del cine y la televisión. La tecnología del video como la televisión opera con un procedimiento electromagnético, a diferencia del cine que lo hace con un procedimiento fotoquímico.

Para la televisión, la cinta magnética constituye un medio para registrar, editar y transmitir imágenes. En cambio, para el video la cinta constituye un fin en sí mismo. Es decir, sin la cinta de video

la televisión puede funcionar, mientras que el video sin la de la televisión no existe.

El soporte de la imagen cinematográfica es una cinta de celuloide, una de cuyas caras está cubierta con una emulsión fotosensible. En cambio, el soporte de la imagen videográfica, es una cinta de cloruro de polivinil o poliéster con una emulsión magnética que está formada con pequeñas partículas de cristal de óxido de hierro o de dióxido de cromo.

La imagen videográfica puede borrarse y grabarse varias veces sobre una misma cinta magnética sin deterioro significativo (se calcula que hasta cincuenta veces). La imagen cinematográfica, al contrario, no puede recuperarse una vez que ha sido expuesta. Esto redundaría en una notable ventaja económica por parte del video y facilita extraordinariamente los trabajos de investigación y experimentación con el medio.

"Desde el punto de vista técnico y operacional, las novedades del video con respecto al cine, en la fase de producción, radican en la verificación inmediata del resultado de la grabación y en la posibilidad de borrado y de grabación de la cinta. En la fase de difusión, su novedad reside en la teledistribución descentralizada por cable hacia diferentes destinatarios separados entre sí. Y desde el punto de vista estético, la diferente textura de la imagen y en la labilidad de sus colores generados electrónicamente." (8)

El video y la televisión son esencialmente diferentes, ya que el primero es un medio de comunicación individual y grupal, en tanto que el segundo es un medio de comunicación de masas.

Inicialmente el video fue un auxiliar de la televisión, pero comenzó a desligarse de ésta cuando se produjo la comercialización a gran escala de las videocassetteras portátiles; entonces, se abrieron a esta tecnología, nuevas perspectivas de uso al surgir otros tipos de usuarios.

Ciertamente no se ha podido demostrar que el video sea anti-televisión porque siempre ha habido alguna relación entre los profesionales de uno y de otro campo y con frecuencia los creadores de video han idealizado a la televisión como medio para una difusión masiva y eficaz de su obra.

En ocasiones el público ha preferido la comodidad de ver películas en video a pesar de su inferior definición y tamaño, ya que esta tecnología a diferencia de lo que ocurre con la del cine y la televisión, resulta extraordinariamente accesible, flexible y funcional para el usuario.

La referencia de lo anterior se debe a que el espectador tiene la ventaja de manipular la imagen y el sonido con los controles de brillo, contraste, saturación del color y el volumen acústico; aparte de congelar la imagen, alterar la cadencia de paso de las imágenes, puede revisar un fragmento repitiéndolo cuantas veces lo desee, puede

saltar un fragmento que no quiera ver o puede detenerlo, todo esto manejandolo desde un control remoto. Al mismo tiempo que permite el almacenamiento y la conservación, ya que el cine como la televisión permiten sólo la captación y la transmisión.

A continuación se detallan algunas posibilidades operativas y estructurales del video, según Román Gubern, analizando de un modo sistemático las fases del proceso: (9)

### **1. Génesis y producción del mensaje.**

Las señales de entrada del sistema magnetoscópico pueden proceder de cinco fuentes distintas:

- a) De señales luminosas acústicas procedentes de una realidad física externa y audiovisible, que estimulen a la videocámara y al micrófono.
- b) De las señales audiovisuales procedentes de mensajes fotoquímicos fijos (fotografías) o móviles (cine), que estimulen al equipo de registro.
- c) De las señales eléctricas procedentes de un magnetoscópio alimentado con una cinta grabada.
- d) De las señales eléctricas procedentes de un televisor que esté recibiendo un mensaje audiovisual.
- e) De las señales eléctricas procedentes de un ordenador.

## **2. Naturaleza del mensaje emitido.**

El soporte físico del mensaje es una cinta plástica, flexible y resistente, recubierta de un óxido metálico (video-tape) que almacena por procedimiento magnético tres tipos de información:

- a) Señales de video.
- b) Señales de audio.
- c) Señales de sincronización.

Por su condición magnética, éstas señales son:

- borrables
- regrabables
- reproducibles sin necesidad de procesos de laboratorio
- conservables y reproducibles repetidamente

## **3. Modalidades de la transmisión del mensaje.**

El mensaje codificado circula entre el punto de emisión y el de recepción en forma de señales eléctricas:

- a) Por ondas electromagnéticas en el caso de la televisión aérea o hertziana (macrotelevisión). Esta modalidad puede potenciarse considerablemente con el uso de satélites de comunicaciones (megatelevisión).
- b) Por cable coaxial o por fibra óptica en el caso de circuito cerrado, conocido genéricamente como cablevisión.

En ambos casos, el mensaje es transmitido descompuesto en tres señales eléctricas independientes:

- la señal de video

- la señal de audio
- la señal de sincronización

#### **4. Recepción del mensaje.**

El mensaje irradiado y difundido por el punto de emisión puede desembocar en dos opciones técnicas:

a) La percepción audiovisual, o decodificación acústica y óptica del mensaje por medio de su conversión y síntesis electrónica en una pantalla fosforescente y un altavoz, a través de:

- un televisor
- una red de televisores
- un videoprojector sobre pantalla grande
- una red de videoprojectores sobre pantalla grande

b) La transcripción tecnológica del mensaje a otro soporte:

- a otra cinta magnética, mediante una videograbadora
- a película de cine

#### **5. Naturaleza del mensaje recibido por el destinatario.**

a) En relación con su uso, el mensaje recibido por el destinatario es físicamente conservable, repetible, reversible y borrable.

b) En relación con el eje cronológico, la información recibida puede ser:

- simultánea con su génesis.
- diferida, constituyendo un caso particular de tal categoría la repetición conseguida por instant replay.

c) En relación con el componente video, la estructura antinaturalista de la imagen recibida se define por las siguientes características

físicas, propias de la imagen televisiva de cuya matriz técnica deriva:

- Imagen bidimensional, que implica la abolición de la tercera dimensión, al convertir el espacio real situado ante la cámara en espacio virtual e icónico, estructurado según las leyes de la perspectiva central.

- Imagen delimitada o acotada por el marco del encuadre y el del tubo del televisor, de formato estandarizado.

- Imagen de estructura tramada, generada por el fotomosaico analizado electrónicamente.

- Imagen de escala versátil, que puede cubrir la gama desde el primer plano al plano general y sobre diferentes tamaños de pantallas.

- Imagen de gama cromática versátil, que puede alterar el matiz, el brillo y la saturación de los colores.

- Imagen de cadencia versátil, ya que permite el acelerado, el ralenti y la fijación de una imagen estática.

- Imagen de continuidad versátil, debida a la discontinuidad espacio-temporal que el editaje y el retroceso (o inversión de movimientos) hacen posible.

d) En relación con el componente audio, sus características físicas son:

- Distorsión acústica, inherente a la reproducción tecnológica del sonido.

- Discontinuidad sonora, posibilitada por el editaje de la cinta.

- Manipulación sonora, producida por las operaciones de mezclas (música, voz en off, efectos, etc.).

e) El antinaturalismo del mensaje audiovisual recibido, en tanto que incapacitado para reproducir con fidelidad íntegra la realidad audiovisible situada frente al equipo videocámara-micrófono, se completa con la abolición de los estímulos sensoriales no audiovisuales (olor, tacto, temperatura, etc.) asociados a la percepción del mensaje.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante tener presentes las condiciones del surgimiento y el desarrollo de la tecnología del video, para poder comprender y analizar sus ventajas y desventajas.

Por otra parte, el video desde el punto de vista técnico y comunicativo apenas comienza a conocerse, por lo que se encuentra en la búsqueda de un lenguaje propio adecuado a sus características, tratando de salir de los lineamientos establecidos por el cine y la televisión.

A pesar de que esta tecnología es de las que ha surgido más recientemente, comparándola con otros medios, promete un desarrollo muy amplio, ya que sus posibilidades expresivas, didácticas, científicas y comerciales son ilimitadas.

Con la aparición del video, el mercado de programas cambió bruscamente, hasta entonces, las salas de cine y la televisión habían sido los únicos compradores de programas. Los fabricantes de videocassettes empezaron a moverse en busca de los mejores programas

y así es como aseguraron el acceso a los archivos de las grandes empresas cinematográficas.

El video, aunque poco tiempo tiene de haberse introducido como fuente de entretenimiento, en México ocupa en la actualidad el onceavo lugar a nivel mundial en renta de video, ya que para la sociedad actual, "...una manera práctica de tener acceso a una gran variedad de videocassettes, a fin de poder renovar su programa doméstico de pasatiempos, espectáculos y enseñanzas es hacerse socio de un videoclub." (10)

En la siguiente tabla se observa el lugar que ocupan los veinte principales países en el mercado mundial del video. Esta información se obtuvo de la revista de publicidad y mercadotecnia ADCEbra.

## MERCADO MUNDIAL DEL VIDEO

1 ESTADOS UNIDOS  
2 JAPON  
3 REINO UNIDO  
4 CANADA  
5 FRANCIA  
6 ALEMANIA  
7 ESPAÑA  
8 AUSTRALIA  
9 ITALIA  
10 BRASIL

11 MEXICO  
12 SUECIA  
13 PAISES BAJOS  
14 COREA DEL SUR  
15 NORUEGA  
16 BELGICA  
17 FINLANDIA  
18 ARGENTINA  
19 SUDAFRICA  
20 TAIWAN

## Conclusiones.

En este capítulo introductorio, se pretenden conocer las definiciones más comunes del video. Se puede hablar de video al referirse a los aparatos, como a los programas o al medio en sí.

El video como medio de comunicación posee ventajas que otros medios no tienen y por el hecho de no ser todavía muy conocido no se le ha explotado debidamente, la mayoría de los usuarios le dan un uso rutinario y limitado.

Siempre se encuentra relación del video con el cine y la televisión, pero de las ventajas que se mencionaban anteriormente encontramos que mientras el cine utiliza una cinta con procedimiento fotoquímico como la fotografía y tiene que esperar su revelado, el video cuenta con una cinta electromagnética que es más simple y permite borrar y regrabar varias veces aparte de verificar los resultados de inmediato; en cuanto a la televisión, el video puede realizar también producciones de investigación, artísticas, de enseñanza, pero con la ventaja de que se pueden almacenar y editar.

En la actualidad la mayoría reconoce al video como medio de diversión y entretenimiento, para ver cine en casa, y es por esto que se ha incrementado la demanda de videocassetteras y videocassettes en sus diferentes formatos (Beta y VHS), creciendo de igual manera la

competitividad entre los fabricantes y beneficiando al consumidor manteniéndolo más actualizado en cuanto a las últimas novedades tecnológicas y permitiéndole adquirirlas a costos más accesibles.

NOTAS:

- (1) Benítez Bribiesca, Luis. "Contra la televisión", La Jornada Semanal, p. 33.
- (2) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de colocación del Grupo Videovisa, p. 9.
- (3) Ratzke, Dietrich. Manual de los nuevos medios, p. 199.
- (4) Op cit., p. 200.
- (5) Figueroa Daza, Jaime y Velia Hernández Rojas. [Tesis] El video en el Distrito Federal: Hacia una trayectoria, p. 25.
- (6) Ferrés, Joan y Bartolomé, Antonio. El video, p. 9.
- (7) Martínez Abadía, José. Introducción a la tecnología audiovisual, p. 157.
- (8) Gubern, Román. La mirada opulenta, p. 384.
- (9) Op cit., p. 386.
- (10) Grosswirth, Marvin. El video en casa, p. 98.

## CAPITULO II

### "SURGIMIENTO DEL VIDEOCLUB EN MEXICO.

#### CASO PRACTICO: GRUPO VIDEOVISA"

##### **Antecedentes Generales.**

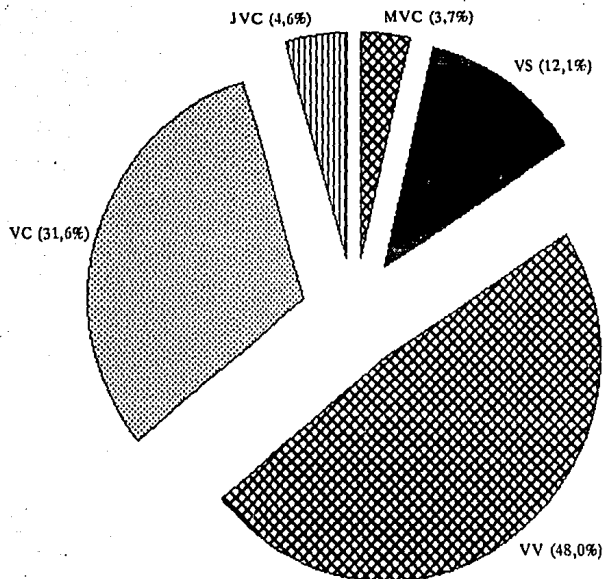
Grupo Videovisa, es una compañía de video que opera en México la cadena más grande de tiendas de renta de video (videoclubes). Además, cuenta con los derechos exclusivos para el mercado de video en México, por medio de contratos con los principales estudios cinematográficos, tanto nacionales como extranjeros, fabrica videocassettes vírgenes, duplica y distribuye videocassettes pregrabados para renta y venta al consumidor final, por medio de su sistema de tiendas por franquicia, así como a videoclubes independientes y tiendas departamentales.

Videocentro, subsidiaria de la compañía, opera la cadena más grande de videoclubes, con un total de 1,740 tiendas que cuentan con franquicias localizadas en toda la República Mexicana, con 2 millones de socios y un inventario de 5.4 millones de videocassettes, que comprenden 3,800 títulos. "El sistema de tiendas por franquicia tiene una participación del 20% del número total de videoclubes en México,

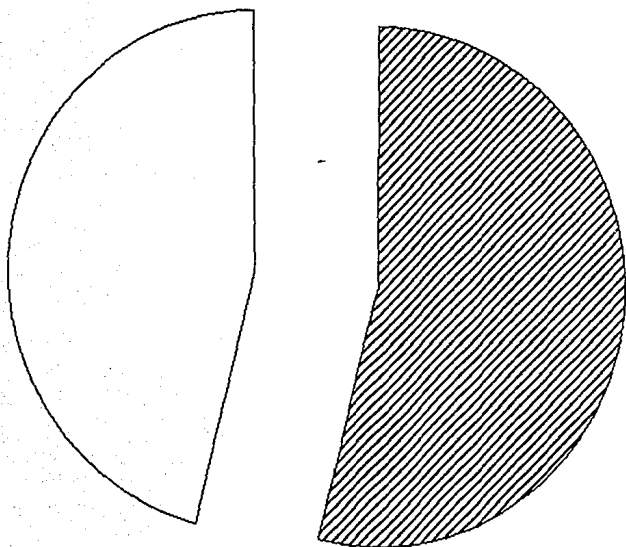
pero representa un 54% del ingreso total por la renta de videocassettes en el país." (1)

Las siguientes gráficas muestran el porcentaje de cada tipo de tienda que participa dentro del Grupo Videovisa y el ingreso que representa a nivel nacional comparado con videoclubes independientes. Esta información se obtuvo del Informe Anual 1992 del Grupo Videovisa.

20% EN PUNTOS DE VENTA



PERO 54% EN INGRESOS POR RENTAS



La compañía otorga franquicias a los videoclubes las cuales son de cinco tipos, cada uno orientado a diferentes segmentos del mercado de renta de video: Macrovideocentro, Jumbo Videocentro, Videocentro, Videosistema y Videovisión.

Videovisa y Videoamérica, subsidiarias de la compañía, adquirieron licencias exclusivas para la distribución de películas de videocassettes en México de los más importantes estudios cinematográficos de los Estados Unidos por medio de sus compañías de videos afiliados, incluyendo Warner Bros., Walt Disney Studios, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Orion Pictures, Tri-Star Pictures, Carolco, MGM/UA- Pathe, Columbia Pictures, Paramount Pictures y Universal Studios, así como de los principales productores tanto de México como del extranjero.

Videovisa también duplica videocassettes pregrabados los cuales son proporcionados a los videoclubes que cuentan con franquicia de la compañía o son vendidos a videoclubes independientes. Las ventas a videoclubes independientes realizadas por Videovisa, representan un 60% del total de las compras de videocassettes pregrabados llevadas a cabo por tiendas independientes.

Galavideo, subsidiaria de la compañía, principalmente fabrica y vende videocassettes vírgenes, asimismo distribuye videos para su venta directa al consumidor final.

# Grupo Videovisa

## Videocentro

\*Opera un sistema de 1,740 tiendas de renta de videocassettes a través de franquicias, las cuales son de cinco tipos, cada una diseñada para obtener a un segmento diferente de mercado.\*\*

\*Tiene 5.4 millones de videocassettes en el sistema y un proceso de renovación de inventario y de intercambio de material entre tiendas.

## Videovisa

\*Cuenta con licencia exclusiva para distribuir películas en videocassettes en México de los principales estudios norteamericanos y mexicanos y otros estudios internacionales.

\*Duplica videocassettes pregrabados para su venta a 7,000 tiendas de renta de video independientes (a través de distribuidores), y para su distribución a Videocentro.

## Videoamérica

\*Tiene la exclusiva para distribuir películas en videocassettes en México de la división "Home Video" que pertenece a los estudios Buena Vista de Walt Disney.

## Galavideo

\* Fabrica y vende videocassettes vírgenes a profesionales y consumidores en México.

\* Comercializa en el país la serie de videocassettes de National Geographic, algunos de Walt Disney y otros de tipo histórico, musical y noticioso.

\*\* TIPO DE TIENDA

Nº DE TIENDAS  
al 31 de Dic. de 1992

Macrovideocentro	65
Jumbo Videocentro	80
Videocentro	550
Videosistema	210
Videovisión	835

## Constitución del Grupo Videovisa.

El Grupo Videovisa se constituyó como Sociedad Anónima de Capital Variable, mediante la escritura número veintiocho mil novecientos veinticinco, ante el Licenciado Manuel Enrique Oliveros Lara, Notario Público número cien, del Distrito Federal, con previo permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores (permiso número cuarenta y nueve mil ochocientos veinte).

De acuerdo con el acta constitutiva, el Grupo Videovisa se creó como Sociedad Anónima Mercantil y su denominación legal es "Grupo Videovisa, S.A. de C.V."

El objeto social de esta sociedad es la de promover, organizar y administrar sociedades mercantiles o civiles; así como celebrar contratos de sociedad o asociación con personas físicas o morales y adquirir por cualquier título legal de acciones, intereses o participaciones en otras sociedades mercantiles o civiles, o sea en el momento de la constitución de dichas sociedades o en uno posterior; así como enajenar, traspasar tales acciones, intereses, participaciones o los derechos derivados de los mismos. Asimismo, la duración de la sociedad es de noventa y nueve años. El domicilio de la sociedad es la ciudad de México; sin embargo, la sociedad podrá establecer agencias, sucursales, oficinas, instalaciones y cualesquiera otras dependencias en cualquier lugar de la República

Mexicana o del extranjero y someterse a domicilios convencionales, sin que se entienda cambiado por ello su domicilio social.

La sociedad se constituyó conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos. Los accionistas extranjeros actuales o futuros están obligados formalmente ante la Secretaría de Relaciones Exteriores a considerarse como nacionales respecto de las acciones de la sociedad que adquieran o de que sean titulares, así como de los bienes, derechos concesiones, participaciones o intereses de que sea titular esta sociedad o bien de los derechos y obligaciones que derivan de los contratos en que la sociedad sea parte con autoridades mexicanas, y a no invocar por lo mismo la protección de sus gobiernos, bajo la pena en caso contrario de perder en beneficio de la Nación las participaciones que hubieren adquirido.

El capital de la sociedad es variable, sus acciones son comunes y están representadas por títulos nominativos sin expresión de valor nominal, que confieren a sus tenedores los mismos derechos y obligaciones, salvo el derecho de retiro, que corresponde sólo a los tenedores de acciones representativas del capital variable.

El capital mínimo o fijo, sin derecho a retiro, totalmente suscrito y pagado, con que se constituyó fue de cincuenta mil acciones. (2)

## **Relación con Televisa.**

Televisa, "...la cadena de televisión más grande de México, es propietaria y opera tres estaciones a nivel nacional de televisión en México, así como una estación que transmite en la zona metropolitana de la ciudad de México. Televisa también es propietaria de 182 estaciones de televisión y proporciona programación para un total de 223 estaciones de televisión en todo el país. Es también el productor número uno en el mundo en programación para televisión en español la cual se vende en 45 países." (3)

Esta empresa está dedicada a muchos negocios, entre los que se incluyen estaciones de radio, televisión por cable, producciones de cine y teatro, discos, doblaje y subtítulo al español para películas, eventos deportivos y otras programaciones.

En 1990, Televisa desinvertió en varios negocios y como resultado algunas compañías afiliadas fueron adquiridas por los entonces accionistas de Televisa. Como parte de esta reestructuración, se formó Grupo Videovisa, S.A. de C.V.

A pesar de que las operaciones de la compañía ya no son propiedad de Televisa, existen operaciones intercompañías entre ambas. "Los accionistas del Grupo Videovisa son todos accionistas importantes de Televisa. Los señores Emilio Azcárraga Milmo, Alejandro Burrillo Azcárraga, José Antonio Cañedo White y Guillermo

Cañedo White, son miembros del Consejo de Administración de Televisa; el Presidente de la compañía, Sr. Justino Compeán, es también Presidente de una compañía afiliada de Televisa. Emilio Azcárraga Milmo, Alejandro Burrillo Azcárraga, José Antonio Cañedo White y Guillermo Cañedo White, son propietarios del 57.5% de las acciones de Televisa y miembros de sus familias son propietarios de un 32.5% de las acciones de dicha compañía." (4)

Televisa proporciona al Grupo Videovisa diversas oportunidades de publicidad tanto en medios impresos como en la radio a precios substanciales menores. Una parte importante de los videocassettes pregrabados de la compañía se producen en instalaciones propiedad de una empresa afiliada a Televisa y las instalaciones de producción de la compañía misma se rentan a Televisa (por debajo de las tarifas del mercado). Los servicios de subtítulo y de doblaje los llevan a cabo otras empresas afiliadas a Televisa.

#### **Franquicias.**

Grupo Videovisa utiliza contratos para otorgar franquicias a cada uno de los cinco tipos de videoclubes. Todos los contratos con la compañía establecen los términos y condiciones relevantes relacionados con la operación de ésta, incluyendo pagos, requisitos que deben cumplir los propietarios para operar sus negocios de conformidad con las normas establecidas y servicios a ser prestados como apoyo a cada propietario de una franquicia.

Los términos de los contratos de franquicia Videosistema, están sujetos a mayores negociaciones que los otorgados a los otros tipos de franquicia.

En el caso de las franquicias de Macrovideocentro, Jumbo Videocentro, Videocentro y Videosistema, la compañía recibe el 50% de todos los ingresos brutos por concepto de renta captados por la franquicia y el 75% de todas las cuotas de membresía pagadas por el cliente para convertirse en socio del videoclub de una tienda. En las tiendas Videosistema se cobran cuotas de membresía y con frecuencia dichas cuotas son tomadas como oferta promocional en las Macro Tiendas, los Videocentros y en tiendas Videovisión. Se les solicita a los socios del videoclub un depósito de seguridad a través de la firma de un pagaré de tarjeta de crédito. Los titulares de la franquicia (excluyendo a los de Videovisión) tienen que reportar sus ingresos provenientes de las rentas de videocassettes y depositar semanalmente la parte correspondiente en una cuenta de cheques previamente designada.

La compañía mantiene equipos de auditoría para verificar las rentas reportadas por las tiendas con franquicia. Todos los ingresos provenientes de la venta de otras mercancías y artículos promocionales en las tiendas con franquicia de la compañía son para los titulares de las franquicias.

Cada adquirente de una franquicia tiene que pagar a la compañía una cuota no reembolsable para poder abrir una tienda de renta de

video. Las cuotas son de 150,000 dólares por Macrovideocentro, 23,000 dólares por Videocentro y Videosistema y 7,400 dólares por Videovisión (cada titular de franquicia tiene también que pagar el 15% del Impuesto al Valor Agregado). La compañía selecciona a los solicitantes de franquicia mediante referencias personales, bancarias y crediticias, como veremos más adelante.

En el modelo de franquicia se establece que la compañía proporcionará servicios de apoyo a los propietarios, los cuales incluyen publicidad nacional y local en televisión, radio, impresa y en exteriores, asesoría en mercadotecnia, capacitación, material publicitario en el punto de venta, sorteos y otras promociones. Asimismo se proporcionará consultoría con respecto a la operación de las tiendas, tales como sistemas computarizados de control de inventarios en el punto de venta. Además, es política de la compañía el proporcionar asesoría a ciertos titulares de franquicia (casi siempre a propietarios ya existentes que desean cubrir otro mercado) para asesorarlos en el financiamiento de nuevas tiendas.

Con objeto de impulsar aún más el desarrollo de la red de tiendas, especialmente Macrovideocentro, el Grupo negoció importantes apoyos operados por la banca comercial, especialmente Bancomer y Banco Nacional de Comercio Interior (BNCI).

Los créditos básicos que permiten al afiliado cubrir el costo de la franquicia, remodelar el local e instalar mobiliario y equipo, se

ofrecen a tasas preferenciales con base en el fondo de Nacional Financiera y constituyen una ventaja más del paquete de franquicias.

"Durante 1992, se otorgaron 21 créditos de este tipo, están en proceso de acreditación otras siete operaciones y por iniciar trámites varias más, con lo que se apoya sólidamente el programa de apertura de nuevas tiendas." (5)

Se han negociado también condiciones para la adquisición de terrenos y construcciones de locales, así como para el financiamiento de las unidades Jumbo; todo ello permite cubrir un aspecto esencial del desarrollo del negocio.

"Las negociaciones con instituciones bancarias lleva al Grupo al lanzamiento de la tarjeta de crédito Videocentro-Banamex para los propietarios de videoclubes afiliados y para el público en general. Esta tarjeta, que se inscribe dentro de los instrumentos crediticios conocidos como tarjeta de afinidad, fue diseñada con el propósito de fortalecer la comercialización de los productos mediante promociones exclusivas para los tarjetahabientes." (6)

La compañía patrocina seminarios regionales trimestrales y convenciones anuales para titulares de franquicias y gerentes de tiendas en los cuales se imparten programas educacionales sobre ventas, mercadotecnia y otros temas importantes. Estos seminarios y convenciones incluyen con frecuencia a representantes de los principales estudios de cine de Estados Unidos y México.

También produce y distribuye un boletín mensual a las tiendas con información sobre temas tales como mercadotecnia, nuevos estrenos y tecnología. Por otro lado, la empresa realiza esfuerzos considerables en mercadotecnia y publicidad, los cuales benefician a la compañía como a los titulares.

La compañía tiene a su servicio a un ejecutivo superior por cada 30 o 40 franquicias, quien visita cada una de las tiendas bajo su responsabilidad por lo menos una vez al mes, atiende las quejas y trata de satisfacer las necesidades de cada propietario. Ha mantenido excelentes relaciones con todos los tenedores de franquicias durante los años que lleva en operación.

A excepción de los Macrovideocentro, Videovisa no concede a los titulares un territorio exclusivo. Como política general, si la compañía considera que en una zona geográfica determinada es necesaria una tienda y ya existe otra en esa zona, a éste se le ofrece la oportunidad de adquirir la nueva franquicia. Si el propietario de la franquicia ya existente no acepta la oferta, la compañía otorgará la nueva franquicia a otro inversionista. Los contratos para los Macrovideocentro, establecen territorios exclusivos sobre la base de tienda por tienda, cuya dimensión depende principalmente de densidad de población de la zona circundante a la Macro Tienda.

De conformidad con los modelos de contrato de franquicia, cuando su titular desea vender sus derechos, debe primero ofrecerlos a la empresa para que a su vez lo ceda a otro interesado. En caso de que la compañía no ejerza la opción, el titular puede cederla a cualquier tercero que haya sido aprobado por la empresa.

Los modelos de contrato para Videocentro y Videovisión son por tiempo indefinido y pueden darse por terminados por cualquiera de las partes sin causa alguna mediante notificación con 90 y 30 días de anticipación respectivamente. Los modelos de contrato para Videosistema, son por un plazo mínimo de 2 años, concluido el cual es por tiempo indefinido y cualquiera de las partes lo puede dar por concluido mediante notificación con 30 días de anticipación. Los modelos de contrato para Macrovideocentro son por un plazo mínimo de 10 años. "...Desde 1985, la compañía ha dado por terminado un total de cinco contratos de franquicia y ningún contrato ha sido cancelado por su titular." (7)

#### **Requisitos para otorgar franquicias.**

##### **a) Macrovideocentro.**

1. Contar con una solvencia para una inversión de 400 mil dólares.
2. Local con 400 metros cuadrados como mínimo, con 20 a 25 cajones de estacionamiento y una altura mínima de 3.25 m.
3. La autorización del local está sujeta a una inspección.
4. El contrato del local deberá tener vigencia por cinco años.

5. Entregar la solicitud de franquicia junto con plano de localización del local propuesto.

#### **Operación.**

Al ser aprobado el local, el afiliado deberá:

- Constituirse como Sociedad Anónima de Capital Variable.
- Traer cartas de recomendación comerciales y bancarias.
- Sacar todos los permisos comerciales y fiscales, copia de alta de Hacienda para poder operar un videoclub. Todos los gastos administrativos y operativos del local corren por cuenta del afiliado.
- Videocentro, fijará los precios en rentas y membresías, así como las promociones a nivel nacional.
- El inventario inicial es de 10 000 videocassettes.
- El afiliado tendrá acceso al sistema video canje a través de almacenes regionales.
- Todos los productos que se exhiban y/o vendan en un Macrovideocentro deberán ser previamente autorizados por Videocentro.
- El afiliado podrá rentar dentro del Macrovideocentro cartuchos de videojuegos (Nintendo y Sega), así como vender sus accesorios y equipos, generando así otra fuente de ingresos.

#### **Seguro.**

- Todos los videocassettes de Videocentro están asegurados dentro de los locales, contra cualquier siniestro (robo, incendio, terremoto).
- El afiliado pagará una prima anual por la póliza de seguros.

- El local deberá contar con un mínimo de sistemas de seguridad (alarma), para que la compañía aseguradora cubra el importe de los videocassettes, en caso de cualquier siniestro.

#### **Publicidad.**

Videocentro permanentemente tendrá publicidad en televisión, radio y prensa a nivel nacional.

#### **Capacitación.**

El afiliado recibirá capacitación profesional en el manejo del negocio y apoyo integral, que significa la experiencia de los ejecutivos y el personal de Grupo Videovisa.

#### **b) Videocentro.**

1. Local de 100 metros cuadrados (como mínimo y sujeto a una inspección).
2. Conservar una distancia en la cual no se cree un conflicto territorial con algún videoclub de la misma cadena.

#### **Operación.**

1. Al ser aprobado el local, el afiliado deberá:
  - Constituirse como Sociedad Anónima de Capital Variable.
  - Traer cartas de recomendación comerciales y bancarias.
  - Acondicionar el local.
  - Sacar todos los permisos comerciales y fiscales y copia de alta en Hacienda para poder operar un videoclub. Todos los gastos

administrativos y operativos del local corren por cuenta del afiliado.

- Firmar un convenio de afiliación con Videocentro.

2. El afiliado pagará la franquicia:

- El pago será en una sola exhibición.

- El pago podrá ser en dólares o su equivalente en moneda nacional al tipo del cambio del día que se cierre la operación.

3. Para iniciar operaciones, Videocentro entregará los videocassettes correspondientes (mínimo 3 000) a la franquicia que se haya adquirido (los videocassettes siempre son propiedad de Videocentro).

4. Para la entrega del paquete inicial bajo una segunda inspección de imagen corporativa el afiliado deberá proporcionar con 30 días de anticipación a la fecha que tenga programada la apertura, dirección exacta, copia del acta constitutiva, comprobante de pago de la franquicia y mezcla deseada en Beta y VHS.

5. El incremento del stock inicial, se hará mensualmente en proporción de los ingresos que represente este Videocentro a la empresa, ya que semanalmente nos liquidará el 50% del ingreso bruto sobre las rentas y el 75% en inscripciones.

6. Videocentro fijará los precios en rentas y membresías, así como las promociones a nivel nacional.

- Todos los productos que se exhiban y/o vendan en un Videocentro deberán ser previamente autorizados por Videocentro.

- Dentro del Videocentro se rentan cartuchos de videojuegos (Sega y Nintendo), así como sus accesorios y equipo, con lo cual, se genera otra fuente de ingresos.

#### **Seguro.**

1. Todos los videocassettes de Videocentro están asegurados dentro de los locales, contra cualquier siniestro (robo, asalto, incendio, terremotos, etc.).

2. El afiliado pagará una prima anual, por la póliza de seguro.

3. El local deberá contar con un mínimo de sistema de seguridad (alarma) para que la compañía aseguradora cubra el importe de los videocassettes en caso de cualquier siniestro.

4. Recomendación de seguro contra activos.

NOTA. Todos los videocassettes que el afiliado rente, será bajo su responsabilidad.

#### **Publicidad.**

Videocentro permanentemente tendrá publicidad en televisión, radio y prensa a nivel nacional.

#### **Imagen Corporativa.**

- Bandera de 0.90 x 0.90.

- Marquesina de 3.66 x 0.90 metros.

- Videoboutique (artículos promocionales).

- Mobiliario para exhibición de películas.

- 1,500 fundas para exhibición de portadas.
- Franquicia videojuegos.
- Computadora, curso, instalación y programa.
- Papelería paquete inicial.

c) Videovisión.

1. Local de 80 metros cuadrados (como mínimo y sujeto a inspección).
2. Conservar una distancia en la cual no se cree un conflicto territorial con algún videoclub de nuestra cadena.
3. Aprobar la inscripción.

**Procedimientos.**

1. Una vez indicado el local, Videocentro hace la inspección del mismo, para checar físicamente que cumpla con las políticas y requisitos comerciales de la empresa.
2. En el momento de ser aprobado el local el afiliado deberá hacer lo siguiente:
  - Traer cartas de recomendación comerciales y bancarias.
  - Pagar la concesión que incluye 1,000 cassettes (25% nuevo y 75% catálogo).
  - El pago será en una sola exhibición. El pago podrá ser en dólares o su equivalente en moneda nacional, al tipo de cambio del día que se cierre la operación.
  - Pagar prima de seguro anual de los videocassettes. Recomendación seguro contra activos.

- Instalar alarma en local.
- Firmar el convenio de afiliación con Videocentro.
- Sacar todos los permisos correspondientes para poder operar un videoclub (todos los gastos operativos y administrativos del local corren por cuenta del afiliado).
- Para la entrega del paquete inicial, el afiliado deberá sugerir la mezcla deseada en Beta y VHS. Todos los videocassettes son propiedad de Videocentro.

3. El afiliado estará obligado a adquirir mensualmente un paquete Plus-40 como mínimo.

Tipo de paquete	No. de cassettes
Plus-40	30 de catálogo y 10 de estreno
Plus 10*	10 de estreno

\* Este paquete se vende siempre y cuando haya adquirido el paquete básico Plus-40 correspondiente al mes. Una vez adquiridos estos dos paquetes se podrán adquirir también películas de estreno de manera individual.

NOTA: En caso de transcurrir dos meses sin comprar el paquete obligatorio mensual, se dará por cancelada la concesión, teniendo que devolver el material a Videocentro, sin ningún reembolso de la franquicia.

### **Publicidad.**

Videocentro permanentemente tendrá publicidad en televisión, radio y prensa a nivel nacional.

### **Videojuegos.**

Consiste en rentar dentro del Videovisión cartucho de videojuegos (Sega y Nintendo), así como vender sus accesorios y equipo, con lo cual, generamos otra fuente de ingresos.

### **Imagen Corporativa.**

- Bandera de 0.90 x 0.90.
- Marquesina de 2.44 x 0.90 metros.
- Videoboutique (artículos promocionales).
- Mobiliario para exhibición de películas.
- 1,500 fundas para exhibición de portadas.
- Franquicia de videojuegos.
- Papelería de paquete inicial.
- Computadora, curso, instalación y programa.

## Conclusiones.

La empresa Videovisa aparece en nuestro país en el momento propicio en el que el mercado de video se está desarrollando más rápidamente pero de una manera desorganizada. Los videos que se podían adquirir en los videoclubes independientes eran títulos que habían salido en cartelera algunos años antes o que no se conocían ni los actores.

Los videoclubes independientes no contaban con publicidad ni en radio ni en televisión, en algunas ocasiones repartían volantes en las calles o salían desplegados en algunos periódicos. En cambio Videovisa, que surge con el respaldo de una empresa como Televisa, ya trae consigo una estrategia de publicidad y de competitividad, imponiendo sus propias políticas para que establecimientos pequeños se afiliaran a ellos o desaparecieran.

Cuando aparece Videovisa toma el patrón de la imagen de tiendas dedicadas también a la renta de video ubicadas en los Estados Unidos, como es el caso de Blockbuster, que maneja grandes cantidades de videos de estrenos que en ese mismo año se vieron en cartelera, en establecimientos con tecnologías muy avanzadas mejorando servicio y calidad.

En cuanto a las franquicias que se otorgan, Videovisa facilita para obtener a los interesados, créditos si es que no cuentan con el capital necesario. Esta es una ventaja tanto para la empresa como para los poseedores de franquicias, ya que por una parte el número de tiendas va aumentando y a los propietarios de estas franquicias les dan la oportunidad de irse actualizando y capacitando con nuevos adelantos técnicos para sus propios establecimientos.

**NOTAS:**

- (1) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación del Grupo Videovisa, p. 1.
- (2) Acta Constitutiva del Grupo Videovisa.
- (3) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación del Grupo Videovisa, p. 28
- (4) Op cit., p. 29.
- (5) Bolsa Mexicana de Valores. Informe anual 1992 del Grupo Videovisa, p. 15.
- (6) Op cit., p. 15.
- (7) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación del Grupo Videovisa, p. 18.

### CAPITULO III

#### "INTEGRACION DEL GRUPO VIDEOVISA AL MERCADO DE VIDEO"

##### Origen.

Actualmente, el mercado de video en México se caracteriza por tener un nivel de penetración más bajo en lo que se refiere a videocassetteras en relación con el de los Estados Unidos y otros mercados más desarrollados.

"El 93% de los 14.7 millones de hogares en México cuentan por lo menos con una televisión y el 33%, o sea 4.5 millones de ellos poseen una videocassette. Por consiguiente, el mercado potencial de productos de video en México consiste en 9.2 millones de hogares que cuentan con televisión más no con una videocassette." (1)

La siguiente tabla representa el nivel de penetración en el mercado de videocassetteras de 1981 a 1990, tanto en el mercado mexicano como en el estadounidense.

**Mercado Mexicano****Mercado Estadounidense**

Al 31 de Dic.	Hogares con T.V.	Hogares con VCR	Hogares con VCR como % de Hogares con T.V.	Hogares con T.V.	Hogares con VCR	Hogares con VCR como % de Hogares con T.V.
	(millones)			(millones)		
1981	---	---	---	81.5	3.3	4.0
1982	---	---	---	83.3	5.3	6.4
1983	---	---	---	83.8	9.4	11.2
1984	---	---	---	84.9	16.9	19.9
1985	11.8	0.95	8.0	85.9	27.5	32.1
1986	12.0	1.22	10.2	87.4	38.1	43.6
1987	12.4	1.77	14.3	88.6	47.6	53.7
1988	12.7	2.52	19.8	90.4	55.3	61.2
1989	13.1	3.01	23.0	92.1	61.1	66.3
1990	13.3	3.70	27.8	93.1	67.2	72.2

FUENTE: La información relativa al mercado mexicano se obtuvo de material procedente del Instituto de Investigación de la Comunicación bajo el título "El Mercado del Video en México", así como de otras publicaciones. La información del mercado de los Estados Unidos contenida en el título "El mercado del Video en México", se basa en material obtenido de Paul Kagan Associates Inc.

La penetración del mercado de videocassetteras en México se ha incrementado en un 310% desde 1985. Este crecimiento, se ha debido principalmente a las reducciones en el precio promedio de los aparatos, así como a incrementos en el ingreso disponible de los consumidores.

Actualmente, las videocassetteras en México pueden ser adquiridas hasta en un precio de aproximadamente \$ 800,000 pesos (incluido el 10% del Impuesto al Valor Agregado), lo cual representa una disminución del 73% a pesos constantes del precio más bajo en 1986.

"La penetración en el mercado de las videocassetteras en los hogares mexicanos equipados con televisión, llegó a un 37% para 1992 y se espera que alcance un 41% para 1993, en la medida que el nivel de ingreso disponible per cápita se haya incrementado en el país."

(2)

Se estima que los cambios de la estructura demográfica de México influirán en este crecimiento de las ventas, ya que 70% de la población mexicana tiene menos de 30 años y es probable que muchas de estas personas formen nuevos hogares dentro de la próxima década, adquiriendo así televisores y videocassetteras.

Adicionalmente se espera que con la firma del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, el mercado nacional de video se verá indirectamente beneficiado, por la disminución de

los precios de las videocassetteras y televisores, así como por el mejoramiento de la economía mexicana y el aumento de los niveles de ingreso disponible. Se considera que la expansión indirecta del mercado de video en México se da a través de la publicidad de la venta de videocassetteras en televisión, radio y anuncios impresos, los cuales enfatizan el concepto de -entretenimiento familiar- por medio de la renta de videocassettes.

El mercado mexicano de películas grabadas en videocassettes es principalmente de renta. "El tamaño total del mercado de renta de videocassettes en México y Estados Unidos era de \$ 438,000 millones de pesos (146 millones de dólares) y \$ 22.9 billones de pesos (7.6 millones de dólares) respectivamente, en 1990. En contraste, el tamaño total del mercado de videocassettes para venta final al consumidor era de \$ 6,000 millones de pesos (2 millones de dólares) y \$ 8.1 billones de pesos (2,700 millones de dólares) respectivamente en 1990." (3)

La siguiente tabla muestra la comparación entre las ventas de videos pregrabados destinados para la venta contra los destinatarios para renta del consumidor final, por los periodos indicados tanto en México como en los Estados Unidos. La información de esta tabla se obtuvo del Prospecto de Colocación del Grupo Videovisa.

**México**

---

Renta de  
videocassettes  
pregrabados

Venta de  
videocassettes  
pregrabados

(millones de dólares)

---

1985	45	---
1986	55	---
1987	65	---
1988	102	0.5
1989	130	1.0
1990	146	2.0

**Estados Unidos**

---

Renta de  
videocassettes  
pregrabados

Venta de  
videocassettes  
pregrabados

(millones de dólares)

---

2,911	656
4,175	854
5,250	1,109
6,371	1,589
7,057	2,229
7,617	2,699

"El porcentaje de los videocassettes rentados en formato VHS en las tiendas con franquicia, aumentó de un 10% en 1986 a un 45% en 1991."(4)

La compañía está considerando implantar programas de cooperación tales como la realización de publicidad conjunta y campañas promocionales con fabricantes de videocassetteras en formato VHS con lo que se cree que se aumente la penetración en el mercado para este tipo de videocassetteras. Conforme el formato VHS se convierta en el formato dominante en México, la compañía espera simplificar su operación al no tener que producir dos tipos de videocassettes.

#### **Operación de renta de video.**

Grupo Videovisa, por medio de su subsidiaria Videocentro ha otorgado 1,740 franquicias a videoclubes en la República Mexicana. Los videoclubes son de cinco tipos: Macrovideocentro, Jumbo Videocentro, Videocentro, Videosistema y Videovisión. El sistema de franquicia, está diseñado para dar respuesta a la demanda de los diferentes segmentos del mercado de renta de videocassettes en México. Existen también, aproximadamente 7,000 tiendas independientes.

La siguiente tabla representa información de carácter operativo en relación al sistema de tiendas por franquicia para cada uno de los diferentes tipos de tiendas. La fuente de la que se obtuvo esta tabla

es la información financiera al 4o. trimestre de cada año y al 2o. trimestre para el año de 1991.

	1986	1987	1988	1989	1990	1991 (5)
<b>Videocentro</b>						
-Ingresos totales (1)	\$24.16	\$18.25	\$25.15	\$39.32	\$43.39	\$22.08
-Número de tiendas	426	451	466	539	651	679
-Promedio mensual de videocassettes rentados por tienda	3,525	4,451	5,581	7,331	4,356	4,581
-Inventario promedio de videocassettes por tienda	1,962	2,800	2,836	3,005	3,171	3,788
<b>Macrovideocentro</b>						
-Ingresos totales (1)	----	----	----	----	----	\$1.45
-Número de tiendas (3)	----	----	----	----	2	31
-Promedio mensual de videocassettes rentados por tienda	----	----	----	----	----	28,062
-Inventario promedio de videocassettes por tienda (4)	----	----	----	----	----	12,031
<b>Videosistema</b>						
-Ingresos totales (1)	----	\$1.08	\$0.99	\$3.25	\$7.53	\$5.46
-Número de tiendas	35	56	74	143	255	295
-Promedio mensual de videocassettes rentados por tienda (4)	----	----	3,250	3,372	3,347	3,040
-Inventario promedio de videocassettes por tienda	----	----	803	1,717	1,898	2,616
<b>Videovisión (2)</b>						
-Ingresos totales (1)	\$0.79	\$1.53	\$3.10	\$7.52	\$8.69	\$4.17
-Número de tiendas	126	210	419	580	688	766
-Inventario promedio de videocassettes por tienda	----	----	----	----	----	1,906

(1) En millones de dólares.

(2) La información del promedio mensual de videocassettes rentados en las tiendas Videovisión no la maneja la compañía debido a la naturaleza de dichas franquicias.

(3) La primera y segunda tiendas Macrovideocentro abrieron en diciembre de 1990.

(4) Información no disponible para 1986 y 1987.

(5) Información al 30 de junio de 1991.

Grupo Videovisa opera 12 centros de distribución en la República Mexicana donde selecciona y empaca videocassettes para que sean entregados a los propietarios de las franquicias.

Cada centro de distribución opera un programa de intercambio de videos mediante el cual los propietarios de las franquicias pueden intercambiar videocassettes de sus existencias de inventario por los proporcionados por otros titulares, dando así oportunidad de reemplazar títulos de lento movimiento por otros de más rápida circulación y así poder satisfacer las diferencias en las demandas regionales.

Con excepción de las tiendas de Videovisión, la compañía mantiene un sistema de políticas a precios uniformes sin distinción del área geográfica.

La información del cuadro siguiente con la ubicación de los diferentes centros de distribución, se obtuvo del Informe Anual de 1991 del Grupo Videovisa.

## CENTROS DE DISTRIBUCION Y/O DE SERVICIOS

<u>CONCEPTO</u>	<u>UBICACION</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>CAPACIDAD INSTALADA</u>
OFICINA MATRIZ:	AV. ACOXPA #444 COL. VERGEL DEL SUR DELEGACION TLALPAN MEXICO, D.F.	OFICINAS GENERALES	PLANTA BAJA SEGUNDO PISO TERCER PISO
ALMACEN TULYEHUALCO:	AV. CANAL DE GARAY #68 COL. VERGEL MEXICO, D.F.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	1,500 M2
ALMACEN ACOXPA:	AV. ACOXPA #464 COL. VERGEL DEL SUR MEXICO, D.F.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES Y OFICINAS	1,320 M2
ALMACEN ACOXPA:	AV. ACOXPA #481 COL. VERGEL DEL SUR MEXICO, D.F.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES Y OFICINAS	1,320 M2
ALMACEN CELAYA:	FCO. I. MADERO # 607-A CENTRO CELAYA, GTO.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	730 M2
ALMACEN GUADALAJARA:	CALLE 26 #1169 ZONA INDUSTRIAL GUADALAJARA, JAL.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	730 M2
ALMACEN MONTERREY:	AV. WASHINGTON #2405 PTE. COL. DEPORTIVO OBISPADO MONTERREY, NUEVO LEON	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	630 M2

## CENTROS DE DISTRIBUCION Y/O DE SERVICIOS

<u>CONCEPTO</u>	<u>UBICACION</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>CAPACIDAD INSTALADA</u>
PLANTA:	BENVENUTO CELLINI #207 COL. ALFONSO XIII MEXICO, D.F.	FABRICACION DE VIDEOCASSETTE VIRGEN	310,000 US/MES
TIENDA MERIDA:	CALLE 21 #401 COL. CD. INDUSTRIAL MERIDA, YUC.	VENTA PELICULAS, VIDEOJUEGO ELECTRONICOS, ETC.	93 M2
TIENDA MEXICALI:	AV. CUBA S/N COL. CUAUHTEMOC NTE. MEXICALI, B.C.N.	VENTA PELICULAS, VIDEOJUEGO ELECTRONICOS, ETC.	101 M2
TIENDA MONTERREY:	ANTONIO VILLAREAL #3124 MONTERREY, NUEVO LEON	VENTA PELICULAS, VIDEOJUEGO ELECTRONICOS, ETC.	146 M2
TIENDA SALINILLAS:	PRESA SALINILLAS #370 - 2DOP. COL. LOMA HERMOSA MEXICO, D.F.	VENTA PELICULAS, VIDEOJUEGO ELECTRONICOS, ETC.	20 M2
ALMACEN VILLAHERMOSA:	CALLE PLOMO #1 COL. INDUSTRIAL VILLAHERMOSA, TAB.	VENTA PELICULAS, VIDEOJUEGO ELECTRONICOS, ETC.	20 M2
ALMACEN TAMPICO:	S. DIAZ MIRON # 515 PTE. COL. CASCAJAL TAMPICO, TAM.	VENTA PELICULAS, VIDEOJUEGO ELECTRONICOS, ETC.	520 M2

## CENTROS DE DISTRIBUCION Y/O DE SERVICIOS

<u>CONCEPTO</u>	<u>UBICACION</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>CAPACIDAD INSTALADA</u>
ALMACEN VERACRUZ:	LAFRAGUA #960 COL. IGNACIO ZARAGOZA VERACRUZ, VER.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	362 M2
ALMACEN MEXICALI:	AV. CUBA S/N COL. CUAUHEMOC NTE MEXICALI, B.C.N.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	500 M2
ALMACEN ACAPULCO:	COSTERA MIGUEL ALEMAN #68 FRACCIONAMIENTO LAS PLAYAS ACAPULCO, GRO.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	420 M2
ALMACEN VILLAHERMOSA:	CALLE PLOMO #2 COL. INDUSTRIAL VILLAHERMOSA, TAB.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	750 M2
ALMACEN CULIACAN:	CALLE AZTLAN #2857 COL. INDUSTRIAL PALMITO CULIACAN, SIN.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	520 M2
ALMACEN HERMOSILLO:	CALLE 16 DE SEPTIEMBRE #20 COL. 5 DE MAYO HERMOSILLO, SON.	ALMACEN DE VIDEOCASSETTES, DISTRIBUCION Y ATENCION A CLIENTES	420 M2
PLANTA:	AV. AMERICA #173 COYOACAN MEXICO, D.F.	PRODUCCION	600 HRS/MES

Grupo Videovisa tiene por política no incluir en su inventario las películas cuya clasificación es considerada del tipo -X- por la Motion Picture Association of America (MPPA), así como películas similares. A los propietarios de las franquicias no les está permitido ofrecer a la venta ni rentar ningún videocassette que no haya sido proporcionado por la compañía. Se permite a los propietarios de las franquicias vender palomitas de maíz, refrescos y otro tipo de mercancías, así como contar con mercancía de tipo promocional con el previo consentimiento de la empresa. Los ingresos provenientes por la venta de este tipo de mercancías son para el propietario de la franquicia.

Los propietarios de las franquicias son responsables de la totalidad de costos en que se incurra tanto en el periodo preoperativo como en el de operación regular (renta, luz, agua, teléfono, pago de nómina y otros gastos), incluyendo los gastos originales por remodelación para cumplir con los estándares arquitectónicos impuestos por la compañía.

La empresa considera que los consumidores en México seleccionan los videoclubes sobre las bases de ubicación, disponibilidad y selección de títulos y servicios. Estos factores son básicos para el desarrollo y operación de la cadena de franquicias.

a) Macrovideocentro.

Las tiendas Macrovideocentro (Macro Tiendas), son un nuevo concepto de videoclubes en México. Constituyen la base de estrategia de desarrollo en las grandes áreas urbanas del país, "...poniendo en marcha sus dos primeros establecimientos en diciembre de 1990 y para 1992 se encuentran abiertos 65. Representan actualmente en 28.2% de los ingresos de la compañía por concepto de renta de video." (5)

Su formato es similar al de los supervideoclubes localizados en los Estados Unidos y se distinguen de otros videoclubes en México por su tamaño, mayor gama de selección de títulos, mayor número de videocassettes, horario más amplio y agilidad en el servicio, así como por la facilidad de estacionamiento. Generalmente, una Macro Tienda es equivalente a ocho videocentros con base en los ingresos anuales por tienda por concepto de renta de video.

A través de ofrecer al público un mayor número de copias de los títulos más populares, las Macro Tiendas reducen la probabilidad de que el público no encuentre el título de su elección. Por otra parte, cuenta con sistema computarizado de venta y control de inventarios, los cuales utilizan programas propiedad de la compañía y con ello agilizan el servicio al cliente. Dicho programa proporciona a la empresa y al propietario de la franquicia información concerniente a ingresos, patrones de renta en los videocassettes e índices de rotación de inventarios.

Grupo Videovisa espera que para fines de 1996 estén en operación un total de 200 Macro Tiendas, también planea ser propietario temporal de hasta una tercera parte del total para agilizar así la expansión de las mismas. Posteriormente, estas tiendas serán vendidas, continuando así con la estrategia de la empresa de ser una "cadena de tiendas por franquicia".

b) Jumbo Videocentro.

Dentro de esta misma estrategia de cobertura del mercado con grandes unidades modernas y eficientes, en 1992 se emprende el desarrollo del concepto Jumbo que siguiendo en lo esencial el sistema Macro se refiere a unidades de menor tamaño aunque siempre superiores a 170 metros cuadrados. Las tiendas Jumbo cuentan con todas las características de las tiendas Macro en materia de cómputo y servicio, pero con un inventario acorde al tamaño de cada unidad.

El objetivo de este formato es doble: convertir a este sistema las unidades Videocentro tradicionales cuando las condiciones del local y de la zona en que se ubica así lo permitan, e instalar nuevas unidades de este tipo en las áreas socio-económicas cuyas características no hacen conveniente la instalación de una Macro Tienda.

En esas condiciones, "...se cuenta ya con 80 tiendas Jumbo, de las cuales 8 son nuevas y el resto tiendas Videocentro convertidas."(6) Su éxito ha sido inmediato y muy bien recibido por

los afiliados, quienes se han visto beneficiados por el proceso de conversión.

"La participación de este modelo de tiendas en los ingresos totales representó 4.5% durante 1992; es decir, que entre ambos formatos, Macro y Jumbo, se obtiene 32.7% de los ingresos por renta, confirmando así la pertinencia de la estrategia de modernización."(7)

c) Videocentro.

Este es el formato original con el que en 1985 inició el grupo sus operaciones. Por razón natural del avance tecnológico y en concepto operacional, su desarrollo ha debido suspenderse en favor de los conceptos Macro y Jumbo; no obstante, con 550 unidades y 40.2% de participación en los ingresos por renta en 1992, "...en comparación de 679 unidades y un 67% en los ingresos por renta de 1991, es todavía el formato de tienda fundamental para el Grupo, condición que en un futuro cercano habrá de ceder, en alguna medida, en favor de los sistemas más modernos Macro y Jumbo." (8)

Los avances tecnológicos de operación y de concepto de servicio que ha desarrollado el Grupo a partir de las Macro Tiendas se ha venido transfiriendo en buena medida a los Videocentros, con el objetivo de que una vez que queden ajustadas las zonas de influencia de los distintos formatos de tienda, todas las unidades del Grupo presenten una equivalencia funcional, operativa y de servicio; es

decir, que el proceso de modernización integral que se ha emprendido cubre todos los niveles y mecanismos operativos de la empresa.

De ahí que la compactación de unidades de venta (tiendas) tiene como consecuencia el fortalecimiento de la red, y dentro de ella, la cadena Videocentro mantendrá una posición relevante, pero ahora ajustada a las zonas o poblaciones donde resulte el formato más adecuado para satisfacer las exigencias del mercado.

#### **d) Videosistema.**

Las tiendas videosistema son similares a los Videocentro, pero están situadas dentro de las tiendas de autoservicio o departamentales más grandes de México. Las cadenas de tiendas más importantes que cuentan con franquicia son: Gigante, Comercial Mexicana, Aurrerrá y Suburbia, Benavides, Soriana y el Palacio de Hierro. "Para 1992, se encuentran instaladas 210 tiendas Videosistema con 400,000 socios en el videoclub y representando el 12% de los ingresos por renta de video." (9)

El tamaño e inventario de videocassettes de las franquicias de Videosistema varían dependiendo de la disponibilidad de espacio en la ubicación respectiva. "La compañía proporciona a cada franquicia un mínimo de 1,500 videocassettes que representan 600 títulos al momento de la apertura. Manejan un promedio de 2,300 cintas de videocassettes y 700 títulos, alrededor de 100 nuevos videocassettes que representan 30 títulos nuevos, son proporcionados mensualmente a cada franquicia

Videosistema."(10) Todas las tiendas tienen los mismos sistemas computarizados que utilizan las tiendas de autoservicio y departamentales.

**e) Videovisión.**

Este tipo de tienda fue diseñado por la compañía en 1986 para dar servicio a sectores rurales y urbanos populares del mercado mexicano y para permitir prolongar la vida económica del inventario de videocassettes. "Para 1992 se ubicaron 835 tiendas con un promedio de 450,000 socios. Las tiendas representaron el 15.1% de los ingresos por renta de video para 1992." (11)

El 60% de los videocassettes proporcionados a tiendas Videovisión han sido previamente rentados a través de las otras tiendas con franquicia de la compañía. Todos los videocassettes son rentados por la compañía al propietario de la franquicia sobre una cuota fija en lugar de cobrar un porcentaje sobre las rentas, permitiendo así al propietario una total flexibilidad en cuanto a precios de renta en su mercado particular.

**Política de precios.**

A excepción de las tiendas Videovisión, la compañía establece precios fijos que deben ser cobrados por la renta de videocassettes sin importar la zona geográfica ni el tipo de tienda. Aún cuando los precios por renta de videocassettes no hayan estado regulados por el

gobierno mexicano bajo el P.E.C.E. (Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico), la compañía notifica a las autoridades todos los aumentos de precios de renta. Los precios de renta se fijan de acuerdo a la categoría de la película y el tiempo de renta. Las categorías que se utilizan para establecer sus precios son la "línea dorada", que generalmente consiste por lo menos de un estreno importante por mes de cada uno de los estudios y productores de cine con los que la compañía tiene celebrados contratos de licencia exclusiva; los "éxitos", que consisten en nuevas producciones de los referidos estudios; las selecciones de "catálogo", que consisten en todos los videocassettes que tienen en inventario.

El tiempo de cada título permanece en la categoría de "línea dorada" o de "éxito" en una franquicia en especial, depende del volumen de rentas. El propietario de la franquicia está en libertad de cambiar un título de la categoría de "línea dorada" a la de "éxito" cuando la rotación de dicho título sea baja y de categoría de "éxito" a la de "catálogo", cuando haya una baja en las rentas.

#### **Distribución.**

Grupo Videovisa opera doce almacenes de distribución en todo el país para facilitar la distribución de videocassettes a los operadores de franquicias. Los estrenos son seleccionados y empacados por la compañía para cada franquicia y puestos a disposición de los titulares una vez al mes en el almacén correspondiente.

En cada almacén se opera un "mercado de video" para los titulares de franquicias, en donde los mismos pueden entregar videocassettes de su inventario existente y tomar videocassettes entregados por otros titulares. Los intercambios se realizan sobre una base de uno-por-uno, si una franquicia tiene una rotación de inventario baja, el propietario de tal franquicia se puede ver obligado a regresar un número de videocassettes que sobrepasen a la cantidad total deseada. Se calcula que aproximadamente un tercio de todos los videocassettes inicialmente proporcionados a los titulares se intercambian mediante este programa a doce meses de la fecha de su lanzamiento.

El programa fue diseñado para aumentar la rotación de inventarios permitiendo al propietario de la franquicia reemplazar los títulos de lento movimiento con títulos de movimiento más rápido. Esto permite a los tenedores de franquicias tener una mejor respuesta a la demanda variable regional y de la zona de influencia, así como para prolongar la vida útil del inventario de videocassettes.

Los videocassettes que los titulares hayan regresado en relación con el programa de intercambio de videos, también son usados para proporcionar el inventario básico de videocassettes a las tiendas de reciente apertura y para renta a las tiendas Videovisión.

## **Operación de Producción.**

Grupo Videovisa, a través de sus subsidiarias Videovisa y Videoamérica, negocia y mantiene licencias exclusivas para la distribución de películas mexicanas y estadounidenses. A través de su subsidiaria Videovisa también duplica videocassettes pregrabados, los cuales se proporcionan tanto a la subsidiaria Videocentro para la distribución a sus tiendas de franquicia como a los videoclubes independientes. Se estima que las ventas a las tiendas independientes de renta de video realizadas representaron el 60% de las compras totales de videocassettes pregrabados efectuadas en este segmento del mercado. Además, la empresa, a través de su subsidiaria Galavideo, fabrica y vende videocassettes vírgenes destinados al consumidor final y distribuidos a través de las tiendas independientes de renta de video y otras tiendas que venden videocassettes. La empresa vende equipos de cómputo fabricados por terceros utilizando la marca "Viditrón".

### **a) Licencias de exclusividad.**

A través de Videovisa y Videoamérica, el Grupo cuenta con licencias exclusivas para la duplicación y distribución de películas en videocassettes en México, con los principales estudios cinematográficos de Estados Unidos incluyendo Orion Pictures International (Orion Pictures), RCA/Columbia Pictures International Video (Columbia Pictures, Orion Pictures, Tri-Star Pictures y Carolco), Buenavista Home Video (Walt Disney Studios, Touchstone Pictures y Hoollywood Pictures), Warner Home Video Inc. (Warner Bros.

y MGM/UA-Pathé), C.I.C. Video International (Paramount Pictures y Universal Studios) y Turner Home Entertainment.

La compañía ha continuado renegociando dichas licencias desde 1985. Además, Videovisa tiene licencias de duplicación y distribución de los principales productores y distribuidores de películas mexicanas incluyendo Telecine y Videocine (ambas empresas afiliadas a Televisa), así como productores independientes de películas en los Estados Unidos, México y otros países.

Las licencias exclusivas de la compañía con las afiliadas de películas en video de los principales estudios cinematográficos de los Estados Unidos, permiten a la compañía reproducir películas de videocassettes y distribuirlas al mercado de películas en video de todo México. Estas licencias normalmente cubren un periodo de tres años y obligan a pagar a los estudios u otro productor de películas, anticipos mínimos garantizados no reembolsables aplicables contra futuras regalías basados en un porcentaje del precio de venta al mayoreo de videocassettes. Normalmente, "...la compañía paga regalías entre 25% y 42% de los ingresos brutos sobre el precio de venta al mayoreo de videocassettes. Los contratos por lo general establecen un porcentaje reducido de regalía sobre las ventas que sobrepasen los anticipos mínimos garantizados." (12)

La subsidiaria Videovisa, ha superado la venta mínima garantizada de videocassettes establecida en cada uno de los contratos con los principales estudios cinematográficos de Estados

Unidos durante los periodos en los que han estado vigentes los contratos.

Los pagos mínimos de regalías para un título en especial, se cotizan en dólares y normalmente son pagados durante 30 días siguientes a la fecha de lanzamiento de ese título. Para comenzar la devaluación del peso y para asegurar un valor constante en dólares del precio de venta al mayoreo de los videocassettes, estos precios en pesos se ajustan cada tres meses. Además, para cumplir con las obligaciones de pago de regalías en dólares, es política de la compañía el mantener una considerable parte de sus inversiones en valores denominados en dólares. "De 1985 a 1991, la compañía ha pagado anticipos mínimos garantizados y regalías en exceso por aproximadamente \$294,000 millones de pesos por los derechos de reproducir y distribuir videocassettes de 3,800 títulos de películas." (13)

La siguiente tabla presenta información relacionada con las regalías pagadas por la compañía a los principales estudios cinematográficos mexicanos, de los Estados Unidos (a sus afiliadas de películas en video) y otros productores de películas, así como el número de títulos adquiridos de tales estudios y productores, para los periodos indicados. Estos datos se obtuvieron del Prospecto de Colocación del Grupo Videovisa.

	1988	1989	1990	1991 (5)
<b>Estudios Cinematográficos de Estados Unidos</b>				
- Derechos pagados. (1)	\$8,112	\$18,508	\$31,425	\$12,645
- Número de nuevos títulos adquiridos.	331	385	387	154
<b>Estudios Cinematográficos de México</b>				
- Derechos pagados. (1)	\$107	\$653	\$1,844	\$1,849
- Número de nuevos títulos adquiridos.	34	21	16	6
<b>Otros Productores de Cine</b>				
- Derechos pagados. (1)	\$580	\$388	\$2,299	\$855
- Números de nuevos títulos adquiridos.	39	20	42	36
<b>Total</b>				
- Derechos pagados. (1)	\$8,798	\$19,550	\$35,568	\$15,348
- Número de nuevos títulos adquiridos.	404	426	445	196

(1) Montos en miles de dólares. Los derechos pagados se refieren al número de videocassettes vendidos en un año en particular, sin considerar si el título es de catálogo.

(2) Información al 30 de junio de 1991.

**Estudios Cinematográficos  
de Estados Unidos  
(Subsidiarias de Video)**

**Fecha de Vencimiento**

Walt Disney Studios, Touchstone  
Pictures y Hollywood Pictures  
(Buena Vista Home Video).

31 de julio de 1994

Paramount Pictures y Universal  
Studios (C.I.C. Video International).

30 de septiembre de 1994

Columbia Pictures, Orion Pictures,  
Tri-Star Pictures y Carolco (RCA /  
Columbia Pictures International Video).

29 de febrero de 1992  
1 de enero de 1994

Warner Bros. y MGM/UA-Pathé  
(Warner Home Video Inc.)

30 de noviembre de 1994

Orion Pictures  
(Orion Pictures International).

20 de enero de 1992  
31 de mayo de 1993  
10 de julio de 1993  
31 de julio de 1993  
29 de septiembre de 1995

Los acuerdos de distribución exclusiva con un estudio o productor, pueden formalizarse en un contrato individual o en contratos múltiples que cubren diferentes títulos.

Estos contratos también pueden hacerse para una película específica o por una cantidad más grande de títulos al ser elegidos por la compañía a partir de una selección de películas producidas por el estudio.

La siguiente tabla presenta información relacionada con las fechas de terminación para cada uno de los contratos de licencias celebrados entre la compañía y los principales estudios cinematográficos de los Estados Unidos (a través de sus subsidiarias de películas en video). La información se obtuvo del Estudio Técnico del Grupo Videovisa.

Videovisa selecciona títulos específicos para su distribución y reproducción en México con la base en su propia evaluación de la probabilidad de que un título en especial sea popular entre su clientela. La compañía consulta con el personal de licencias de franquicias de su subsidiaria Videocentro al seleccionar los títulos. Por lo general, aproximadamente 40 títulos son lanzados cada mes. La compañía lanza nuevos títulos a su subsidiaria Videocentro y a sus distribuidores para la reventa a mercados de video independientes en la misma fecha y el mismo precio.

Los contratos de licencia con los estudios y otros productores generalmente obligan a la compañía a realizar un mínimo de publicidad y promoción del 10% del precio de venta al mayoreo de cada videocassette. Como política general, el gasto de publicidad y promoción que ha pagado la empresa excede el 10% mínimo requerido. Los estudios y otros productores proporcionan materiales artísticos y promocionales sin ningún cargo para ser utilizados en la promoción de títulos específicos. El departamento artístico de la empresa es el responsable de adaptar o hacer los cambios a este material para su uso en el mercado mexicano, en el cual tanto los estudios como los productores tienen derecho de aprobar.

El único estudio cinematográfico de los Estados Unidos con el que no tiene una licencia de distribución exclusiva es Twentieth Century Fox, a través de su afiliada de películas en video CBS/Fox.

"Hasta 1990, la compañía tuvo la licencia de distribución exclusiva con ellos, pero se decidió que no era lo más adecuado para ella el renovar esta licencia como resultado de ciertos cambios propuestos en términos de la misma. Como consecuencia, no se distribuirán estrenos de CBS/Fox a través de los establecimientos con franquicia." (14)

Además de sus licencias para la distribución de películas, la compañía a través de la subsidiaria Videovisa, ha adquirido recientemente licencias exclusivas para duplicar videocassettes de ciertos programas para la venta al consumidor final en el mercado mexicano, incluyendo las series de National Geographic, algunos estrenos animados de Walt Disney, programación clásica, musicales y programas de noticias producidos por Televisa.

b) Producción de videocassettes.

La compañía fabrica videocassettes vírgenes tanto en formato Beta como en VHS para el mercado mexicano, a través de su subsidiaria Galavideo. "Durante 1991, Videovisa consumió el 65% de los videocassettes producidos y el 35% restante se distribuyó a tiendas independientes de renta de video y a los establecimientos con franquicia para venta al detalle." (15)

Además de producir videocassettes, se vende cierto tipo de equipo electrónico, como cintas para limpiar cabezas y rebobinadoras de videocassettes, también a través de Galavideo. El equipo es

fabricado por empresas independientes y vendido bajo el nombre del fabricante original y la marca "Viditrón".

c) Duplicación de videocassettes.

Los estudios así como otros productores cinematográficos otorgan licencias a la compañía, proveen las películas a través de una cinta maestra. Por medio de la subsidiaria Videovisa, se producen los videocassettes pregrabados, reproduciendo las cintas maestras, cuidando estrictamente el control de calidad de sus instalaciones de Central de Video (empresa filial de Televisa localizada en Mexicali, B.C.). Se estima que los costos de producción son similares en los dos casos.

La compañía contrata a Central de Video para la reproducción de títulos en el caso de corridas de producción grandes o cuando así lo requiere su programa de producción. Central de Video proporciona las cintas vírgenes necesarias en la reproducción de videocassettes pregrabados.

En opinión de la administración, el equipo de reproducción de Central de Video, los procedimientos de control de calidad y el personal experimentado, proporcionan una calidad de grabación equivalente a la de sus propias instalaciones. Central de Video cuenta con una capacidad de producción de 950,000 videocassettes al mes.

Las instalaciones de la compañía en la ciudad de México utilizan cintas vírgenes que provee Galavideo para la reproducción de cintas pregrabadas. Al igual que en Central de Video, pero a diferencia de la mayoría de las otras instalaciones en México, se utilizan cintas maestras de una pulgada para la reproducción. El personal de sus instalaciones de producción es altamente calificado y todos los videocassettes se revisan para asegurar que cumplan con las normas de control de calidad establecidas. En la actualidad, las instalaciones de la ciudad de México tienen una capacidad de duplicación de 180,000 videocassettes al mes operando tres turnos diarios. El propósito es ampliar esta capacidad de producción en un 30% para junio de 1992, a un costo de \$6,000 millones de pesos.

La mayoría de los videocassettes producidos están subtítulados en español, salvo los programas de dibujos animados y ciertos programas culturales que están doblados. La compañía contrata a Protele, S.A. de C.V. para el subtítulaje; y, a Audicom, S.A. de C.V. para el doblaje. Ambas empresas reconocidas a nivel internacional por su experiencia en estos negocios, las cuales son filiales de Televisa. En algunos casos, los estudios cinematográficos de los Estados Unidos, así como otros productores, proporcionan la cinta maestra ya subtitulada.

#### d) Venta de videocassettes.

Las nuevas películas de estreno en videocassettes representaron el 30% de los ingresos por el primer trimestre de 1991. El precio de mayoreo de estos videocassettes varía entre \$90,500 y \$102,500 pesos,

dependiendo de la popularidad del título. El precio al mayoreo de un videocassette, es el precio que la empresa carga a los distribuidores independientes, los que a su vez revenden los videocassettes a 7,000 tiendas al menudeo de video independientes en toda la República, a un precio entre \$108,500 y \$123,600 pesos.

La compañía vende un número limitado de videocassettes que van al consumidor final a través de Galavideo, a los titulares de franquicias y a videoclubes independientes. En general, los videocassettes de venta al consumidor final tienen un precio más bajo que los videocassettes de las películas nuevas de estreno. Entre los títulos de venta al consumidor final encontramos películas clásicas, culturales, musicales y programas de noticias producidas por Televisa (que se empezó a distribuir en noviembre de 1988), la serie de National Geographic (que se empezó a distribuir en septiembre de 1991), y ciertos programas de dibujos animados producidos por Walt Disney Studios (que se empezaron a distribuir en octubre de 1991).

#### **Cómputo e Informática.**

Una de la acciones más relevantes de las estrategias de modernización y profesionalización, fue el notable avance que se tuvo en campo de los sistemas computarizados y la informática.

El acelerado crecimiento de las operaciones en los últimos años hace imprescindible destinar recursos para tomar también en esta área, la vanguardia en el mercado. Así, se adecuaron los centros

regionales de distribución y venta para instalar estaciones terrenas, que en un futuro les permitirá contar con una red privada de comunicaciones de voz y datos vía satélite. Con esta red, cada centro regional podrá intercambiar información de inventarios y administrativa y comunicarse telefónicamente sin utilizar las líneas normales de Telmex.

Como la red de videoclubes Videocentro es la fuerza principal en el mercado de renta de video, se le aumentó en 125.6% el número de tiendas automatizadas en todo el país, por lo que ahora prácticamente el 50% de las tiendas funcionan con el sistema de cómputo OPTIMA, cuyo diseño operativo, desarrollado por el área de sistemas del Grupo Videovisa, se moderniza constantemente para mejorar cada día más la información interna y el servicio al consumidor. En este sentido se destaca el programa de incremento de productividad con la conformación de la remesa mensual a los afiliados.

#### **Capacitación.**

Habiendo iniciado sus operaciones a finales de 1992 el Videocentro de capacitación, ha consolidado su actividad y se ha convertido en uno de los instrumentos esenciales del proceso de modernización operacional y de fortalecimiento del servicio a clientes.

Durante su primer semestre de vida se impartieron 61 cursos de capacitación ordinarios para empleados y gerentes de videoclubes, a

un total de 338 personas. Los cursos que se imparten están diseñados para cubrir totalmente los aspectos de operación y servicio dentro de un videoclub y se enfocan a los distintos niveles del personal. Se hace hincapié en la operación de OPTIMA y en la importancia del servicio; se imparten conocimientos sobre estrategias de venta y mercadotecnia, supervisión de personal y relaciones humanas, entre otros.

Sus instalaciones cuentan con un videoclub prototipo que está abierto al público como una tienda en la que los participantes pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos. El Videocentro de capacitación está estratégicamente ubicado al poniente de la ciudad de México, a unos pasos del Aeropuerto Internacional, muy cerca de la Terminal de Autobuses Poniente y tiene alrededor varios hoteles de distinto costo con lo que facilita la recepción de personal de todo el país.

#### **Mercadotecnia y Publicidad.**

La compañía lleva a cabo importantes esfuerzos de mercadotecnia y publicidad, en particular la que realiza por la televisión nacional y local, como respaldo a sus franquicias de renta de video. La administración estima que el 85% de su gasto de publicidad está hecho a través de la televisión, 5% en radio, 5% en periódicos y revistas y 5% en publicidad exterior. La publicidad por televisión incluye comerciales para títulos específicos de videocassettes reproducidos y distribuidos por la subsidiaria Videovisa, así como comerciales para

los diferentes tipos de tienda por franquicia. La compañía produce sus propios comerciales de televisión en sus instalaciones de producción y su publicidad impresa en su departamento artístico.

El 30 de octubre de 1990, la compañía celebró con Televisa un contrato de publicidad por virtud del cual pagó a esta última la suma de 7 millones de dólares y tendrá derecho a recibir anualmente hasta octubre de 1995 una cantidad de publicidad cuyo costo equivale a cuatro veces la suma pagada, sin tener que realizar pago adicional alguno. El contrato le permite seleccionar su tiempo de publicidad, sujeto a la disponibilidad del mismo; sin embargo, es política de Televisa poner a disposición de la compañía el tiempo de publicidad durante las principales horas de transmisión y durante otros programas que cuentan con un gran número de espectadores.

La compañía también participa en forma especial en la publicidad en el "punto de venta". Esta forma de publicidad consiste principalmente en posters de películas, fotoesculturas y otros medios visuales impresos diseñados para aumentar el interés del consumidor y la demanda de títulos específicos de videocassettes.

Los materiales de publicidad en el punto de venta son proporcionados directamente por los estudios cinematográficos de los Estados Unidos y por otros productores, o son preparados por el departamento de arte interno de la compañía con base en los prototipos que proporcionan los estudios y otros productores.

La compañía también participa en diversas actividades promocionales que no están directamente relacionadas con la venta o renta de cintas de videocassettes pregrabados o equipo de cómputo relacionado. De la publicidad realizada con el nombre de la compañía por varios de sus patrocinadores, se derivan beneficios adicionales. Por ejemplo, ésta participa con Televisa en el programa de "pilones" que permite a los compradores de productos con pilón cambiarlos por una gran variedad de consumo en cualquiera de las franquicias de renta de video de la compañía. De igual forma, ha participado con Sabritas en un programa en el que los compradores de los productos Sabritas cambian los cupones adjuntos por vasos de plástico diseñados especialmente para atraer la atención de los niños. Se consolidó la estrategia de copromoción con marcas como Bimbo, Wonder y Pepsi. Se cuenta con los Pingos del Video, mascotas del Grupo, que dan a conocer distintas promociones al público infantil.

Cada año se lleva a cabo la promoción de Renta y Gana con grandes premios para los clientes, en primer lugar, una franquicia de Videocentro. Recientemente se creó el Comité Mixto de publicidad entre la empresa y sus afiliados con el objeto de afinar los enfoques y fortalecer la coordinación entre ambos para aprovechar con mayor eficacia los esfuerzos que se realizan en este campo.

#### **Estrategia de Negocios.**

La principal estrategia de negocios es continuar haciendo énfasis en el crecimiento de sus operaciones de franquicia, en

particular a través de las tiendas Macrovideocentro. Se estima que conforme madure la industria de video en México, aumentará su importancia dada a la selección de títulos, su disponibilidad y servicio como factores a considerar por los consumidores al seleccionar un videoclub. La empresa ha diseñado el formato Macrovideocentro para incrementar su participación de mercado y planea destacar las características más importantes de las Macro Tiendas, incluyendo la calidad del servicio, sistemas automatizados y selección de títulos. "La compañía pretende ser propietaria y operar hasta una tercera parte del número total de las Macro Tiendas para facilitar la expansión de la cadena e incrementar la participación del mercado. Una vez que un Macrovideocentro propiedad de la compañía esté operando con utilidades durante algún tiempo venderá esta franquicia y abrirá otra Macro Tienda en un área en la cual piense obtener una participación de mercado adicional." (17)

En adición al crecimiento y rentabilidad de su cadena de franquicias, la compañía continuará desarrollando buenas relaciones con los principales productores de películas de Estados Unidos y México. La compañía piensa que el crecimiento de su sistema de tiendas de franquicia, sus habilidades promocionales y su publicidad son la base para mantener las licencias de distribución exclusivas de los productores de películas antes mencionados.

Aún cuando la compañía vende un número limitado de videocassettes en forma directa al consumidor final a través de Galavideo a los titulares de franquicia y videoclubes independientes

en México, se espera continuar desarrollando este negocio el cual constituirá en un futuro un porcentaje importante.

La compañía planea expandir sus operaciones de franquicia a negocios que considere como complementarios al negocio de renta de video o adecuados para la aplicación de su experiencia en el manejo de franquicias. No se ha elaborado ningún plan específico a este respecto; sin embargo, se continuará monitoreando el mercado de video en México y las oportunidades de franquicias en general, para aprovechar cualquier situación favorable que pudiera presentarse.

#### **Competencia.**

Las actividades de reproducción de videocassettes, por un lado, y sus actividades de renta de video, por el otro, están sujetas a diferentes tipos de competencia. A pesar de que cada una de las subsidiarias hace frente a la competencia en su segmento específico del mercado, la empresa es la única participante en el mercado mexicano que cuenta con una operación integrada de renta de video, producción y distribución exclusiva. La administración opina que sus operaciones integradas le permiten competir en forma más efectiva en el mercado de películas en video y que la competencia a que hace frente, alguna de sus subsidiarias en su segmento específico del mercado puede beneficiar las actividades de otra de las subsidiarias.

"Las franquicias de renta de video de la compañía compiten con 7,000 videoclubes independientes y ciertas cadenas de videoclubes,

incluyendo a Multivideo una cadena de 26 grandes videoclubes, Videotech una cadena de 8 videoclubes, y Blockbuster Entertainment Corporation, la compañía más grande de renta de video en los Estados Unidos, cuenta con 29 tiendas en México." (18)

En la siguiente tabla obtenida del Informe Anual 1991, observamos el año en que tiendas de renta de video internacionales se integran al mercado mexicano de video y sus principales objetivos.

## MERCADO INTERNACIONAL DE VIDEO EN MEXICO

Año de Integración	Tienda	Nº Tiendas para 1992
<b>1989</b>	<b>Videotech</b>	<b>8 Tiendas</b>
<b>1990</b>	<b>Multivideo</b>	<b>26 Tiendas</b>
<b>1991</b>	<b>Blockbuster</b>	<b>29 Tiendas</b>

### **Objetivos:**

- \* Profesionalizar el mercado del video.
- \* Deben comprar los videos a través de Video Visa.
- \* Nivelación de precios.

La subsidiaria Videovisa también compite por adquirir los derechos de licencias en exclusiva para la reproducción de videocassettes, con otros productores en México, incluyendo a Video Max, Video Universal, Ofer Video, Comunicación en Video, Provisa y Mexcinema, así como otros 20 productores más pequeños. Estos otros productores se estima que en forma colectiva representan el 46% de los ingresos por concepto de renta de videocassettes en el mercado legal de video en México.

Las actividades de producción compiten con tales empresas y con los productores de videocassettes piratas, principalmente sobre la base de calidad y reconocimiento de marca. Se espera que las actividades de producción de video se beneficien de la presencia de Blockbuster que debe comprar una parte importante de sus videocassettes pregrabados, como resultado de su exclusividad con prácticamente todos los principales estudios cinematográficos de los Estados Unidos.

Además de competir con otros detallistas de videocassettes para renta, la compañía y los titulares de franquicias compiten con el gasto que efectúa el consumidor de entretenimiento, incluyendo cines, redes de televisión y televisión por cable, así como otras actividades como los eventos deportivos. En las tiendas de franquicia, se compite con otras tiendas con franquicia y con los promotores de otro tipo de negocios y finalmente con otros detallistas para obtener la ubicación comercial más adecuada.

La compañía opina que competirá en forma eficiente en el mercado de las tiendas de video con base en el servicio proporcionado en sus tiendas, la amplia selección de videocassettes en existencia, la efectividad en cuanto a sus costos de compra y distribución, la conveniencia de sus ubicaciones, su programa de publicidad, su personal experimentado, sus licencias de exclusividad y su capacidad de crecimiento utilizando sus diferentes formatos de tiendas, que ningún otro competidor dentro del mercado de video mexicano tiene actualmente.

## **Conclusiones.**

El crecimiento de Videovisa se debe en gran parte a la necesidad que había en nuestro país de tener un mayor control sobre el mercado de video.

Por una parte, esta empresa empieza a unificar los precios en cuanto a la renta y venta de videocassettes al igual que con el hecho de que produce, duplica, distribuye y cuenta con licencias exclusivas con estudios cinematográficos, lo cual le permite poner a disposición del consumidor un mayor número de películas de los más diversos géneros y con mejor calidad.

Con sus diferentes tipos de tiendas: Macrovideocentro, Jumbo Videocentro, Videocentro, Videosistema y Videovisión, permiten que la mayoría de la población tenga acceso a este tipo de entretenimiento manteniéndolos actualizados por medio de su publicidad en todos los medios de comunicación y haciéndolos participar en diversas promociones.

Por otra parte, con la tecnología tan avanzada que manejan como su sistema de cómputo, el cual utilizan para tener un buen control de su inventario y más adelante poder tener intercomunicación entre franquicias y con la misma compañía, aunado a la capacitación que reciben los gerentes de las tiendas en donde aprenden el manejo de

los nuevos sistemas para sus establecimientos, sobre estrategias de ventas y como poder supervizar a su propio personal, entre otras cosas.

Por lo anterior, Videovisa ofrece un futuro previsible tanto al consumidor como a los tenedores de franquicias para asegurar que este mercado día a día se va a ir desarrollando positivamente para poder acaparar el mercado junto con sus competidores que, aunque son extranjeros ayudan a esta empresa a buscar nuevas expectativas para su buen desenvolvimiento en la industria mexicana.

NOTAS:

- (1) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación de Grupo Videovisa, p. 8.
- (2) Bolsa Mexicana de Valores. Informe Anual 1992 de Grupo Videovisa, p. 5.
- (3) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación..., p. 9.
- (4) Op cit., p. 9.
- (5) Bolsa Mexicana de Valores. Informe Anual 1992..., p. 11.
- (6) Op cit., p. 11.
- (7) Op cit., p. 12.
- (8) Bolsa Mexicana de Valores. Informe Anual 1991 de Grupo Videovisa, p. 18.
- (9) Bolsa Mexicana de Valores. Informe Anual 1992..., p. 13
- (10) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación..., p. 14.
- (11) Bolsa Mexicana de Valores. Informe Anual 1992..., p. 13
- (12) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación..., p. 19.
- (13) Op cit., p. 19.
- (14) Op cit., p. 22.
- (15) Bolsa Mexicana de Valores. Informe Anual 1991..., p. 14.
- (16) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación..., p. 23.
- (17) Op cit., p. 25.
- (18) Bolsa Mexicana de Valores. Informe Anual 1992..., p. 11.

## CAPITULO IV

### "PIRATERIA DEL MERCADO DE VIDEO"

#### **Antecedentes.**

El avance de la ciencia, la evolución de la tecnología en materia de comunicación, los múltiples y variados cambios que se van sucediendo con vertiginosa rapidez dentro de nuestra sociedad, determinan situaciones nuevas con consecuencias jurídicas no previstas, que el derecho positivo debe ir contemplando y regulando de acuerdo a sus principios generales.

En el ámbito de la propiedad intelectual, el avance de la técnica ha hecho posible, hoy más que nunca, trascender en el tiempo y el espacio, en especial en el campo sonoro, audiovisual, editorial e informático. Como contrapartida, sin embargo, han surgido en la clandestinidad diversas actividades ilícitas, lesivas a los derechos morales y patrimoniales nacidos a la luz del desarrollo tecnológico, delitos que deben ser analizados bajo una óptica jurídica particular, a los cuales hay que buscar una solución adecuada con intervención de los sectores y titulares de los derechos afectados, facilitando de

ese modo la acción del Estado a través de sus órganos jurisdiccionales.

Una nueva y especial modalidad delictiva, ha sido bautizada como piratería, expresión que se aplica a la duplicación, copia, reproducción, grabación o fijación no autorizada expresamente por el titular del derecho de propiedad intelectual sobre una obra o producción del intelecto en los dominios literario, artístico o científico, cuando el infractor la realiza con miras a su distribución al público.

"La piratería es un delito de acción pública contra la propiedad intelectual que atenta contra los cimientos de una sociedad democráticamente organizada, ya sea contra las bases de su industria y su comercio, cuando se afectan las patentes y las marcas o contra los fundamentos de la educación, la cultura y el arte como en el caso de los delitos contra los derechos de autor y conexos." (1)

Una de las industrias que más se ve afectada con la piratería, es la de obras audiovisuales, por lo general cinematográficas y en videocassettes. Este ilícito, que puede ser realizado por los piratas a través de la copia del film original en 35 mm., a un soporte apto para permitir fijaciones de sonidos e imágenes; mediante la reproducción de la obra cinematográfica en un videocassette virgen, teniendo como matriz la copia de un videocassette de fabricación lícita, o por medio de la captación y grabación de una señal de satélite portadora de un programa que contiene a su vez una obra

cinematográfica o directamente de una transmisión televisiva. La lesión económica que la piratería así descrita causa a la industria cinematográfica, es incalculable. La obra de cine supone el concurso de autores, compositores, directores, escenógrafos, guionistas y actores; requiere la contratación de estudios de filmación, equipos de edición y laboratorios de copiado, necesita de la participación de técnicos especializados, y exige la organización de toda una red de distribución y exhibidores para poner la creación cinematográfica a disposición del público.

Existen prácticas ilícitas, que sin ser propiamente piratería, constituyen formas de explotación no autorizadas de obras o producciones intelectuales que vienen siendo consideradas como tales y reprimidas legislativamente en forma conjunta; como la renta de videocassettes no autorizados por el productor de obras audiovisuales, no es en sentido estricto piratería, pero tal práctica ilícita, por lo general se da asociada a la reproducción o duplicación de ejemplares ilícitos y se hace necesario un tratamiento legal similar.

Es frecuente que los estudios acerca del fenómeno de la piratería incidan sobre las modalidades que los infractores adoptan para llevar adelante el delito o sobre las consecuencias negativas de esta actividad para los legítimos titulares de los derechos intelectuales sobre las obras, interpretaciones o producciones literarias, artísticas o científicas.

Sin embargo, pocas veces procuramos encontrar cual es la causa real de la existencia de la piratería y cuales deben ser las medidas que deben ser adoptadas para hallar una solución al problema o cuando menos a aminorarlo.

Un primer análisis, que busque la respuesta a un problema de conciencia, nos indica "...que un ciudadano común y muchas de nuestras autoridades tienen en tendencia a no preocuparse del problema, o a considerarlo una infracción menor, que no tiene consecuencias importantes, que no se trata de un delito o en todo caso que es una actividad normal y que es una exageración que se le considere delictiva. Total, hoy todos graban, copian, prestan ya sean libros, cassettes de música, videos o diskettes para computadora... ¡Debe respetarse la libertad de trabajo!" (2)

Nuestra sociedad, su estructura y organización se resienten severamente cuando justificamos actitudes o actividades que en el fondo sabemos perfectamente que son ilícitas. Nuestros valores se pierden, se hace necesario un cambio radical, pero que no puede llevarse a cabo radicalmente, aunque sí con firmeza.

El pirata no tiene ninguna responsabilidad ni control alguno. Considera la propiedad ajena como propia, toma cuanto quiere y como quiere, sin respetar los bienes intelectuales de la gente o de las empresas. Una de las principales razones de ello, es el cambio de actitud general de las personas.

"Antiguamente, cuando alguien cometía una infracción; se consideraba como víctima a la sociedad. Hoy, en cambio, resulta que el delincuente es la víctima: porque la sociedad no le dió las oportunidades; porque necesita sobrevivir; y otros argumentos más." (3)

El producto pirata en México se vende principalmente a través de vendedores ambulantes en las aceras de la calle, en mercados móviles (tianguis), en estaciones del metro, en centrales de autobuses, en algunas tiendas establecidas, etc.

"El pirata, sin embargo, no es el vendedor ambulante, que como nómada ambula entre los diferentes mercados o el pequeño comerciante que inclusive en algunos casos está organizado y registrado fiscalmente. No, el pirata es el observador astuto y el conocedor del mercado, quien gracias a las grandes facilidades técnicas existentes, puede copiar y reproducir el material. Esto se realiza con la perfección desde una presentación muy primitiva sin imágenes en las portadas hasta una calidad muy desarrollada en la presentación misma, que hace casi imposible la distinción del producto legítimo. Lo mismo sucede con el contenido: la grabación llega a tener calidad muy similar al original." (4)

Obviamente un mercado ambulante no ofrece al consumidor ninguna garantía de calidad ni la posibilidad de devoluciones. El público, sin embargo, parece guiarse por el precio que frecuentemente es menor a la mitad del producto legítimo.

Se podría pretender una lucha antipirata; por un lado, es fundamental la existencia de leyes nacionales que tipifiquen el delito de piratería como un crimen de acción pública, que cualquier ciudadano pueda denunciar y en el que las autoridades policiales estén facultados para intervenir de oficio; y por el otro, todas las gestiones tendientes de una y otra forma a disminuir la piratería y a establecer un orden dentro de la creación, producción y circulación de bienes culturales, se debe dar una solución integral.

#### **Sectores afectados.**

En el documento "La obra audiovisual y el Derecho de Autor", Eduardo Gaxiola y Lago expone que los sectores afectados por la piratería de la obra audiovisual, son: (5)

##### **1. Sector creativo y creatividad nacional:**

La piratería además del daño económico, afecta a la expresión cultural que constituye la creación contenida en las obras. Es así, como el aspecto pecuniario está estrechamente ligado con el aspecto creativo pues la expresión del talento requiere de la técnica y el esfuerzo financiero como vehículos para que el mensaje o la información que encierran lleguen hasta el público en general.

Existe el argumento de que siendo el principal interés de una obra de expresión a todos los estratos sociales y ya que la copia fraudulenta abarata el producto y lo hace más accesible a toda la

colectividad, es pues, la justificación a la que apelan quienes reproducen y comercializan fraudulentamente con las obras, sin embargo, es precisamente la piratería la que más desalienta a la creación nacional.

La UNESCO presentó un estudio en el foro mundial de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) de la piratería de las obras sonoras y obras audiovisuales en 1981 en el que se afirma que tres fenómenos concurrentes se combinan para desalentar la creación nacional.

a) El primero es el fenómeno de saturación de la demanda de las obras nacionales ya existentes como consecuencia de los bajos precios a los que se expenden las reproducciones piratas.

b) Un mercado saturado estrangula la demanda de obras nacionales nuevas, las cuales por otra parte tampoco son producidas por la ausencia de remuneración del talento de las obras ya producidas.

c) El desestímulo económico de los autores y artistas se traduce rápidamente en su desviación hacia actividades más rentables y en el abandono de la creación artística.

## **2. Sector Artístico.**

La piratería también afecta a los intereses del contingente humano que participa en la producción de la obra cinematográfica,

pues las pérdidas que ocasiona la piratería reduce la producción de obras nuevas y afecta tanto a escritores, guinistas, compositores musicales, escenógrafos, directores como a los artistas intérpretes de los diferentes papeles en las obras.

### 3. Sector Laboral.

Este sector se ve gravemente afectado por la piratería ya que las pérdidas sufridas por los productores incide directamente en el cierre de numerosas fuentes de trabajo, para los empleados y obreros al servicio de la producción y la distribución.

### 4. Sector Industrial.

Los productores asumen inversiones multimillonarias con la expectativa de obtener el retorno de su inversión y una ganancia.

La industria cinematográfica es mencionada con riesgo a desaparecer si se producen pérdidas en la explotación de las películas y esto ocurre cuando el público deja de asistir a las salas de cine, el mercado de video, éste ya está invadido por piratas y cuando las estaciones de televisión no adquieren derechos de transmisión porque sistemas piratas ya han exhibido las películas sin pagar derechos.

Mediante el tráfico pirata internacional, las cintas piratas llegan a los mercados del exterior antes de que la película en videocassette y mucho antes de que sea legalmente exhibida en la televisión.

Dependiendo del daño sufrido, o el productor sale del mercado, o si vuelve a realizar nuevas producciones, pagará menos a los escritores, artistas, guionistas, etc. La piratería amenaza la supervivencia de la industria en sus tres segmentos de producción, distribución y exhibición.

#### **5. La industria de la televisión.**

La disseminación de las antenas parabólicas, surge como amenaza para la televisión; las estaciones piratas de televisión y las operadoras de cable piratas que tienen como elemento común el uso ilegal de emisiones de obras ajenas en su programación, lo cual realizan retransmitiendo emisiones para su posterior emisión o difusión por cable sin la autorización y pago a los titulares de los derechos correspondientes, amenazan la supervivencia de la televisión legal que compra los derechos de emisión de las obras audiovisuales protegidas y produce ella misma sus programas.

La transmisión de programas no autorizados amenaza la cultura de los países latinoamericanos. La comunicación masiva a costo cero de obras extranjeras amenaza la televisión nacional, no únicamente como actividad económica sino como foco cultural y creatividad nacional.

#### **6. La industria del videocassette.**

El productor legal de videocassettes invierte grandes cantidades de dinero y esfuerzos en producir un producto de óptima calidad, asimismo tiene que esperar a que la obra cinematográfica esté en el

mercado de video en su país, el pirata no invierte estas cantidades de dinero y esfuerzos porque simplemente copia de la cinta celuloide de 35 mm. o de un videocassette ilegalmente importado y hace sus copias sin importarle ni la calidad ni el hecho de que la película todavía no esté legalmente en el mercado de video pues es precisamente ésta una de las razones por las que obtiene más ingresos.

La inversión del pirata es mínima pues en ocasiones se reduce a comprar una videograbadora y videocassettes vírgenes en los que regraba ilícitamente la película, lo que permite venderla o rentarla a precios muy por abajo de los que cobra el productor legítimo.

#### **7. Sector Comercial.**

A los cuantiosos recursos financieros que se requieren para producir una obra, vienen a sumarse otros cuantiosos recursos necesarios para establecer una red de distribución para promover adecuadamente la obra en su país de origen y en los mercados internacionales y posteriormente incorporarla al videocassette de uso doméstico y por último llevarla a la televisión de pago, cablevisión y televisión libre.

En cada una de estas etapas, intervienen nuevas empresas distribuidoras, exhibidoras, comercializadoras, promotoras licenciatarias, productoras de videocassettes, distribuidoras de videocassettes, videotiendas de producto legítimo y agencias de

publicidad, que en sus pérdidas económicas considerables al no tener una recuperación adecuada a sus inversiones.

El pirata no paga publicidad sino que aprovecha el gasto publicitario del distribuidor legítimo para introducir su producto ilegítimo en el mercado.

#### **8. Sector público consumidor.**

En todos los países las empresas productoras y licenciatarias se han esforzado en poner a disposición del público en forma directa o a través de videocassettes, productos de óptima calidad. Para ello han requerido de la utilización de inversiones cuantiosas y tecnológicas muy sofisticadas de equipos de muy elevado costo y personal altamente calificado, por lo que los videocassettes puestos a disposición del público son de inmejorable calidad en cuanto a sonido, nitidez de imagen y doblaje o subtítulaje con excelentes traducciones.

Los productores nacionales y extranjeros enfrentan día a día la piratería de quienes reproducen y comercializan los productos sin autorización, engañando y robando al consumidor con productos de muy baja y dudosa calidad. En el pasado y aún en el presente, los videocassettes piratas eran y son de fácil identificación por su baja calidad. Sin embargo, la sofisticación de la tecnología ha permitido que los productos piratas sean más difíciles de reconocer por el consumidor a quien se le confunde y hace creer que son productos legítimos, ya que los piratas saquean copias de mejor calidad engañando una vez más al consumidor.

## 9. Sector Gobierno.

Como sabemos en muchos gobiernos las obras cinematográficas para ser exhibidas en el cine, para ser transmitidas por televisión y para ser rentadas o vendidas al público tiene que pasar por una censura y un control que en México tiene a su cargo la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía que depende de la Secretaría de Gobernación.

Los piratas no se sujetan a estos controles y muchas veces encontramos videoclubes y otros expendios piratas que tienen para vender o rentar y al alcance de todas las edades, películas pornográficas u otro tipo de películas que nunca hubieran pasado por la censura o que habiendo sido presentadas, fueron rechazadas.

Dentro del sector Gobierno, el más afectado es el fisco, por las siguientes razones: El pirata que como hemos visto no se detiene para lesionar a ninguno de los sectores antes mencionados con tal de obtener una ganancia fácil, tampoco se detiene para lesionar al fisco y así lo encontramos cometiendo actos ilícitos, como importar videocassettes con grabaciones piratas y declara ante la aduana que son videocassettes vírgenes. Con esta falsa declaración, pretende evitar mayores impuestos de importación o mayores restricciones a la importación de material cinematográfico.

El pirata contrabandea casi siempre y en la escala industrial los equipos para su laboratorio de copiado o los decodificadores para

recibir las señales codificadas. Cuando el pirata duplica y vende videocassettes no paga el Impuesto al Valor Agregado que se genera en muchos países de América por esta actividad de duplicación y venta de videocassettes. Por último, el pirata tampoco declara al fisco los ingresos obtenidos por su actividad.

#### **Existencia de sanciones efectivas.**

Las leyes deben contemplar sanciones para el pirata, consistentes en penas privativas de la libertad y multas pecuniarias. El pirata debe saber que será castigado en la misma proporción del daño que ha causado.

No son convenientes sanciones demasiado duras o demasiado benévolas, pues ello hace que se pierda el principio de autoridad, punto que merece un comentario es la tarea que deben cumplir las autoridades judiciales, pues en definitiva es el juez que tiene a su cargo la causa, el que aplicará la ley e impondrá la pena delincente, los magistrados competentes deben tener conciencia que la piratería es un crimen que causa un gran daño a la sociedad y que son muchos los agraviados moral y económicamente.

#### **Destino de los equipos y ejemplares ilícitos.**

La experiencia ha enseñado que es inútil combatir eficazmente la piratería, si es que las leyes no permiten el decomiso o incautación de los aparatos, máquinas, equipos, matrices y demás implementos que

utilizan los piratas, así como de los ejemplares ilícitos, a fin de romper el ciclo de duplicación y comercialización ilícitos. Sin embargo, muchas veces habiéndose incautado por la autoridad policial tales bienes con los que se realiza, sirven para facilitar la acción delictiva posteriormente, pues el juzgado de instrucción decreta la devolución de los mismos, con lo que todo el esfuerzo desplegado se hecha a perder.

"Una solución posible a ese problema, es que legislativamente se contemple la destrucción de tales equipos e implementos, o que se disponga su envío a institutos educativos o culturales, calificados como tales por autoridades educativas correspondientes. El caso es que los aparatos que sirvieron para cometer los crímenes de piratería no pueden ni deben regresar a manos de los piratas, para que de ese modo continúen con su ilícita actividad burlando la ley." (6)

Los derechos intelectuales reconocen y protegen toda una gama de creaciones y producciones del intelecto, cuyos derechos patrimoniales corresponden a diversos titulares originarios o derivados. El manejo de estos derechos y de los delitos que los afectan cuya naturaleza es consubstancial a estos requiere una especialización. No se puede pretender que las autoridades investiguen e intervengan en casos flagrantes de piratería, por ejemplo: si no se conocen las prerrogativas que existen a uno y otros titulares de derechos, o si se desconocen la existencia y alcances de los convenios internacionales más importantes sobre la materia. En fin, si no advierten que la piratería será a través de mafias que operan incluso

a nivel internacional, afectando tanto al creador y productor nacional como al extranjero y que unos y otros gozan de similar protección a la luz de esos instrumentos multilaterales. En otras palabras, se hace necesario la organización, capacitación y constitución de divisiones especializadas dentro de nuestras autoridades, que se dediquen a combatir todos los ilícitos que se perpetran contra la propiedad intelectual.

La acción antipirata debe materializarse por medios ortodoxos, pero buscando soluciones particulares al problema. En síntesis el fenómeno debe ser atacado de raíz, buscando rescatar al ambulante que comercializa el ejemplar ilícito y recuperar un mercado perdido, muchas veces por razones imputables a la inacción de los propios gremios de autores o productores.

Todo ello, requiere de un presupuesto de ingresos y egresos, que se sustente en un real apoyo económico de todos los sectores. Es cierto que las acciones antipiratería tienen un alto costo, y este no constituye un gasto, sino más bien una inversión.

#### **Mecanismos de seguridad.**

Una medida que puede contribuir a dificultar la reproducción ilegal de obras y producciones intelectuales, o en todo caso, ayuda a distinguir el ejemplar legítimo del ilícito es poner en práctica algunas medidas de seguridad:

Por ejemplo, utilizar materiales siempre de la misma calidad y presentación externa uniforme, de tal suerte que los distintos tirajes de una misma obra o producción sean exactos, evitando que existan diversos tipos de libros, cassettes o videocassettes, en cuanto a soportes materiales se refiere.

Se ha hablado de distintivos, sellos o identificaciones indelebles, únicas e incopiables. Sin embargo, resulta costoso por un lado y difícil que las empresas productoras de bienes culturales se pongan de acuerdo para poner en práctica estos mecanismos de protección.

Otro aspecto a tener en cuenta es el control que el editor o productor debe establecer en todas las etapas de producción y comercialización de los ejemplares que contienen las obras, a fin de evitar que terceros tengan acceso a los materiales e implementos que se emplean para que los ejemplares legítimos sean puestos en circulación; en especial las matrices, los fotolitos, las películas, los acetatos y otros que puedan ser aprovechados por gente al servicio de las mafias piratas. Asimismo debe efectuarse una importante labor de coordinación con proveedores de materia prima, transportistas, distribuidores o vendedores, verificando que todos los canales de distribución funcionen eficientemente. Los clientes deben comprender que es fundamental ejercer un minucioso control a fin de evitar que se infiltren los piratas.

## **Campañas Publicitarias y Educativas.**

Un elemento positivo para combatir la piratería es crear la conciencia en el usuario y en el público en general de que la piratería es dañina y fundamentalmente un delito. Esto puede lograrse a través de campañas publicitarias a distintos niveles, donde se den a conocer las consecuencias negativas de la piratería. Esta campaña se puede complementar con charlas educativas en los colegios y universidades, a fin de que la juventud desde temprana edad pueda distinguir cuando un bien cultural es lícito y cuando ha tenido un origen ilegal, orientando de este modo sus hábitos y decisiones de uso y consumo.

En definitiva, al Estado le corresponde dentro del desarrollo de su política cultural, establecer incentivos tributarios a las empresas productoras de bienes culturales, que constituyan un auténtico estímulo al surgimiento de nuevas organizaciones que se encarguen de la circulación de obras y producciones intelectuales. Igualmente al Estado le corresponde establecer una adecuada y coherente política arancelaria que permita la importación de insumos a bajo costo, que luego serán empleados en la manufactura de libros, cassettes vírgenes, películas y otros.

Se requieren no un proteccionismo equivocado ni una apertura irrestricta, pero sí el establecimiento de un régimen de derechos justo y convincente.

No debemos olvidar que el derecho intelectual es un derecho humano y que la piratería es un delito que lesiona gravemente esa prerrogativa del ser humano.

#### **La lucha antipirata de Grupo Videovisa.**

El reto más importante del Grupo Videovisa en lo que respecta al mercado de video en México, así como en el desarrollo del mercado de renta de video, es la piratería de videocassettes.

Los videocassettes piratas son vendidos al público, así como a ciertos videoclubes independientes que los rentan al consumidor. Se estima que ciertas tiendas independientes reproducen ilegalmente los videos para rentarselos a sus propias tiendas. "Los ingresos provenientes de la piratería de videocassettes se estima en un 30% del total de ingresos por concepto de renta legal de videocassettes en México." (7)

Se cree que la piratería de videocassettes en México se facilita mediante la distribución de películas a cines en donde son copiadas directamente, al mismo tiempo que el videocassette de la misma película de estreno puede ser adquirido en los Estados Unidos. Los piratas de videocassettes usualmente obtienen los originales en los Estados Unidos y los usan como copias maestras para la duplicación no autorizada de videocassettes baratos y de baja calidad en México.

En los últimos seis años la compañía ha desplazado con éxito una porción significativa del mercado pirata a través del desarrollo de su sistema de tiendas por franquicia, manteniendo altos estándares de calidad.

El Grupo continuará con sus esfuerzos a minimizar las actividades de piratería de videocassettes por medio de publicidad, atención al control de calidad y presentando sugerencias para mejorar la regulación gubernamental. Además, con la firma del Tratado de Libre Comercio, se reducirá substancialmente el retraso en el lanzamiento de películas para cines, solucionando así una de las principales causas de piratería de videocassettes.

La Motion Picture Association of America (MPPA), ha designado a México como una de sus prioridades en latinoamérica para combatir la piratería de videocassettes. "Se espera que la "MPPA" gaste \$1,500 millones de pesos en México, en un esfuerzo para promover acciones legales en contra de los responsables de la piratería a través de una aplicación más severa de la legislación para los actos de piratería de videocassettes en general." (8)

## **Conclusiones.**

Al principio de la década de los ochenta, con la poca comercialización de videocassettes en nuestro país, observamos el crecimiento de la venta al público de películas por medio de videocassettes piratas.

Esta venta ilícita suele realizarse en tianguis y establecimientos de videoclubes independientes, donde uno puede ser socio y rentar los videos.

La piratería de videocassettes no es solamente el venderlos o rentarlos, sino que abarca desde el conseguir las películas que serán utilizadas como cintas maestras para ser duplicadas, el grabar las cintas y distribuirlas a vendedores ambulantes y establecimientos.

Este delito afecta a varios sectores de nuestra sociedad, como lo es el artístico, el creativo y el industrial en donde desestimula a participar en esta actividad por falta de remuneraciones económicas; al gobierno que al evadir al fisco no se puede tener un control sobre este mercado ya que no se sabe bien lo que está vendiendo ni los ingresos que está obteniendo; y por último, al consumidor quien no está adquiriendo artículos que garanticen buena calidad aunque sean a precios más accesibles que en el mercado.

Por lo anterior, las empresas afectadas junto con autoridades gubernamentales tratan de encontrar la manera de terminar con la piratería por medio de campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación, dando pláticas y conferencias a estudiantes para que desde temprana edad puedan distinguir los artículos piratas que se venden, pues en algunas ocasiones es difícil darse cuenta del engaño y controlar más los materiales que se utilizan para llevar a cabo los productos legítimos.

El Grupo Videovisa, por su parte, trata de mantener interesado al consumidor creando diversas promociones y a bajos costos, así permite participar a un mayor número de personas.

**NOTAS:**

(1) Emery, Miguel Angel. La piratería, VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales.

(2) Bracamonte Ortiz, Guillermo. La piratería, VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales.

(3) Op cit.

(4) Ulrich, Jurgen. La Legislación sobre la Piratería, VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales.

(5) Gaxiola y Lago, Eduardo. La obra audiovisual y el Derecho de Autor, VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales.

(6) Ulrich, Jurgen. La legislación sobre la Piratería,...

(7) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación de Grupo Videovisa, p. 27.

(8) Op cit., p. 28.

## CAPITULO V

### "LEGISLACION DEL MERCADO DE VIDEO"

#### **Generalidades.**

El estímulo creador es producto de la necesidad intrínseca de un autor de comunicar sus ideas a través de manifestaciones estéticas en la forma, modo y filosofía en que él las concibe. La exteriorización de ese sentir se llama "obra".

La obra es el objeto jurídico a proteger dentro del derecho de autor y el sujeto protegido es quien la crea. Este acto de creación, en tanto deriva de una actividad humana, personalísima e intelectual ha incorporado en la mayoría de las legislaciones el principio de que solo el ser humano es autor.

Este principio de autoría ligado con el desarrollo del pensamiento humano, es un derecho inherente a la persona, consagrado en la Carta de los Derechos del Hombre, tan importante como el derecho a la libertad, a la igualdad, a la justicia y que se plasma junto con el derecho a la cultura en su artículo 27, bajo estas palabras: "Toda persona tiene derecho a la protección de los

intereses morales y patrimoniales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias y artísticas de que sea autora." (1)

Por otra parte, dentro de la legislación mexicana existe la preocupación de proteger los derechos de autor. Es por ello que en 1956, surge la Ley Federal de Derechos de Autor, misma que contiene diversas disposiciones de orden público y, por ende de interés social.

En términos generales, la Ley de mérito se caracteriza por contar con una combinación integral y equilibrada de diversos elementos, mismos que responden a los intereses, necesidades y prioridades, partiendo de la base de incrementar y racionalizar la explotación de obras literarias, musicales, de cinematografía, audiovisuales y todas las que podemos comprender como obras artísticas, las que quedan protegidas al ser registradas.

"Toda producción, reproducción o edición de alguna obra, debe ostentar o contener la expresión "Derechos Reservados" o bien su abreviatura "D.R.", seguida del símbolo -C-, del nombre completo y domicilio del titular del derecho del autor y de la indicación del año de la primera publicación. Cuando se omita lo anterior se aplicará una sanción de treinta días a un año de prisión o multa equivalente a trescientos días de salario mínimo o ambas sanciones a disposición de la Dirección General de Derechos de Autor de la

Secretaría de Educación Pública, con excepción de que la obra se considere de dominio público y así sea declarada." (2)

Por lo que respecta a la industria cinematográfica, se debe tomar en cuenta que se trata de una actividad de interés público y por ello le corresponde al Gobierno Federal por conducto de la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía aplicar esta sanción.

Es indudable que para los objetivos, así como para las metas propuestas de buscar el mejoramiento de un bienestar social, se puede contar con la cinematografía que logra una comunicación para la formación y orientación de la conciencia pública, la cual adopta facetas tales como la artística, comercial y didáctica. La experiencia ha dado paso a una nueva tecnología, que ha permitido la creación de nuevos instrumentos de comunicación como lo es el videocassette, el cual es reconocido por su difusión y comercialización, creando así fuertemente su propia oferta y demanda.

En la legislación sobre Derechos de Autor encontramos el "ACUERDO RELATIVO A LA CREACION DE UNA SECCION EN EL REGISTRO PUBLICO CINEMATOGRAFICO, ENCARGADA DEL REGISTRO DE LAS OBRAS CONTENIDAS EN VIDEOGRAMAS, O CUALQUIER OBJETO DE CONTENIDO Y UTILIZACION SIMILAR"; dicho Acuerdo establece que la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía tiene a su cargo el Registro Público Cinematográfico, que ahora contempla también todo tipo de audiovisuales contenidos en

videogramas, videocintas, videojuegos que requieren difusión o reproducción con fines comerciales.

Para que se pueda expedir una constancia y número de registro, se deberán cumplir los requisitos que solicita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Cabe señalar que la Ley Federal de Derechos de Autor, se estableció para evitar la producción indebida de obras, así como para asegurar los derechos de que gozan los titulares de la inscripción, y garantizar al usuario y al autor que la obra reproducida contenga normas de calidad debidas, tratando de esta forma evitar una competencia desleal.

Lo anterior permite establecer la importancia del registro de videogramas, ya que dicho registro garantiza al público, el origen del mismo, así como su calidad y adquisición, ofreciendo así un sano entretenimiento a la población.

Por lo que respecta al Grupo Videovisa, ha obtenido licencias exclusivas para la fabricación y distribución de videocassettes en México de los estudios cinematográficos estadounidenses y mexicanos así como de otros productores. Registra todos los títulos que produce y distribuye ante las autoridades gubernamentales, ya que con frecuencia la Ley Federal de Derechos de Autor no tiene suficiente efectividad y es por ello que la piratería de videocassettes continúa.

Grupo Videovisa ha participado en forma activa con las autoridades gubernamentales respectivas para que la legislación mexicana solucione el problema de la piratería de videocassettes. En forma específica ha propuesto que se apruebe una ley que requiera que cualquier videocassette distribuido, vendido o rentado en México tenga un holograma que indique la legitimidad del mismo. Se propuso que dicho holograma se pusiera a disposición de productores y distribuidores de videocassettes legítimos, a costo nominal. En diciembre de 1990, se aprobó una ley que refiere a los distribuidores de videocassettes, el pago a las autoridades de un derecho por la suma de \$2,000 pesos por videocassette distribuido. Este cargo se estableció con el fin de obtener fondos para luchar contra la piratería, pero no se vió acompañado de ningún holograma u otro tipo de sello que indicara la legitimidad de los videocassettes.

En febrero de 1991, se promovió amparo en contra del cobro del derecho antes mencionado, alegándose que el Estado no proporciona servicio alguno por el pago que pretende y que, por lo tanto, en realidad se trata de un impuesto no creado conforme a lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El 10 de octubre de 1991 se obtuvo sentencia en la que se ampara y protege a la compañía, en contra de los actos reclamados (o sea, el cobro del derecho). Existe la posibilidad de que las autoridades involucradas intenten promover algún recurso en contra de dicha sentencia. Si esto sucede la compañía tiene la confianza de que la

sentencia sea confirmada. Cabe señalar "...que por orden del juez que conoció el amparo, la compañía tuvo que realizar un pago por concepto del aludido derecho, por aproximadamente \$300 millones de pesos." (3)

En caso de que la sentencia no sea recurrida o de que la misma sea confirmada, se gestionará la devolución de dicha cantidad. En el evento de que la sentencia sea recurrida y se dicte una resolución que la deje sin efectos, la compañía deberá realizar los pagos omitidos más sus intereses, calculados desde diciembre de 1990. "Hasta el día 30 de junio de 1990 el importe total a cubrir ascendía a \$4,222 millones de pesos." (4)

Conforme a la Ley Federal de Derechos de Autor, Grupo Videovisa y sus tenedores de franquicias deben pagar una comisión a las Sociedades de Autores de México para respaldo de los mismos. La compañía ha seguido la política de pagar dichas comisiones a nombre de algunos de sus titulares de franquicias. Esta ha celebrado diversos contratos con la Federación Mexicana de Derechos de Autor que cobra y distribuye los ingresos obtenidos en apoyo a los compositores, escritores, directores, músicos y actores en México. Conforme a estos contratos, la empresa paga comisiones mensuales de 1.65% de los ingresos totales por concepto de renta de videocassettes (incluyendo los ingresos retenidos por los titulares de la franquicia), de sus mercados de franquicias de Macrovideocentro y Videocentro, 1.65% del 50% de los ingresos por concepto de rentas obtenidos por los mercados de franquicias de Videosistema y el 1.65%

del valor de cada paquete de videocassettes entregados a los mercados de Videovisión.

Cada una de las franquicias de la compañía se registra ante el Instituto de Radio, Televisión y Cinematografía. El modelo de contrato utilizado con los clientes de las tiendas de franquicia de Videocentro ha sido registrado ante el Instituto Nacional de Protección al Consumidor.

A pesar de que el P.E.C.E. (Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico) regula los aumentos de precio de ciertos bienes y servicios en México, la venta y renta de videocassettes no están incluidas en dichos bienes y servicios ya que no son considerados como artículos de primera necesidad.

En el Diario Oficial de la Federación, publicado el 13 de mayo de 1985, se encuentra un Acuerdo relativo a la creación de una sección en el Registro Público Cinematográfico encargado del registro de las obras contenidas en videocassettes o cualquier objeto de contenido y utilización similar.

En dicho Acuerdo se considera que la industria cinematográfica es "...de interés público y corresponde al Gobierno Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, el estudio y resolución de todos los problemas relativos a esta industria." (5)

El rápido desarrollo de la tecnología moderna ha permitido la creación de nuevos instrumentos de comunicación entre los que se incluyen el videocassette en sus diversas denominaciones, que vienen cobrando mayor importancia por su difusión y comercialización con el consiguiente incremento de su oferta y demanda. Por lo anterior, los videogramas han quedado al margen del marco jurídico vigente, por lo cual es necesario adecuar éste a las nuevas situaciones existentes y a las que se pueden presentar.

El uso de videocassettes debe tener función social, contribuir al fortalecimiento de la integración nacional, preservar la moral y las formas de convivencia humana, deben ser instituciones para la educación y la difusión de la cultura, contribuir al desarrollo armónico de la niñez y la identidad nacional, así como ofrecer un sano entretenimiento a la población.

Uno de los problemas que más afecta a la industria cinematográfica es el uso, difusión y comercialización inadecuados de los videogramas en sus diversas modalidades, por lo que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía tiene a su cargo el Registro Público Cinematográfico que prevé la Ley de la materia y su reglamento, y al llevarse el registro de videogramas se garantiza al público usuario su origen, calidad, adquisición y es factible salvaguardar la situación e interés jurídico que correspondan a terceros así como a los diversos elementos que intervienen en la realización de la obra cinematográfica, literaria, musical y especial, entre estos los derechos de autor.

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 26 y 27 fracción XX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y los artículos 2, 4 y 5 fracción X y XX del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, se emite lo siguiente: (6)

PRIMERO; Intégrese al Registro Público Cinematográfico, dependiente de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, una sección en la cual se inscribirán:

I. Todo tipo de obras audiovisuales contenidas en videogramas, videocintas, videojuegos u otros medios tecnológicos similares que existan o existieren y que requieran de difusión o reproducción para fines comerciales, científicos, didácticos, etc.

II. Las personas físicas o morales que se dediquen a la explotación comercial de obras audiovisuales registradas, mediante su venta, alquiler, intercambio o cualquier otro acto de comercio ilícito, relacionado con dichas obras.

III. Las empresas dedicadas a la reproducción de las obras registradas señaladas en la fracción I y se dediquen a su explotación comercial.

SEGUNDO; Para la expedición de constancias y número de registro, deberán cumplirse los requisitos que dará a conocer la Dirección

General de Radio, Televisión y Cinematografía, a través de la Dirección de Cinematografía.

TERCERO; Efectos de las inscripciones:

I. Asegurar los derechos de los usuarios.

II. Vigilar que se cumpla con la legislación aplicable, y evitar la reproducción indebida de las obras que se contengan en este sistema.

III. Asegurar los derechos de los titulares de la inscripción frente a terceros.

IV. Garantizar al usuario y autores que la obra reproducida contenga las normas de calidad debidas.

En la reforma a la Ley Federal de Cinematografía publicada el 29 de diciembre de 1992, en el Diario Oficial de la Federación, de los objetivos primordiales encontramos: "...el de promover la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas, así como su rescate o preservación procurando el estudio y atención de los asuntos relativos a la integración, fomento y desarrollo de la industria cinematográfica." (7)

Para los efectos de esta Ley, el término película comprenderá a las nacionales y extranjeras, de largo, medio y cortometraje, en cualquier formato o modalidad, conocido o por conocer, incluido el

video o cualquier otro medio que sirva para almacenar imágenes en movimiento y su audio, producidos por la industria cinematográfica.

La Secretaría de Gobernación, deberá autorizar la exhibición pública de películas en el territorio mexicano, así como su comercialización, incluidas la renta o venta.

La Secretaría de Educación Pública, a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, deberá promover el uso del cine y el video como medios de instrucción escolar y difusión cultural extraescolar.

Por lo anterior, se puede observar que dentro de las leyes mexicanas se está procurando un amplio control para la producción, distribución y exhibición de las películas en video, lo que favorece tanto a la industria como al consumidor final, ya que ambos tienen el derecho de obtener los beneficios que estas leyes respaldan.

## Conclusiones.

Como pudimos observar en el capítulo anterior, la piratería de videocassettes afecta el desarrollo del mercado de video, aunque otro de los importantes sectores que se ve perjudicado de una manera considerable es el cinematográfico.

En México los videoclubes tienen permiso de rentar al consumidor las películas que han estado en cartelera con anterioridad; sin embargo, los piratas obtienen estrenos de los Estados Unidos o de nuestro propio país que no han sido estrenados en el cine y los venden o rentan, por lo que tienen algunas veces ingresos superiores a los mismos videoclubes y a las salas cinematográficas, que en ocasiones han tenido que cerrar sus puertas por la falta de espectadores y les resulta incosteable seguir abiertos.

Es por esto que se hace necesario tener una legislación exclusiva del mercado de video, donde se pueda tener un mejor control de los delitos que se puedan cometer a este respecto y con sus justas sanciones correspondientes.

Hasta ahora es en la Ley Federal de Derechos de Autor, por medio de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, en el Registro Público Cinematográfico, donde se lleva un control de las obras

contenidas en videocassettes y de las personas y empresas que se dedican a la explotación comercial de estos.

Por otra parte, como comentábamos anteriormente, son las empresas dedicadas a la renta de videocassettes, principalmente Videovisa, las más preocupadas por minimizar la piratería por lo que han propuesto diversas formas de lograrlo, aunque hasta ahora las autoridades correspondientes no lo han hecho, y esperando para un futuro contar con la legislación que pueda salvaguardar esta industria.

**NOTAS:**

- (1) Carta de los Derechos del Hombre. Expuesta en el VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales.
- (2) Ley Federal de Derechos de Autor.
- (3) Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación de Grupo Videovisa, p. 27.
- (4) Op cit., p. 27.
- (5) Diario Oficial de la Federación, 13 de mayo de 1985.
- (6) Reqlamento Interior. Secretaría de Gobernación.
- (7) Diario Oficial de la Federación, 29 de diciembre de 1992.

## CAPITULO VI

### "LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR"

#### **Antecedentes.**

Con el fin de definir a una parte proporcional de los consumidores de video en la sociedad actual, se aplicó una encuesta por muestreo a cien personas socias de videoclubes pertenecientes a diversas zonas de clase media ubicadas en el área metropolitana.

Por otra parte, se tomó una encuesta realizada por COTSA, expuesta por Vicente Alba Soler, Director Comercial de Cortos Cinematográficos de Cinemundo, en el Primer Seminario de Medios organizado en septiembre de 1992 por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

Lo anterior se realizó con el propósito de poder hacer una comparación entre los consumidores de películas en video y de películas exhibidas en salas cinematográficas para presentar también el por qué en los últimos años el mercado cinematográfico ya no satisface del todo a los consumidores y sin embargo han encontrado en el video una buena alternativa.

Las gráficas y tablas que se presentan en este capítulo se realizaron de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos en las encuestas.

#### Video.

De las personas encuestadas en los videoclubes encontramos en términos generales, que pertenecen a un estrato social medio, siendo el 77% propietaria de su casa habitación y teniendo como ingresos económicos mensuales: el 21% más de \$4,000,000 de pesos, el 38% de \$1,600,000 a \$4,000,000 de pesos, el 23% de \$800,000 a \$1,500,000 de pesos, y el 18% menos de \$800,000 pesos; siendo este 18% : 14% de estudiantes, y 4% amas de casa. El resto son empleados de empresas públicas, privadas y negociantes.

De los encuestados, el 57% son solteros, de los cuales el 92.8% vive con sus padres y hermanos; el 5.4% vive con amigos; y, el 1.8% vive solo. Los casados, que constituyen el 37%, el 94.7% vive con esposo(a) e hijos; y, el 5.3% vive con padres y hermanos. Por último los divorciados, que constituyen el 6%, el 100% vive con sus hijos.

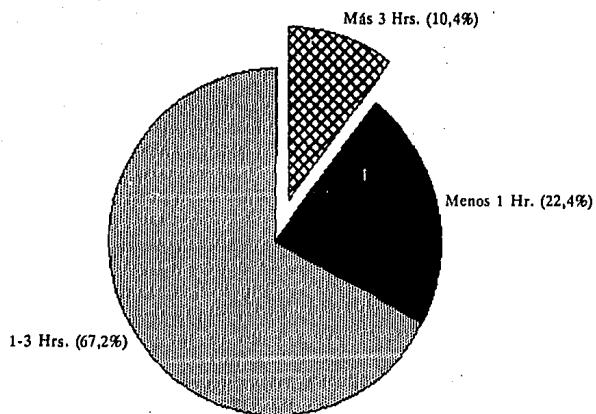
Dentro de sus características profesionales, el 89% son profesionistas habiendo realizado una carrera técnica o de licenciatura y el 11% restante se encuentran realizando sus estudios de secundaria y preparatoria.

En la siguiente gráfica mostramos la cantidad de televisores y el formato de videocassetteras que poseen en sus hogares los consumidores encuestados, siendo el 52% poseedor de una videocassette en formato Beta, el 22% poseedor de una videocassette VHS, el 23% poseedor de una Beta y una VHS y el 3% no posee ni televisión ni videocassette.

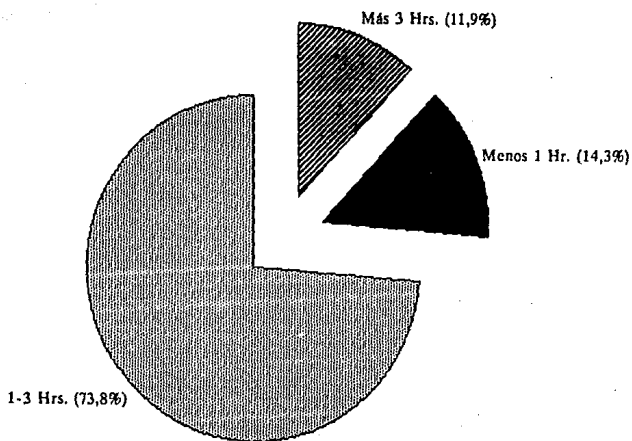
FORMATOS	UNA T.V.	DOS T.V.	TRES O MAS
Beta	21.1%	36.6%	42.3%
VHS	18.2%	40.9%	40.9%
Beta y VHS	8.7%	13.0%	78.3%

Las horas diarias dedicadas a ver televisión, son de :

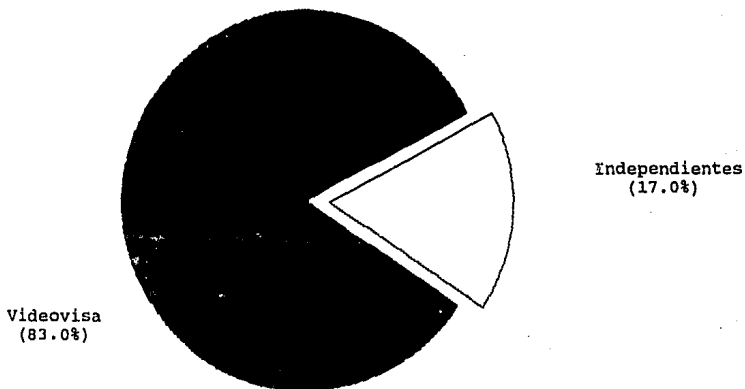
## HOMBRES



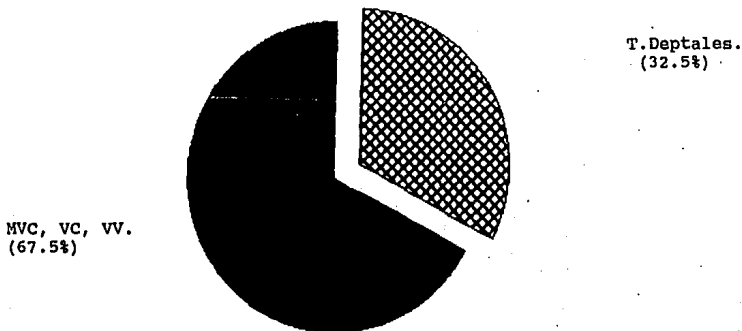
## MUJERES



El 93% de los encuestados están asociados a un videoclub. El 7% no pertenece a ninguno. De los que son socios de videoclub, encontramos que:



De los socios de videoclubes del Grupo Videovisa, son:



La edad y la preferancia por rentar o no un video es de la siguiente manera:

EDAD	SI	NO	ALGUNAS VECES
15-25 años	38.1%	50.0%	42.5%
26-35 años	47.7%	33.3%	42.5%
36-45 años	7.1%	16.7%	15.0%
46-55 años	7.1%	0.0%	0.0%

El tipo de programas que les gusta ver por televisión y el tipo de videos que rentan, es:

- Noticieros y Documentales

53.1% Comedia y Acción

21.9% Suspenso y Terror

15.6% Drama y Musicales

9.4% Películas Mexicanas

- Telenovelas y Cómicos

47.8% Comedia y Acción

26.1% Suspenso y Terror

17.4% Drama y Musicales

8.7% Películas Mexicanas

- Series y Deportivos

48.9% Comedia y Acción

31.1% Suspense y Terror

15.6% Drama y Musicales

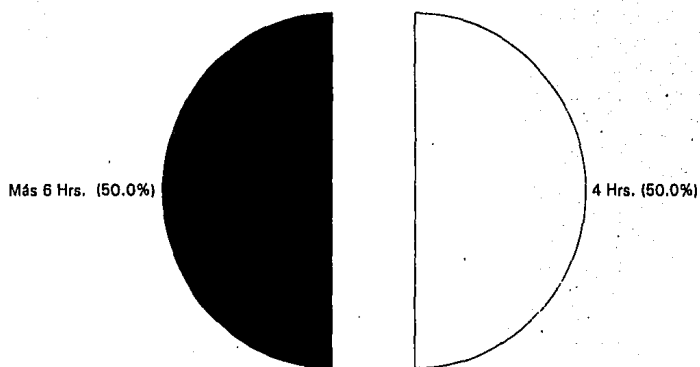
4.4% Películas Mexicanas

Dependiendo de la cantidad que acostumbran rentar, el pago por la renta de los videos lo hacen:

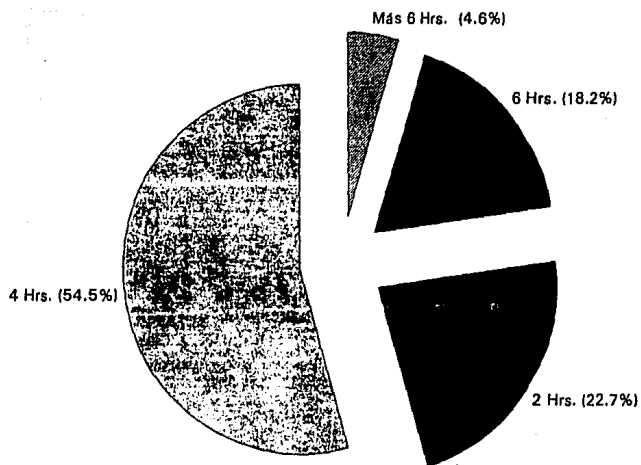
CANTIDAD	EFFECTIVO	T. DE CREDITO
1-2 videos	87%	13%
3-4 videos	83%	17%
Más de 4 videos	71%	29%

La frecuencia con que rentan un video y las horas a la semana que dedican a ver videos, es: 4% cada tercer día, 44% cada fin de semana, 23% cada quince días y el 6% no ve videos.

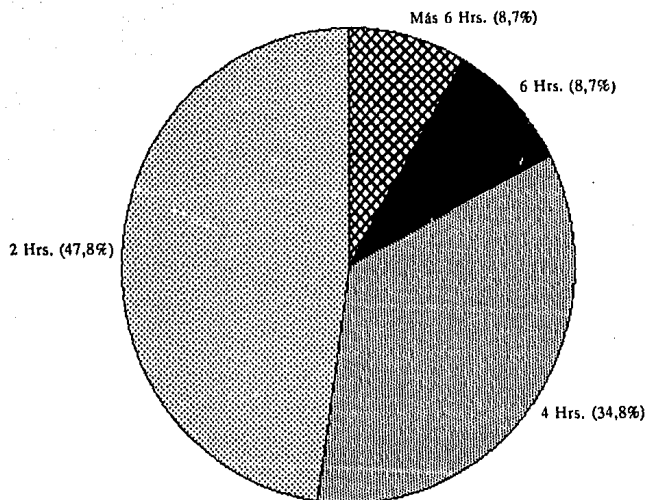
## CADA TERCER DIA



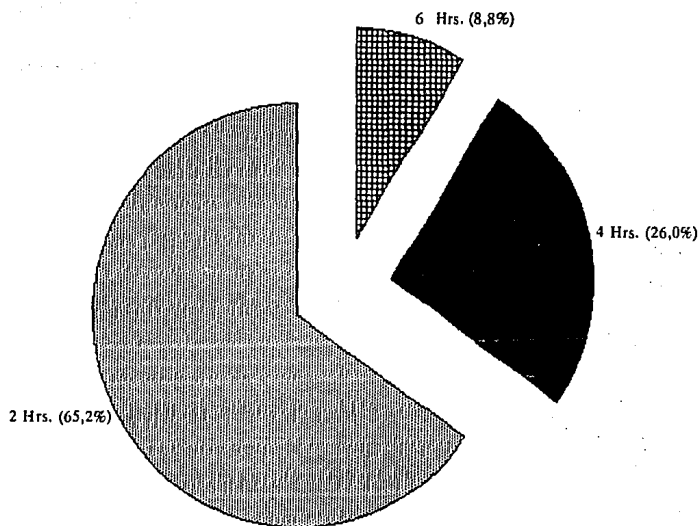
## CADA FIN DE SEMANA



### CADA 15 DIAS



1 MES O MAS



Las horas que dedican a ver videos a la semana las personas que en su tiempo libre:

- Descansan

29.4% 2 horas

41.2% 4 horas

23.5% 6 horas

5.9% Más de 6 horas

- Hacen deporte

14.3% 2 horas

50.0% 4 horas

7.1% 6 horas

14.3% Más de 6 horas

14.3% No ve videos

- Hobby (ver televisión, leer, oír música)

42.3% 2 horas

36.5% 4 horas

9.6% 6 horas

5.8% Más de 6 horas

5.8% No ve videos

- Vida social

41.2% 2 horas

41.2% 4 horas

11.8% 6 horas

5.8% No ve videos

De las personas encuestadas, el 75% acostumbra ir al cine y el 25% no lo hace. Del 75% que si acostumbra ir al cine, va acompañado: 30.7% de su familia, 24% de su pareja, 38.7% de amigos y el 6.6% va solo. La frecuencia con la que asisten al cine es de : 5.3% cada tercer día, 30.7% cada fin de semana, 2.7% cada quince días y el 61.3% una vez al mes o más.

Hay personas que prefieren rentar un video y otras que prefieren asistir a una sala cinematográfica. En la siguiente tabla se menciona el por qué de estas preferencias:

PORQUE	SI	NO	A. VECES
La comodidad de no salir de su casa y tener el horario deseado.	81.0%		42.5%
Es más económico un video y lo disfruta más gente.	9.5%		5.0%
Es más interesante ver una película en pantalla grande y no hay interrupciones.		88.9%	25.0%
Hay buenos estrenos en cartelera.		11.1%	15.0%
Hay buenas películas en video que no fueron exhibidas en el cine.	7.1%		7.5%
Mala calidad en imagen y sonido en el cine.	2.4%		5.0%

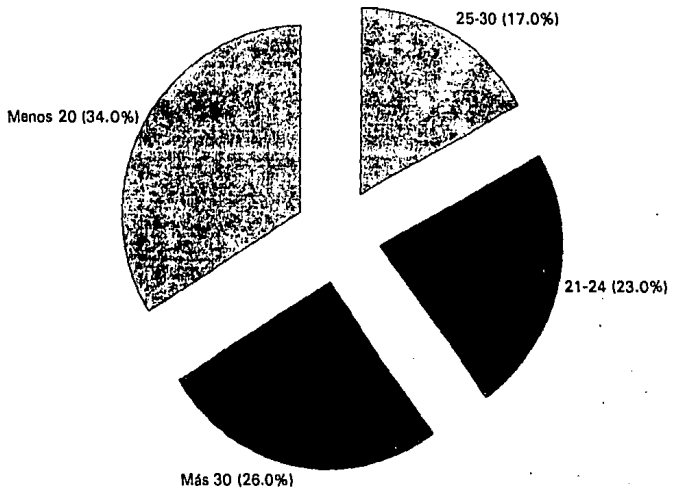
## Cine.

Según datos estadísticos de Compañía Operadora de Teatros, S.A., para 1991 en la República Mexicana había 2,320 salas cinematográficas abiertas al público, a las cuales asistieron 105,173,336 espectadores, siendo el 36% del Distrito Federal y el 64% del interior del país.

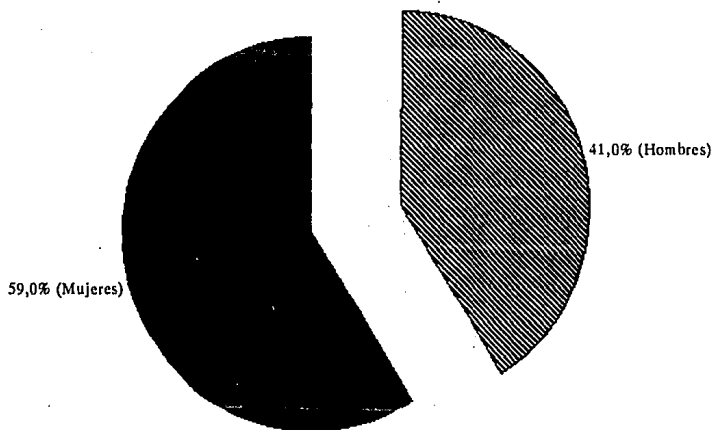
La frecuencia con la que suelen asistir los espectadores a un cine es de: 33% cada tercer día, 23% una vez a la semana, 26% cada quince días y 18% una vez al mes o más.

La edad y el sexo de los espectadores que más frecuentan una sala cinematográfica, es:

# EDAD



**SEXO**



La posición social de los encuestados es de: 16% alta, 39% media y 45% baja.

Su medio de transporte para trasladarse al cine, es:

34% automóvil	26% camión
17% pesera	17% metro
4% caminando	2% taxi

El número de personas que acostumbra ir al cine es de 38% una persona, 28% dos personas, 13% tres personas y 21% cuatro o más personas.

El motivo por el cual seleccionan la sala cinematográfica a la que asisten, es por:

- 58% más la película que la sala
- 21% cerca de la casa
- 11% comodidad
- 9% seguridad
- 1% cuenta con estacionamiento

El género de película que prefieren ver en un cine, es:

- 34% Acción y Comedia
- 26% Suspense y Terror
- 15% Histórico
- 12% Documental
- 9% Drama
- 4% Musica

## **Análisis Descriptivo.**

Podemos definir el comportamiento del consumidor como la adquisición, consumo, disponibilidad de bienes, servicios, tiempo e ideas proporcionados por otros. Este comportamiento se va a centrar en situaciones del ambiente social que rodee al individuo.

Los consumidores son en gran parte, producto del medio ambiente social, por lo tanto, éste será básicamente un motivador o productor del comportamiento.

Los motivos son razones que producen el comportamiento y existe una infinidad de razones que explican por qué los consumidores actúan de cierta manera.

En el caso de los consumidores de video, se pueden definir los siguientes tipos de consumidor:

### **1) Racional:**

Piensa únicamente en el costo/beneficio de lo que va a adquirir. Este tipo de consumidor siente satisfacción de lo que adquiere por el costo, la duración, la eficacia y la utilidad del producto que le proporcionan.

2) Perseverante:

Este tipo de consumidor es prepotente y le gusta que otras personas sepan que es miembro de un establecimiento con prestigio y al adquirir un producto se basa primordialmente en el status que el producto le va a dar al ser aceptado, reconocido y respetado dentro de un círculo social.

3) Compulsivo:

Lo que le gusta a este consumidor es precisamente consumir, no le importa ni el producto que está adquiriendo ni el beneficio que éste le puede proporcionar. También acostumbra consumir en grandes cantidades y con bastante frecuencia.

4) Equilibrado:

Sabe a lo que va a una tienda (en este caso al videoclub), entra ya sabiendo lo que se va a llevar y la cantidad que va a llevar.

5) Informado:

Este tipo de consumidor es poseedor de una cultura selectiva, no va por lo que está de moda. Tras haberse informado previamente, escoge directores, actores, mejores guiones, etc. para poder llevar una película.

6) Consecuente:

La decisión del consumo lo hará conjuntamente con su familia, llevará películas que le puedan agrandar a sus hijos, esposa (o), incluso amigos.

7) Aburrido:

Selecciona cualquier tipo de película para pasar el rato y así evitar su aburrimiento. Se va por las películas cómicas y de acción, y también por las más económicas.

8) Consistente:

Le recomienda a su acompañante películas que ya ha visto varias veces y que las volvería a ver o inclusive si va solo y no encuentra otras películas de su agrado se la lleva.

Existen otros tipos de consumidores, los que asisten a las salas cinematográficas y también varían los motivos de este consumo, como lo muestra Hugo L. del Río en su artículo "La sala cinematográfica: Aventura del Urbanícola":

"Hay quienes van a dormir: repantigados en la butaca se quitan los zapatos y recorren, al roncar, toda la escala de la estructura decibélica. Otros llegan no más que a proveerse de matalotaje en la dulcería. Nunca faltarán parejas de preparatorianos que entre besos se hacen promesas de amor eterno, ... pasan lista de presentes aquellos con vocación de solitarios y resulta fácil identificar a los espíritus en conflicto: miradas perdidas que delatan la borrasca en el alma, ... sigue estando más allá de toda discusión el hecho de que hay personas que van al cine a ver películas." (1)

También se puede definir a los consumidores según el género de película que les guste ver en un cine: Las películas de prestigio que siempre serán enviadas al cine Latino, Manacar y Diana; las mexicanas tendrán que conformarse con el Mariscal, el Sonora y el Variedades; y, las nostálgicas en el Bella Epoca, el Elektra o en el Gloria.

Hay consumidores que pretenden recuperar espacios perdidos como lo es el cine, pero en algunas ocasiones esto no es posible ya que prefieren quedarse en su casa a ver un video por la poca seguridad que da salir a la calle o el rumbo por el que se puede encontrar el cine, por las filas tremendas que van a encontrar en la taquilla, por las condiciones tan fatales que tiene el cine en donde está la película deseada.

Por último, no hay que olvidar que el cine es un gran espectáculo por excelencia, que es todo un rito ir a un cine, ya que desde el momento en que se busca en la cartelera la película deseada, se dirige uno hacia el cine considerando el tiempo que esto le va a llevar y se sienta frente a una pantalla gigante que lo va a transportar a la época, a la situación y de esta forma uno es partícipe de la cinta, por otra parte, no hay que olvidar que este arte no podrá ser nunca desplazado por ningún otro medio.

## **Conclusiones.**

Como pudimos observar las necesidades del consumidor van a variar de acuerdo con cada individuo y su personalidad. Se considera que son las personas que nos rodean y el medio en el que nos desenvolvemos los que van a determinar de cierta manera nuestros hábitos, gustos y forma de actuar.

Los resultados de la encuesta que se exponen en este capítulo, muestran que la mayor parte de los consumidores de video son jóvenes menores de treinta años, en su mayoría profesionistas y que cuentan con tres o más televisiones y con una videocassettera Beta y una VHS en sus hogares.

Tomando en cuenta las características anteriores, la edad es determinante para el consumo de productos, ya que se tiene preferencia por lo novedoso, de marca renombrada y que esté de moda, por lo que el 83% pertenece a videoclubes afiliados a Videovisa y el 17% restante a videoclubes independientes.

Las personas que acostumbran rentar videos dependiendo de las actividades que realizan en su tiempo libre, las horas que dedican a ver videos es mayor si prefieren descansar o tienen como hobby ver televisión y es menor si hacen deporte o vida social.

De las personas encuestadas, el 75% acostumbra asistir al cine acompañados de sus amigos y de su familia y lo hacen regularmente porque les gustan las películas que están anunciadas en cartelera y porque les resulta más interesante ver cine en la pantalla grande, en medio de un ambiente tranquilo, donde no haya interrupciones y puedan disfrutar totalmente una buena cinta. El 25% prefiere rentar un video para economizar ya que más gente puede disfrutar la película al precio con el que entrarían a un cine una o dos personas; por la comodidad de no salir de casa y descansar, no exponerse a ser asaltados y porque algunas personas opinan que el sonido y la imagen en ocasiones es de muy mala calidad por la cual no se puede apreciar bien una película así como las salas cinematográficas están en condiciones denigrantes al estar mal cuidadas y sucias.

En cuanto a la frecuencia con la que van a un cine es mayor cada tercer día, puesto que es más fácil entre semana asistir a una sala que el rito de ir a un videoclub y luego regresar a entregar el video, mientras que la asistencia a los videoclubes aumenta los fines de semana para sacar varias películas para toda la familia que ir a un cine que está lleno de gente y pasar muchas incomodidades.

**NOTAS:**

(1) Del Río, Hugo L. "La sala cinematográfica: Aventura del Urbanicola", Tiempo, p. 4.

## CONCLUSIONES

A principios de los ochenta se introducen las videocassetteras a nuestro país, por lo que este mercado comienza a popularizarse, pero aún así existían muy pocas maneras de poderse abastecer de videocassettes: traerlos de los Estados Unidos, adquirirlos en tiendas departamentales prestigiadas a precios muy elevados o arriesgarse a comprarlos en mercados ambulantes.

Ante la gran demanda de los consumidores, se establecen los primeros videoclubes que tenían muy poco material para rentar, sin cuotas fijas y lo que es peor sin una legislación que pudiera sancionar a los que violaran este mercado.

Videovisa se crea en el año de 1985 con la pretención de tener el mayor dominio del mercado y abarcar todos los procesos productivos, desde la elaboración, duplicación, distribución y obtener el mayor número de licencias con estudios cinematográficos tanto nacionales como internacionales y así gozar en México más y mejores películas.

Para poder entrar a un mayor segmento de la población en México, la estrategia de Videovisa fue la de crear diferentes tipos de tiendas, cada una para satisfacer a cada sector de las clases sociales.

Así como unas se encuentran en mejores zonas que otras y con servicios más sofisticados, otras se encuentran dentro de tiendas departamentales o de autoservicio y otras manejan videocassettes de segunda mano que fueron utilizados en otro tipo de tiendas, pero ahora las proporcionan a precios más accesibles y están ubicados en zonas rurales.

Esta compañía aparte de buscar beneficios y las últimas novedades para atraer a sus consumidores, también lo hace para aumentar su número de inversionistas de franquicias. Esto se logra actualizando a los propietarios en su Videocentro de capacitación, donde reciben cursos de como utilizar los nuevos aparatos que están instalados en sus establecimientos, aunado a estrategias de ventas y mejor servicio para ofrecer a sus clientes.

Videovisa aparece después de ser publicado un decreto en el Diario Oficial de la Federación, estipulando la existencia de los videoclubes y obligando a los propietarios a comunicar a las autoridades por medio del Registro Público Cinematográfico de sus establecimientos y la cantidad de videocassettes que manejan, para así proteger los derechos de autor y evitar la piratería, delito que fue creciendo por la desorganización y la demanda de videocassettes

pregrabados y por la falta de establecimientos en donde poder adquirirlos.

Las personas dedicadas a distribuir videocassettes de manera ilícita, encuentra un mayor número de consumidores al ofrecer películas no autorizadas para ser exhibidas o que aún no han sido estrenadas en México y en los Estados Unidos se encuentran a la venta.

La piratería perjudica a varios sectores de nuestra sociedad como es el caso de productores, escritores, directores, compositores y actores, a los que priva de su legítimo derecho de regalías y desestimula su creatividad; al gobierno, por la evasión de impuestos; y al consumidor por ofrecer productos de mala calidad.

Por esto cree necesario seguir insistiendo con las autoridades encargadas para implantar una legislación exclusiva de la industria del video, ya que conforme va creciendo este mercado, los delitos son mayores y para evitarlos se necesitan sanciones que puedan amedrentar al vendedor ilegal.

Como resultado del estudio realizado se observa también que el video es una tecnología que puede ser utilizada de diversas maneras por lo cual hay que tratar de conocerla más a fondo y explotarla no sólo como medio de entretenimiento, sino como medio de enseñanza, investigación y culturización al individuo para fomentar así la creatividad a futuras generaciones.

Lo anterior se puede lograr de varias maneras:

- Introduciendo el video a empresas como auxiliar para su propia formación, capacitando al personal, para dar a conocer las diferentes actividades que se realizan en todas las áreas, etc.
- A escuelas y universidades, donde se puedan tener varios temas a escoger para conocer sobre algún acontecimiento específico en breve tiempo o poder realizar trabajos en video, en vez de entregarlos por escrito, que lo más probable lo verían todos los compañeros y no sólo el maestro y se le pueda dar un uso posterior.
- A instituciones culturales como los museos y galerías, donde se pueda dar una introducción de las exposiciones presentadas en lugar de tener un guía explicando cada determinado tiempo.

## BIBLIOGRAFIA

Bonet, Eugeni; et al. En torno al video, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984, 300 pp.

Cazeneuve, Jean. La sociedad de la ubicuidad, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1978, 295 pp.

Fernández Christlieb, Fátima. Video, cultura y subdesarrollo, U.N.A.M., México, 1984, 149 pp.

Ferrés, Joan y Bartolomé, Antonio. El video, Ed. Gustavo Gili, México, 1991, 141 pp.

Figuroa Daza, Jaime y Velia Hernández Rojas. [Tesis] El video en el Distrito Federal: Hacia una travectoria, U.N.A.M.-F.C.P. y S., México, 1992, 98 pp.

Flichy, P. Las multinacionales del audiovisual, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982, 278 pp.

Grosswirth, Marvin. El video en casa, Ed. Roca, México, 1985, 159 pp.

Gubern, Román. La mirada opulenta, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987, 426 pp.

Martínez Abadía, José. Introducción a la tecnología audiovisual, Paidós Comunicación, México, 1988, 300 pp.

Moles, Abraham. La imagen. Comunicación funcional, Ed. Trillas, México, 1991, 271 pp.

Munari, Bruno. Diseño y Comunicación visual, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979, 349 pp.

Picazo Sánchez, Leticia. [Tesis] Una década de video en México. 1980-1989: dependencia extranjera y monopolios nacionales, U.N.A.M.-F.C.P. y S., México, 1992, 98 pp.

Ratzke, Dietrich. Manual de los nuevos medios, Ed. Gustavo Gili, México, 1986, 354 pp.

Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, U.N.A.M., México, 1985, 280 pp.

Trejo Delarbre, Raúl; et al. Las redes de Televisa, Ed. Claves Latinamericanas, México, 1988, 310 pp.

Verón, Eliseo. La ventana electrónica. T.V. y Comunicación, Ed. Eufesa, México, 1983, 290 pp.

#### **Hemerografía.**

Alba Soler, Vicente. "El Resurgimiento del Cine". El Universal, México, noviembre 30, 1992.

Anónimo. ¿Una película o una obra?, Expansión, número 609, volumen XXV, México, febrero 17, 1993.

Anónimo. "Cine y legislación", Excelsior, número 27,564, tomo VI, México, diciembre 20, 1992.

Anónimo. "Mercado Mundial del Video", ADCEbra, N° 5, México, abril de 1993.

Ayala Blanco, Jorge. "La Revolución Magnética", Mira, México, número 2, febrero 1990.

Benítez Bribiesca, Luis. "Contra la televisión", La Jornada Semanal, Nueva época, No. 198, México, marzo 28, 1993.

Carrasco, Jorge. "Los cines de ayer", Tiempo, México, noviembre 8, 1990, número 2532, Volúmen XCVIII.

Cortés Reséndiz, Roberto. "Letal campaña contra videocassettes", La Prensa, México, 1984.

Chávez González, Luz Elena. "La Piratería, tema central de la reforma a la ley filmica", Excelsior, México, octubre 18, 1992.

Chisalita, Ruxandra. "Expresión, imagen e identidad en el nuevo cine mexicano", El Nacional, México, febrero 7, 1993.

Del Río, Hugo L. "La sala cinematográfica: Aventura del Urbanícola", Tiempo, México, noviembre 8, 1990, número 2532, volúmen XCVIII.

Gómez Mont, Carmen. "Nuevas tecnologías", Revista Mexicana de Comunicación, Año 3, No. 14, México, Nov-Dic 1990.

Ortega, Héctor. "El cine no es una mercancía", La Jornada Semanal, Nueva época, número 198, marzo 28, 1993.

Robles, Manuel. "Empieza la competencia -Blockbuster- obligó a cerrar por lo menos un videocentro", Proceso, número 790, México, diciembre 23, 1991.

Romero, Oscar. "Televisa absorbe y desplaza a los videoclubes independientes", Punto, junio 24, 1985.

Vega, Patricia. "En manos de Televisa la mitad del mercado de videocassettes", La Jornada, México, abril 21, 1986.

**Documentos y Leyes.**

Acta Constitutiva del Grupo Videovisa. Notaria número cien, volúmen 667, Escritura 44,057, México, octubre 1991.

Anónimo. El mercado de video en México, Instituto de la Investigación en la Comunicación, México, 1991.

Bolsa Mexicana de Valores. Prospecto de Colocación de Grupo Videovisa, México, 1991.

Bolsa Mexicana de Valores. Informe Anual 1991 de Grupo Videovisa, México, 1992.

Bolsa Mexicana de Valores. Informe Anual 1992 de Grupo Videovisa, México, 1993.

Código Penal, Editorial Delma, México, 1991.

Diario Oficial de la Federación. Secretaría de Gobernación, México, mayo 13, 1985.

Diario Oficial de la Federación. Secretaría de Gobernación, México, diciembre 29, 1992.

Jiménez Huerta, Mariano. Derecho Penal Mexicano, Ed. Porrúa, Tomo IV, México, 1986.

Ley Federal sobre Derechos de Autor, Ed. Porrúa, México, 1991.

Loredo Hili, Adolfo. Derecho autoral mexicano, Ed. Porrúa, México, 1982.

## Conferencias y Programas.

Primer Seminario de Medios. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), México D.F., 10-11 de septiembre, 1992.

VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (OMPI), Secretaría de Educación Pública (SEP), Federación Mexicana de Sociedad de Autores (FEMESAC), México, 25-27 de febrero 1991.

Programa: "Reformas de la legislación de cinematografía", enero 19, 1993, Stereo cien, invitados: Sara Mudua, Alejandro Pelayo y Víctor Manuel Zea.