

# Industria audiovisual y mercados digitales

*Autor: Miguel Ángel Benzal*

Director General

Entidad de Gestión EGEDA

## Resumen

Se trata en el presente artículo de analizar la encrucijada en que actualmente se encuentra el sector audiovisual, como consecuencia de la emergencia de nuevos modelos de distribución a partir del avance imparable de las tecnologías digitales y de la extensión de Internet. Y no sólo de su evidente progreso, sino de las formas en que éste se ha producido, que apuntan a una incierta consolidación de posibles modelos de negocio que, hoy por hoy, parecen inestables.

Para llevar a cabo este análisis, se aborda una descripción de la situación de la industria cinematográfica, de la evolución de Internet desde los primeros años 90, y especialmente de las amenazas y oportunidades que presenta la tecnología digital en general e Internet en concreto. Finalmente, se aporta una evaluación sobre lo que todo esto significa para la evolución de la protección de los derechos de propiedad intelectual y para la distribución de obras audiovisuales a través de Internet.

*Palabras clave:* Internet, sector audiovisual, industria cinematográfica, tecnologías digitales, propiedad intelectual, filmotech.com.

## Abstract

This article is about the crossroads at which the audiovisual sector is at present as a result of the emergence of new distribution models, starting with the unstoppable advance of digital technologies and the expansion of the Internet. And, it's not only about their obvious progress, but also the ways in which this has come about, pointing towards an uncertain consolidation of business models which, at the moment, seem unstable.

To conduct this analysis, the article examines the situation of the film industry, the evolution of the Internet since the early nineties, and especially the threats and opportunities presented by digital technology, in general, and the Internet, in particular. Finally, an evaluation is provided about what all of this means for the evolution of the protection of intellectual property rights and the distribution of audiovisual works via the Internet.

*Key words:* Internet, audiovisual sector, film industry, digital technologies, intellectual property, filmotech.com.

Recibido: 15.07.2009

Aceptado: 11.09.2009

---

## I. Introducción

El verdadero cambio que está transformando el mercado audiovisual es la posibilidad de poner a disposición las películas y los programas de televisión por Internet, en la medida en que se desmorona el sistema de distribución física y se acerca simultáneamente a productores-creadores con consumidores. Pero esta desintermediación, también plantea riesgos más profundos que cuestionan los medios de comunicación y la producción y difusión cultural.

Los medios de comunicación clásicos del mundo analógico se están adaptando a este nuevo entorno, pero de una forma traumática, pues Internet no se consolida todavía como una nueva y real ventana de explotación. Sus ingresos son todavía muy escasos y los modelos de negocio, inestables. La publicidad en Internet, aunque creciente, todavía no sustituye a los ingresos de la era analógica, y será difícil que algún día cercano sea así. La cultura de Internet se apoya en exceso en la gratuidad, pero será difícil que la *long tail* de Anderson sustituya al mercado basado en los éxitos como estaba diseñado en los mercados analógicos clásicos (Anderson, 2006). Hoy por hoy, la venta de periódicos *on line* que vivan exclusivamente de la publicidad no existe, y la compra de películas y series de televisión no es todavía relevante en portales como Movielink o iTunes.

Ésta es la verdadera encrucijada actual, pero para entenderla es necesario analizar las características de Internet, la propia cultura de Internet y la enseñanza de los errores que se han cometido. Internet es una red que se ha ido tejiendo desubicadamente, apoyándose en el intercambio. Frente a otros modelos, en la actualidad se impone un sistema más abierto basado en la web 2.0, o redes sociales.

La cultura de Internet se apoya igualmente en otras formas de hacer, o subculturas (Lessard, 2006):

- Cultura académica y de investigación basada en el intercambio, pero financiada públicamente.
- La cultura de los desarrolladores y programadores de códigos abiertos.
- La cultura de la participación, en la que se basa la web 2.0
- La cultura empresarial que pretende obtener beneficios por medio de la distribución de productos por Internet.
- La cultura de la participación, basada en los contenidos generados por los usuarios (*user generated content*, UGC) al modo de YouTube, Facebook o MySpace).

Este artículo analiza la situación de esa encrucijada en el contexto de la industria audiovisual y los derechos de propiedad intelectual. Para ello, primero se describen la situación de la industria cinematográfica internacional y española; la evolución de Internet, que desde principios de los noventa se ha modificado notablemente, y las amenazas y oportunidades que ofrece el cambio tecnológico que representa Internet; y después se presenta una valoración personal sobre los derechos de propiedad intelectual y sobre la distribución de películas por Internet, sobre la base del caso de *filmmotech.com*.

## II. Modificaciones y tendencias en la industria cinematográfica

Los cambios en la industria cinematográfica han sido tradicionalmente bastante convulsos, bien por cambios de formato, bien por la aparición de formas sustitutivas como el caso de la televisión. En la pasada década, las transformaciones de esta industria creativa y cultural han ido en paralelo a las de las industrias culturales y los medios de comunicación convencionales. Las transformaciones industriales son numerosas, y se pueden destacar, a modo de tendencias, las siguientes (Álvarez Monzoncillo, 2008):

- Globalización e internacionalización de los grupos de multimedia, con estrategias para controlar paquetes de películas y futuros mercados multimedia, con excesivos riesgos, con una estrategia de aprovecharse y defenderse simultáneamente de Internet (AOL-TimeWarner).
- Competencia entre los grupos por el control de la distribución internacional, después de una creciente integración vertical llevada a cabo por los grupos de comunicación.

- Ruptura de la cadena de valor en la industria cinematográfica, al aparecer nuevas formas de consumo en nuevos dispositivos e intercambios gratuitos en las redes sociales, de manera que se ha puesto en cuestión el statu quo entre los diferentes actores del mundo analógico. La posibilidad de unir productores y consumidores pone en entredicho la posición estratégica y dominante que ocupan muchas empresas en muchos mercados-países o en alguna parte de la cadena de valor, sea en programación o distribución, sea en la propiedad de redes de telecomunicaciones o accesos a Internet.
- Reducción del ciclo de consumo de las películas en la explotación del conjunto de las ventanas de amortización.
- *Outsourcing* de los grandes estudios, fomentando la creación de productoras asociadas (King, 2002).

La hegemonía del mercado internacional cinematográfico es del cine norteamericano por razones relacionadas con su amplitud de mercado y la integración vertical entre producción-distribución-exhibición. Después de muchos ejercicios desnivelando la balanza comercial con todos los países, Internet se convierte en un asunto primordial para esa industria, pues está en juego el cambio del statu quo actual o la permanencia de la hegemonía del cine norteamericano en todas las ventanas y en todo el mundo. Estados Unidos produce aproximadamente el 10-15 por ciento del total mundial, sus producciones controlan prácticamente todos los mercados y todas las ventanas de explotación, de forma que muestran un gran dominio en los mercados internacionales. La aceptación internacional de esta industria norteamericana viene derivada de la consecución de un producto de elevado presupuesto, de la fuerte fragmentación del resto de los mercados, de la innovación creativa, de su posición dominante en la distribución, etc. (Álvarez Monzoncillo, 2008).

La actual crisis económica está afectando al comercio internacional y a las formas de exhibición clásicas como la sala, pero la crisis de la industria cinematográfica también tiene mucho que ver con la variedad de nuevas formas de ocio y, principalmente, con el intercambio no autorizado en las redes P2P o con el *streaming* ilícito de obras puestas a disposición del público sin la autorización de los titulares de los derechos, pero contando, hasta el momento, con la tolerancia social y de buena parte de las instituciones y autoridades que deberían velar precisamente por el respeto y la protección de la propiedad intelectual, como una forma que es- aunque sea especial- del derecho de propiedad privada.

### III. La industria cinematográfica en España

En lo que respecta a la industria cinematográfica española, su evolución a lo largo de los últimos diez años presenta más luces que sombras, a pesar de que muchas veces sólo se destacan estas últimas. Sus puntos fuertes provienen del talento creativo, de una mayor profesionalización, del paulatino incremento en la producción de pelícu-

las, de la diversificación de las fuentes de financiación y de una mayor presencia internacional de los filmes españoles. Por su parte, las debilidades derivan de las dificultades que se encuentran para la promoción y la distribución del cine español, lo que le impide competir adecuadamente en el mercado, al margen del insoportable aumento de la piratería y del intercambio descontrolado de contenidos audiovisuales por Internet, lo que, unido a otros factores, ha terminado por afectar a la recaudación en taquilla y a la distribución mediante el alquiler y la venta de productos audiovisuales.

La capacidad industrial de la producción española resulta evidente si tenemos en cuenta que entre 1998 y 2008 el número de filmes rodados casi se ha multiplicado por tres, hasta alcanzarse cerca de 170 películas al año. Estos resultados se han logrado sobre todo gracias al impulso legislativo que supuso la Ley 15/2001 -que establecía una aportación de los operadores de televisión en obras cinematográficas del orden del 5 por ciento de sus ingresos de explotación devengados en el ejercicio anterior-, pero también han sido vitales el aumento de los apoyos al cine, por parte del Estado y de las comunidades autónomas, y el esfuerzo económico que han hecho las productoras incrementando sus recursos propios. Todo esto ha permitido aumentar el coste medio por filme hasta cerca de tres millones de euros, lo que se ha traducido en un aumento de la calidad media del producto, evolución que se ha visto recompensada con numerosos galardones internacionales de primer orden.

Del mismo modo, el parque de salas se ha renovado totalmente, con nuevos conceptos como los *multiplexes* o los *megaplexes*, lo que ha estructurado uno de los sectores de exhibición más modernos de la UE, y ha mejorado de forma ostensible la experiencia fílmica del espectador. En lo que respecta a la cuota de cine nacional, se mantiene alrededor del 14 por ciento de la recaudación total.

Del lado de las fragilidades, habría que destacar la persistente bajada interanual en el número de entradas vendidas desde 2004. Si bien es cierto que han aparecido nuevas formas de ocio, la proliferación de la piratería y del intercambio masivo de archivos en las redes explicaría buena parte de este fenómeno, el cual empieza a precarizar la salud financiera de la exhibición y dificulta la necesaria migración de las salas hacia el mundo digital. Se estima, por los estudios realizados, que el número de películas descargadas de Internet en el último año en España ha superado los 350 millones de unidades, lo que supone más de tres veces el número de espectadores de pago en las salas de exhibición. Dado que se calcula que por cada cuatro descargas ilegales se pierde una entrada en taquilla, resultaría que el mercado legal de la exhibición podría incluso duplicarse en nuestro país, habida cuenta del interés que muestran los internautas por el cine.

Por otro lado, es evidente que el control de la distribución cinematográfica por parte de los grandes grupos estadounidenses dificulta con frecuencia la explotación de muchas películas españolas, aunque la atomización del sector de la producción no ayuda a que se estructuren suficientes grupos fuertes capaces de negociar mejores condiciones de explotación.

La nueva legislación cinematográfica, que emana de la Ley del Cine 55/2007, marca un impulso a la producción independiente; al definir mejor esta figura, establece un marco para luchar contra los desequilibrios del sector, establece ayudas para el cambio digital y permite a los inversores ajenos al sector desgravarse el 18 por ciento de sus inversiones cinematográficas. Todo ello es un buen punto de partida para mejorar los puntos débiles de nuestra cinematografía, impulsar aún más los fuertes, y permitir otros diez años de crecimiento.

#### **IV. El cambio tecnológico y el contexto de Internet: amenazas y oportunidades**

La innovación tecnológica permite nuevos modelos de negocio, y por eso las empresas se tienen que adaptar a los nuevos entornos para optimizar la producción y la distribución audiovisual, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Las industrias culturales, desde su nacimiento, se han tenido que adaptar a cambios sociales y tecnológicos. Así hizo la industria cinematográfica cuando apareció la televisión, o la música con la irrupción del CD o el mp3. Pero en la actualidad ese cambio es de mucho mayor calado. Internet ha supuesto cambios en la forma de distribución de los productos culturales de una magnitud desconocida, al romper las barreras del mundo físico. Es evidente que se avanza hacia la inmaterialidad de la economía. Como escribe Jeremy Rifkin, “si la era industrial se caracterizaba por la acumulación de capital y de propiedad física, en la nueva era los estimables son las formas intangibles de poder que se presentan en paquetes de información y en activos intelectuales” (Rifkin, 2000).

El contexto en el que se produce el desarrollo de Internet es el que se ha modificado. En primer lugar, por el peso creciente de las industrias culturales en el conjunto de la economía; en España, existen estudios en los que se señala que la cultura supera el 4% del producto interior bruto. La Unión Europea también ha hecho públicos varios estudios en los que destaca ese creciente peso económico. Segundo, la revolución de Internet se produce dentro del fenómeno de la globalización, que está afectando a todos los sectores con una expansión sin precedentes del comercio internacional. Basta ver las estadísticas sobre el flujo de películas o programas de televisión para entender el fenómeno. La UNESCO ya ha alertado sobre los efectos que para la cultura supone el fenómeno de la globalización. Y tercero, la producción de contenidos para el mercado digital es de una importancia vital y estratégica porque afecta a sectores de futuro fundamentales, como las telecomunicaciones, la informática y la electrónica (Bustamante, 2002). El fenómeno de la globalización supera la mayor parte de los análisis realizados hasta ahora. Es de tal calado que está reestructurando nuestras formas de vivir, y de forma muy profunda. En palabras de Giddens: “El campo de batalla del siglo XXI enfrentará al fundamentalismo con la tolerancia cosmopolita. En un mundo globalizado, donde se transmiten rutinariamente información e imágenes a lo largo del planeta, todos estamos en contacto regular con otros

que piensan diferentemente y viven de forma distinta que nosotros. Los cosmopolitas aceptan y abrazan esta complejidad cultural. Los fundamentalistas la encuentran perturbadora y peligrosa” (Giddens, 1999).

Las empresas de entretenimiento, entre ellas la televisión, el cine o los videojuegos, han sufrido transformaciones importantes. Muchas empresas han desaparecido y otras han sabido sobrevivir adaptándose a los cambios. La *primera fase* de Internet, caracterizada por el desarrollo de las “empresas puntocom”, terminó fracasando por la falta de ingresos y por las excesivas expectativas puestas en el comercio electrónico y en la publicidad. Los portales se vieron abocados a la crisis. Las empresas de información y entretenimiento que intentaron adaptarse a un nuevo entorno digital diseñaron una estrategia para rentabilizar sus inversiones y buscar nuevos ingresos a través de modelos de negocio que, básicamente, trataban de vender sus productos en nuevos formatos por diferentes canales. Los periódicos, las televisiones y las radios volcaron los contenidos procedentes de su oferta analógica esperando que los ingresos llegaran por las suscripciones a los portales. Pero los usuarios dieron su espalda a esta oferta, al no encontrar valor añadido a esos contenidos digitales. Las acciones bajaron de forma estrepitosa a finales de los años noventa, con reducciones drásticas de plantillas y cierre de muchos portales. Sus propietarios fueron básicamente las empresas de comunicación tradicionales y los operadores de telecomunicaciones.

En la *segunda fase* de Internet, las empresas diseñaron una estrategia consistente en configurar nuevos portales con contenidos más específicos para buscar los ingresos publicitarios. Las grandes empresas compraron las sociedades especializadas en *marketing* y publicidad interactiva. Pero esa estrategia tampoco funcionó, pues la inversión en contenidos fue insuficiente, y se abonó el camino para la siguiente fase, en la que nos encontramos, más conocida como la web social.

La *web social* fue el descubrimiento de los usuarios de Internet; en ella, la participación se desarrolla a escala planetaria, pero con limitaciones en los mercados, lenguas y ámbitos sociales. Esto fue posible gracias a la popularización de la banda ancha y a la capacidad de manejar inmensas cantidades de datos. Las empresas vieron que lo más económico era dejar que la gente pusiera en línea contenidos, sin demasiada calidad normalmente. Las empresas de telecomunicaciones fomentaron el tráfico para buscar nuevos negocios prestando más líneas y mayor velocidad de acceso, mientras las empresas de información y entretenimiento sondeaban esta nueva forma de entretenerse. Esta fase es el reinado de una serie de empresas que fueron compradas por las grandes de Internet en un intento de impedir su dominio.

Los nuevos operadores de Internet ya no centran sus ambiciones en el control de los segmentos estratégicos de Internet (motores de búsqueda, mensajería instantánea, correo electrónico y pagos en Internet), sino que actualmente se extienden hasta sectores tradicionales (telefonía, video, televisión, música o cine).

Pero, a pesar de esta estrategia, la web social todavía no ha encontrado su rentabilidad, y la crisis financiera actual ha puesto en entredicho la inversión en nuevas

empresas hasta que los portales consoliden los ingresos que justifiquen nuevas inversiones. Es, por tanto, coherente preguntarnos por lo que están dispuestos a pagar los consumidores en el futuro. Creo que la respuesta es muy fácil, y necesariamente debe basarse en productos y servicios de calidad. La gratuidad es algo que, aunque esté instalada, debe tocar a su fin, a no ser que se base, como hasta ahora, en la apropiación ilegal de aquello que pertenece a empresas y creadores que intentan sobrevivir en el mercado, como se hace en cualquier industria. Y, en muchos casos, con complicidades y connivencias insólitas.

La experiencia que se puede sacar de la evolución de Internet es clara, y se refiere al papel que ocupan los contenidos en el proceso de convergencia multimedia que la tecnología ha puesto sobre el tapete. Los contenidos digitales, como el cine y la televisión, son fundamentales y estratégicos, pues condicionan la expansión de otros sectores. Baste con decir que el 7 por ciento del PIB mundial lo representan las tecnologías de la información y la comunicación, y que su desarrollo depende de los contenidos. Quien tenga más catálogo de entretenimiento podrá condicionar la evolución de la tecnología y de los mercados de la comunicación y la información. Así lo han entendido muchas empresas, y éste es un gran reto para un país como España, que es un gran importador de programas de entretenimiento, pero que tiene también un tejido industrial en la producción de contenidos capaz de competir e innovar.

Las empresas ligadas a Internet todavía no han encontrado su lugar, pues el modelo de negocio carece de unos ingresos estables y, hoy por hoy, la publicidad, como forma de financiación, es insuficiente para afrontar los costes que implica la producción audiovisual.

El hecho de querer condicionar por medio de los contenidos otros sectores no es algo nuevo, pues ya ha pasado en otros periodos históricos. Así, los pioneros del cine, a finales del siglo XIX, con Edison a la cabeza, anticiparon el posible negocio que representaba el cine. En los años noventa, las empresas de la industria electrónica decidieron comprar el cine norteamericano para hacerse fuertes en la penetración de nuevos formatos.

En este contexto de las industrias culturales, debe verse el sector audiovisual como estratégico. Los programas de televisión y el cine han visto cómo se modificaba su forma de explotación.

Hoy el cine se enfrenta a una profunda mutación, marcada por el paso del mundo analógico al digital, y son numerosos los lastres que dificultan la entrada del cine español en esta era de modernidad. No solamente afecta a los cambios derivados de la posibilidad de distribuir a través de Internet, sino que influye en la digitalización de las redes como la televisión digital terrestre (TDT), en la difusión por satélite, en la proyección digital en las salas de exhibición clásicas y en el futuro de alta definición.

Tras más de cien años utilizando el soporte fotoquímico, desde mediados de los años noventa la industria del cine está inmersa en una lenta transición hacia el

mundo digital. La llegada de esta nueva tecnología al cine se presentó como una gran revolución que iba a afectar a toda la industria sin excepción: nuevos soportes, nuevas formas de distribución y de exhibición para las salas, nuevas redes y nuevas formas de consumo dibujarían una nueva reorganización industrial.

El debate entre el soporte fotoquímico y el digital sigue abierto, y gran parte de la industria se muestra reticente al cambio. La digitalización ha llegado al cine, pero con varias velocidades, y bajo una mezcla de inconvenientes y de oportunidades.

La digitalización ha llegado de forma muy minoritaria a las salas de cine: a mediados de 2006, de las 140.000 pantallas que hay en el mundo sólo cerca de 1.200 salas tenían proyectores digitales.

Antes de dar el paso, los exhibidores han de resolver varios problemas, tales como lograr un precio asequible para los nuevos equipos; tener un sistema universal, como hasta ahora, y de calidad semejante al 35mm, y disponer de contenidos. Para ello, tiene que estar claro quién va a pagar los costes de migración de los sistemas analógicos a los digitales. El coste de un proyector digital con el servidor supera los 100.000 euros. El coste de la migración digital rondaría los 1.000 millones de euros, coste que es muy complicado de asumir en solitario por unos exhibidores que todavía no han amortizado las inversiones en los nuevos complejos (unos 1.500 millones de euros en los últimos cinco años).

Pero la proyección digital no es una verdadera revolución, pues no aporta nuevas experiencias para la audiencia: en el mejor de los casos, sólo ofrece el equivalente de la proyección de 35mm, y no otorga ninguna interactividad a los espectadores.

A medida que proliferan los equipos digitales (PC, televisores, sistemas de cine en casa, cámaras, móviles, reproductores de MP3, videoconsolas, etc.), y que los consumidores se familiarizan con ellos, empiezan a surgir nuevas ventanas de distribución para las películas, basadas en el modelo del vídeo bajo demanda. El paradigma del nuevo modelo es que el centro es el espectador: él es quien decide qué contenido ver y cuándo verlo. Lo que lleva a que el operador deba ofrecer más variedad, más portabilidad, una mejor calidad de visionado y sistemas de pago sencillos. Esta proliferación de canales permite que los distribuidores puedan segmentar mejor el mercado y realizar nuevas diferenciaciones de precios. Estamos ante una evolución desde el modelo clásico de distribución hacia otro basado en servicios personalizados, avance inducido por la paulatina pérdida de espectadores en sala y en venta/alquiler de DVD. Una vez que los ingresos parecen estancados, hay que explorar nuevos territorios. Por ejemplo, en España, los ingresos del DVD se estancan en 2004, al tiempo que el mercado del VHS empieza a ser testimonial.

Para los distribuidores, la gran tarea consiste en llegar a aquellos consumidores deseosos de programar su tiempo de ocio a través de plataformas más individualizadas, cuyo nexo de unión suele provenir de una conexión de banda ancha. Los modelos de negocio más destacables utilizan aquellas tecnologías que permiten la transferencia multimedia a gran velocidad. Estas nuevas redes permiten distribuir los conte-

nidos más atractivos, ofrecen un canal de retorno rápido y eficiente para la ejecución de aplicaciones interactivas y permiten la personalización a cada espectador.

El debate más importante alrededor del vídeo digital radica en saber si el modelo de éxito será el impulsado por los operadores de telecomunicaciones bajo la televisión a la carta o vídeo bajo demanda, o el impulsado por proveedores de servicios de Internet mediante acceso a contenidos en formato descarga o *streaming* desde portales específicos. En efecto, los operadores usan sus redes, mientras que el resto de los agentes usan redes ajenas. Las inversiones de los primeros se basan en la rentabilidad de sus negocios de televisión y de vídeo bajo demanda.

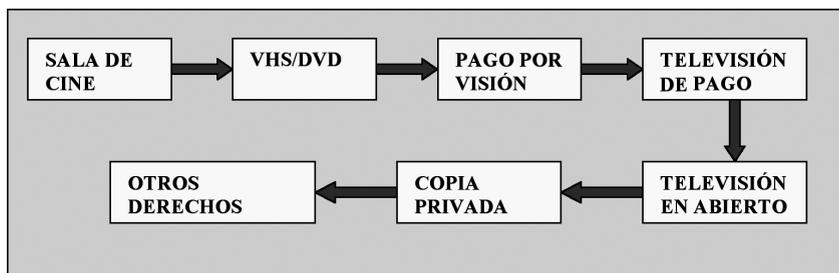
### V. La importancia estratégica de los derechos de propiedad intelectual

Uno de los cambios más importantes que trae la digitalización de los contenidos es la posibilidad de reducir drásticamente los costes de la distribución. Posiblemente, estamos ante una nueva economía con menos intermediarios.

Con la distribución digital, es previsible que se reduzcan los costes de transacción y que bajen las barreras de entrada. Ahora, a través de Internet, ya es factible distribuir cualquier película o serie de ficción, por pequeño que sea su nicho de mercado. La mayor capacidad de procesamiento de los ordenadores, el aumento del ancho de banda, las tecnologías inalámbricas y la bajada sistematizada de los precios, propia de la industria de la electrónica, harán posible una nueva distribución.

Todo ello exige la estructuración de nuevos modelos de negocio y la adaptación del modelo tradicional de “ventanas” de explotación. El paso de una ventana a otra queda planificado para maximizar la audiencia y los ingresos en cada fase. Así, por ejemplo, para una película, el paso de la primera a la segunda ventana de exhibición, de la sala de cine al vídeo, tiene que ser lo suficientemente largo para que los espectadores no dejen de ir al cine, y lo suficientemente corto para que el público del vídeo recuerde el estreno en salas. La explotación del producto en cada uno de los mercados se adapta así al impacto comercial que tiene sobre su recaudación. De esta forma, la industria autorregula la explotación de sus creaciones en todos sus soportes, sin dejar que entren en una competencia abierta y directa que podría llevar a la desaparición o marginalización de algún canal.

Tradicionalmente, la pauta de explotación ha sido la siguiente:



La galopante fragmentación de los mercados de los últimos años, al ampliar el menú de elección de los espectadores, ha erosionado paulatinamente la audiencia de los canales clásicos y potenciado nuevas formas de consumo audiovisual que amplían el ciclo de vida del producto. Llegar a las grandes audiencias de antaño en un sólo mercado se hace casi imposible, pero la segmentación de audiencias que se crea tiene grandes ventajas para unos anunciantes que pueden alcanzar *targets* específicos de telespectadores y para una mejor optimización en la comercialización, en la medida en que se conoce mejor al público-objetivo.

Al fragmentarse audiencias y soportes, el sector audiovisual se enfrenta a varios desafíos: recuperar los costes de producción compensando la merma de ingresos de los canales tradicionales con los nuevos, abrir nuevos mercados y alcanzar una audiencia suficiente, cada vez más segmentada por la propia fragmentación del mercado publicitario. Para estos fines, se desarrolló un sistema de ventanas para los diferentes mercados que establecía pautas sucesivas de exhibición y recaudación para los productos audiovisuales. En el fondo, se venía a reproducir a gran escala el esquema dado en el cine, con salas de estreno y de reestreno que lograsen llegar a todo tipo de público mediante la discriminación de tiempo y precios.

La aparición de más ventanas esta potenciado de forma notable los ingresos del productor. Esto es posible por la entrada de nuevos agentes en el sector audiovisual (nuevos distribuidores, redes de cable, plataformas por satélite, etc.). La concurrencia de operadores conlleva mayores costes de inversión, y por tanto los ingresos de las nuevas ventanas son tan elementales como los de las clásicas en un modelo de menor competencia con monopolio de la televisión pública. De hecho, los ingresos por comunicación pública y por copia privada pueden ser importantes para amortizar y dar beneficios.

El desarrollo paulatino de nuevas ventanas ha acelerado notablemente el tiempo de explotación en los diferentes mercados. Las películas permanecen cada vez menos tiempo en las salas, en el videoclub, en la televisión de pago, en la televisión en abierto, etc. Se explotan lo más rápido posible para recuperar las inversiones y reducir los costes que implica la producción, al mismo tiempo que se buscan sinergias entre mercados y campañas publicitarias.

El paso de un mercado a otro, de una ventana a otra, queda planificado para maximizar la audiencia y los ingresos en cada estadio. La explotación del producto en cada uno de los mercados disponibles se adapta así al impacto comercial que tiene sobre su recaudación. De esta forma, la industria autorregula la explotación de sus creaciones en todos sus soportes, mediante una cohabitación armoniosa entre ellos, sin dejar que entren en una competencia abierta y directa que podría llevar a la desaparición o marginalización de algún canal.

Debido al aumento de los costes de producción y a la necesidad de recuperar rápidamente la inversión en un entorno muy competitivo, hay una tendencia a disminuir la duración de las ventanas, pese a los conflictos que se generan entre las partes afectadas.

Desde el punto de vista de la amortización del productor, todas las ventanas son fundamentales, pero, en un mercado tan competitivo, es necesario hacer hincapié en que para una empresa es fundamental contar con los derechos de explotación a largo plazo, para lo cual es trascendental contar con los derechos de propiedad intelectual. Contar con un catálogo de programas o películas genera nuevas economías de escala y un nuevo poder de negociación, y no solamente para el catálogo, sino también para las nuevas producciones. Desde esta óptica, los ingresos procedentes de los derechos de propiedad intelectual son estratégicos, y más en un momento en que la producción multisoporte es el futuro para poder rentabilizar al máximo la inversión realizada por el productor. En esta cadena de producción para diferentes soportes (cine, televisión, PC, PDA, móvil) y de amortización sucesiva, los derechos de propiedad intelectual son básicos porque ya no se trata solamente de amortizar la inversión, sino de generar tejido empresarial con la defensa de unos activos que pueden generar ingresos a corto, medio y largo plazo.

Al mismo tiempo, en el nuevo entorno empresarial digital será primordial contar con contenidos que surtan a los viejos y a los nuevos mercados. De ahí que tener numerosas obras audiovisuales en catálogo alcance una importancia estratégica. El productor adquiere de esta forma una gran relevancia, pero la espiral de costes del audiovisual y la fragmentación de la audiencia en los distintos soportes hace imprescindible la llegada a los nuevos mercados y la percepción de una justa contraprestación económica. Por ello, es trascendental que en cada una de las ventanas el productor tenga derechos de explotación de sus creaciones, y más si tenemos en cuenta la altísima piratería existente en el mercado, especialmente en el español.

El gran problema al que se enfrentan los productores en la distribución digital es cómo hacer una transición tranquila desde las ventanas clásicas (sala, videoclub y televisión) hacia las nuevas (sistemas de cine en casa, videoconsola, iPod, Internet y teléfonos móviles de última generación) sin desequilibrar al modelo de amortización analógico, hasta que paulatinamente conviva con otras formas de consumo.

Según la CMT, el sector audiovisual español alcanzó una cifra de negocio en 2007 de 6.800 millones de euros, a la que se debería sumar el gasto en taquilla y la compra y alquiler de devedés. El sector de producción generó ese mismo año una cifra de negocio de 2.000 millones de euros.

Estas cifras nos dan una idea de la importancia económica de un sector que vive con un nivel de competencia muy alto entre todas las televisiones existentes, y que está sujeto a los cambios socioculturales del público, a una regulación cambiante e inestable, a los vaivenes de la tecnología y a hacer frente al producto importado, como son las series de ficción y el cine norteamericanos.

Las incertidumbres no solamente vienen de la propia crisis económica, que afecta a los ingresos de las televisiones y al resto de los consumos audiovisuales, sino que también proceden del desarrollo de la TDT o de la propia evolución tecnológica, con formatos y estándares que muchas veces frenan el desarrollo del audiovisual.

En ese contexto, las empresas productoras han demostrado una capacidad de dinamismo y de adaptación a los cambios del mercado sobre la que creo que es justo llamar la atención. La ficción española, especialmente las series, tiene tanta aceptación o más en la televisión generalista que la ficción de otros países y, de forma creciente, se empieza a notar un nivel considerable de exportaciones y de presencia en los festivales más importantes. Aun así, el bajo nivel de exportaciones sigue siendo el talón de Aquiles de la producción audiovisual española.

Las industrias culturales tienen unos rasgos diferenciales respecto al resto de los productos comerciales que determinan su propia naturaleza económica y condicionan su amortización. Sin duda, el carácter de prototipo de la creación cultural es identificable por la autoría que también imprime el productor de la obra. El diseño del prototipo conlleva obviamente un trabajo cualificado de alto valor añadido. La producción audiovisual supone una actividad de síntesis en una industria caracterizada por una elevada división del trabajo, es un verdadero esfuerzo de organización y coordinación sin el cual sería imposible que funcionase la creación audiovisual, reflejo de la cultura de un país. Por ello, es necesario que las empresas de producción tengan una solidez financiera suficiente que les permita competir.

Los costes artísticos son muy elevados, y suponen un altísimo porcentaje de la inversión en la producción de la obra audiovisual, y muy especialmente en el cine y en las series de ficción. Esto hace que la producción audiovisual se encuentre en permanente renovación productiva y comercial, pues debe innovar.

Al ser cada vez más compleja la amortización de la obra, ya que pasa por diferentes ventanas y su vida comercial es larga, es evidente que son vitales los derechos de propiedad intelectual. Éstos permiten obtener ingresos para el sector. Ingresos que servirán, en primera instancia, para recuperar las inversiones hechas y, posteriormente, para proporcionar los medios financieros para soportar nuevas inversiones.

La producción audiovisual suele funcionar con la lógica del ensayo y error, pero normalmente tiene derivaciones importantes en el resto de la industria del entretenimiento. Las películas no existen sólo como películas, sino que conectan con otras facetas del ocio: los juguetes o los videojuegos reproducirán en mayor o menor medida parte del universo fílmico, hasta el punto de generarse una sinergia permanente con todo tipo de dispositivos digitales de ocio y comunicación. Es por eso determinante que los derechos de propiedad intelectual sean la base en la que se asienten la amortización de la película y la garantía de que la inversión revierta al productor. De lo contrario, es completamente imposible crear un tejido empresarial.

La figura del “productor independiente” es esencial para mantener los derechos de propiedad intelectual, y para que las empresas puedan ser competitivas y mantener el empleo.

Por otro lado, una buena parte de los derechos de propiedad intelectual son de administración colectiva, y se gestionan y administran, de acuerdo con lo que dispone la Ley de Propiedad Intelectual, a través de las entidades de gestión de derechos

de propiedad intelectual. De ahí la gran importancia de éstas, y de su buen funcionamiento, en el mecanismo de defensa, percepción y reparto de estos derechos, y, consiguientemente, en la financiación del sector audiovisual.

## VI. Los derechos de propiedad intelectual en España

Desde principios de los 90 se ha desarrollado una completa arquitectura jurídica que regula los derechos de los que operan en el entorno digital, tanto en como fuera de línea. En ella, la propiedad intelectual ha recibido un tratamiento que, para el momento en que se adopta esta legislación, era adecuado.

En los últimos cinco años, para una parte relevante de los ciudadanos del primer mundo, Internet se ha colocado en el centro de un amplio número de actividades, entre ellas la información y el entretenimiento. Hoy existe una amplia actividad económica, con una gran generación de valor añadido y empleo de calidad, que habría sido imposible sin los medios y el entorno digital y sin las nuevas tecnologías.

La experiencia acumulada en estos años aboga en favor de una inmediata y urgente revisión del equilibrio entre los derechos de los ciudadanos, de los proveedores de acceso y de los proveedores de contenido. La actual arquitectura jurídica ha posibilitado un rápido despliegue de las infraestructuras, y con ello una aceleración en la implantación de la sociedad de la información, con los avances de todo orden que ello supone.

Sin embargo, ha creado un entorno en el que hay un participante, los proveedores de infraestructuras y medios tecnológicos, que ha obtenido una ventaja sin contrapartida que limita, cuando no impide, el ejercicio de derechos fundamentales a los restantes.

Ahora bien, la mayor parte del problema, y de la solución, no está en la legislación de propiedad intelectual, sino en aquellas otras áreas que le afectan, incluido el respeto a estos derechos, y la posibilidad de contar con medios accesibles y eficaces para conseguirlo.

La derechos de propiedad intelectual se han ido adaptando a los cambios en diferentes etapas, pero, en los últimos años, su defensa se ha complicado por la globalización de los intercambios no autorizados en Internet (Sell, 2003).

En España, los dos derechos más conocidos, en los que se apoya la defensa de los derechos de propiedad intelectual, son los de compensación equitativa por copia privada y de remuneración por la comunicación pública.

Una de las modalidades de explotación de las obras audiovisuales es la obtención de copias completas o parciales de ellas. Esta reproducción se lleva a cabo con una gran diversidad de medios técnicos. La explosión del vídeo doméstico implicó el nacimiento de un nuevo medio de distribución de las producciones, pero, al tiempo, la aparición de formas de explotación de los derechos de muy complicado control para el productor individual. Para ello, se propició, a escala internacional, la compensación

al titular de los derechos mediante una remuneración por tales utilizaciones incontrolables.

La Ley de 1987 estableció que los autores, juntamente con los productores y con los artistas, intérpretes y ejecutantes, tenían derecho a participar en esta remuneración por las reproducciones de tales obras efectuadas exclusivamente para uso personal (que, a partir de la reforma de la Ley de junio de 2006, pasa a denominarse *compensación equitativa por copia privada*).

Dicha remuneración es exigible a los fabricantes e importadores de equipos y materiales, tanto analógicos como digitales, destinados a su distribución comercial en España que permitan tal reproducción, y el derecho se hace efectivo a través de las entidades de gestión, como es el caso de EGEDA en representación de los productores audiovisuales. Tal derecho se estableció, por lo tanto, debido a que las nuevas técnicas y los nuevos soportes permitían, y en el momento actual mucho más, la reproducción masiva de las obras audiovisuales sin la autorización previa de los legítimos titulares de los derechos.

La compensación por copia privada no es un canon, no es un tributo y no es un arma de lucha contra la piratería, es una muy moderada compensación por la “expropiación” de un derecho exclusivo. El productor audiovisual tiene el derecho exclusivo de autorizar el uso de las obras de las que es titular. Tendría pues que autorizar cada copia para uso privado. Ante las posibilidades de acceso del público que proporcionaban las nuevas tecnologías, esto no parecía viable, y los legisladores decidieron expropiar el derecho a autorizar del productor y permitir la copia de las obras para uso privado, compensando mínimamente al productor por ello. Eso es todo. Se autoriza la copia legal para uso privado a cambio de una compensación. Por tanto, el límite al derecho de reproducción que supone la copia privada es un beneficio para los usuarios, y no para los titulares de derechos. Nada que ver con la piratería (uso ilegal no autorizado), que es una infracción penal.

Se considera comunicación pública todo acto por el cual un conjunto de personas pueda tener acceso a una obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. Son actos de comunicación pública, entre otros, la proyección o exhibición en salas de las obras audiovisuales, y su emisión y transmisión al público por hilo, cable, fibra óptica u otros procedimientos (por ejemplo, las emisiones por televisiones, locales, por cable, vía satélite, la comunicación pública en bares, hoteles, etcétera).

Es por eso, y en este contexto, por lo que la piratería es uno de los grandes problemas de los creadores y las industrias de producción de contenidos en España y en el mundo. Según la información que tenemos, España tiene el dudoso honor de estar entre los países con mayor volumen de piratería (en números absolutos) del mundo y, desde luego, a la cabeza de los países desarrollados. Cerca de cuatrocientos millones de películas descargadas ilegalmente y más de dos mil millones de euros de pérdidas para la industria son algunos de los datos que han hecho que nuestro país ingrese en la lista negra que publica la Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual.

Baste añadir que en España más del 50% de los internautas tiene como actividad principal descargar música y películas, muy por encima de la media europea (que tampoco es baja precisamente).

Pero para combatir la piratería no sólo son necesarias una legislación adecuada y una sensibilización social, sino que es preciso que exista una oferta legal de contenidos audiovisuales. Para ello, desde la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales se creó *filmotech.com*, que es un proyecto desarrollado con el objetivo de acercar a los usuarios de Internet de todo el mundo las producciones audiovisuales, principalmente españolas y europeas, utilizando para ello los medios que ofrecen las nuevas tecnologías.

La distribución audiovisual está cambiando mucho: televisión digital, televisión sobre IP, video bajo demanda para cadenas digitales de cable, ADSL, emisión hertziana o satelital, posibilidad de distribuir la señal de televisión a través de la red eléctrica, descargas de películas desde archivos digitales para verlas en el ordenador personal, televisión en el teléfono móvil para ver los avances de la cartelera o la película entera, y muy pronto la televisión, la imagen, en cualquier soporte.

Los derechos de propiedad intelectual son, cada vez más, la retribución a la creación y a la producción cultural. Concretamente, son el motor de la sociedad de la información. Por eso, es preciso elevar el grado de protección de estos derechos. Y ello en dos vertientes: incrementando el nivel de protección y ampliando su tiempo de duración.

El incremento del nivel de protección no tiene sólo que ver con la existencia de disposiciones legales claras y precisas sino, en mucha mayor medida, con su aplicación efectiva. Esto es, con la preocupación de los poderes públicos por su cumplimiento, tanto respaldando actividades educativas y la difusión a la sociedad de un mensaje de respeto a estos derechos como reforzando las sanciones a los infractores y persiguiendo con eficacia el fraude y la piratería, que no dejan de ser un cáncer también para el Fisco.

En cuanto al tiempo de duración de los derechos asociados a los contenidos, y concretamente en lo que se refiere a los audiovisuales, baste decir que en Europa es casi la mitad que en los Estados Unidos. No exagero: un éxito de taquilla de Hollywood está protegido durante 95 años, mientras que una obra similar europea pierde esa protección para los productores mucho antes. ¿Es ésta la forma más eficiente de proteger nuestra cultura?

Por otro lado, la aparición del entorno digital, como un nuevo medio de explotación con una duración prácticamente ilimitada, ha supuesto que los titulares de derechos se replanteen la necesaria duración de éstos. Las limitaciones temporales de los derechos y el pase a dominio público de las obras se basaban en las formas de explotación utilizadas antes de la existencia del video, el DVD y, por fin, los sistemas digitales, que prolongan muy sensiblemente la explotación de las obras.

En este momento, existe un movimiento, originado en el Reino Unido y protagonizado especialmente por intérpretes y productores de música, tendente a ampliar el

plazo de duración de los derechos exclusivos de éstos colectivos hasta al menos 70 años. Por otra parte, los productores audiovisuales, liderados por los productores españoles, intentan que la extensión tenga una duración similar a la estadounidense.

Para ir acabando, dos citas de la OMPI pueden ahorrarnos muchos debates:

- i. “Los derechos de propiedad intelectual son la herramienta que permite la correcta explotación de las obras en beneficio de la futura creación cultural”.
- ii. “El acceso gratuito a la cultura, sin respeto a los derechos de propiedad intelectual, atenta gravemente contra el modelo cultural, hipotecando su desarrollo, riqueza y diversidad”.

Los derechos de propiedad intelectual son, cada vez más, la retribución a la creación y a la producción cultural. Concretamente, son el motor, y no el freno, de la sociedad de la información. Sin inversión en la producción de contenidos, los vehículos de transporte cada vez más perfectos creados por las tecnologías de la información se convierten en cascarones vacíos, y la defensa de la diversidad cultural, en pura teoría. Nadie va a invertir sin esperanzas de recuperar la inversión. Por eso, es preciso reforzar y homologar a escala mundial, en lo posible, la protección de los derechos de propiedad intelectual. Los países más avanzados son los que ofrecen mayores garantías legales y mayor eficacia en su ejecución a los derechos de propiedad intelectual.

## VII. El caso de *filmotech.com*

Los nuevos modelos de negocio en red cuentan con un nivel de indefinición importante, pues la novedad y la dificultad de visualización es excesivamente compleja. Las *start-up* han tenido sus problemas para encontrar una fórmula basada en pago directo por consumo. La publicidad se ha demostrado insuficiente para mantener negocios en Internet con contenidos atractivos. Es más, las pérdidas de estos ingresos en los sectores convencionales no pasan automáticamente a la red, porque la publicidad, para ser eficaz, debe ser contextual.

Las principales características de Internet que favorecen las películas son las siguientes (López Villanueva, 2007):

- Una arquitectura que supera las limitaciones físicas.
- Discriminación de precios más eficiente en función de la hora, el mercado geográfico, el día, la calidad de recepción, etcétera.
- Seguimiento exhaustivo de los gustos de los consumidores, etcétera.

Todos los modelos son diversos, y necesitan de una maduración en el mercado que sepa aprovechar estas ventajas. Es por eso esperanzador que existan proyectos, como *filmotech.com*, que ayudan a facilitar la compra de películas a los consumidores y per-

miten a los productores consolidar una nueva ventana de amortización más directa y con menores costes de intermediación.

### **Bibliografía**

- AGUADO, J.M. Y MARTÍNEZ, I. (2008): *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- ANDERSON, C. (2006): *The Long Tail*. London: Random House.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2008): "Cine, bits y mercados pequeños".
- BUSTAMANTE, E., coord. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- GIDDENS, A. (1999): *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestros días*. Madrid: Taurus.
- KING, G (2002): *New Hollywood Cinema*. New York: Columbia University Press.
- LESSARD, M. (2006): <http://zeroconde.blogspot.com/>
- LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2007): "Ante un complejo Rubicón. La industria cinematográfica", en Bustamante, E., coord.: *Cultura y Comunicación para el siglo XXI*. Tenerife: Ideco.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- SELL, S.K. (2003): *Private Power, Public Law: The Globalization of Intellectual Property Rights*. Cambridge: Cambridge University Press.