

FUNDACIÓN JOSÉ ORTEGA Y GASSET – GREGORIO MARAÑÓN

En colaboración con

Fundación AISGE y EGEDA



*II SEMINARIO PERMANENTE ORTEGA Y GASSET  
SOBRE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA*

# *CONTENIDOS DIGITALES: EL CAMBIO DE MODELO*



Madrid | 2011



© **Fundación José Ortega y Gasset – Gregorio Marañón**

Departamento de Comunicación y Prensa: David Gómez ([comunicacion@fog.es](mailto:comunicacion@fog.es))

Edición y Maquetación: Sasha Aldrey Calvo ([audiovisual@fog.es](mailto:audiovisual@fog.es))

Madrid 2011

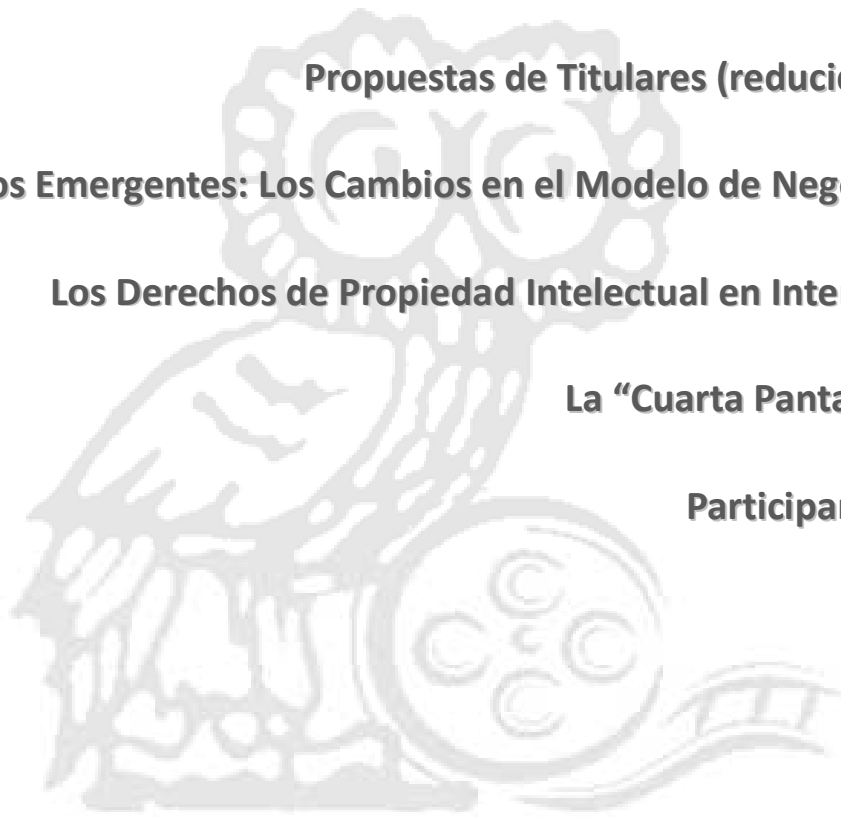


***-DOCUMENTO FINAL -***  
***PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES***



# ÍNDICE

|   | Pág.      |
|---|-----------|
| <b>Conclusiones</b>   | <b>7</b>  |
| <b>Propuestas de Titulares</b>                                    | <b>8</b>  |
| <b>Propuestas de Titulares (reducidos)</b>                        | <b>8</b>  |
| <b>Contenidos Emergentes: Los Cambios en el Modelo de Negocio</b> | <b>9</b>  |
| <b>Los Derechos de Propiedad Intelectual en Internet</b>          | <b>15</b> |
| <b>La “Cuarta Pantalla”</b>                                       | <b>21</b> |
| <b>Participantes</b>  | <b>25</b> |





# CONCLUSIONES

- 1**
  - La velocidad con que se está produciendo la digitalización de las sociedades avanzadas ha dejado obsoletas muchas de las concepciones tradicionales de la economía de mercado.
  - La aparición de nuevas empresas y los cambios en las existentes, en su organización y gestión de recursos, incrementan su competitividad, ya que ahora el mercado está en la propia Red.
  - -Se debe apostar por el acceso universal, o sea la posibilidad de crear y participar en la Red, en la que pueden encontrarse a disposición de los usuarios todas las informaciones, teniendo en cuenta la compensación por el esfuerzo creativo.
  - La expansión del mundo digital tiene un notable efecto positivo para el mercado laboral, especialmente en las profesiones informáticas y en las posibilidades para los jóvenes de crear. La única amenaza es la piratería que en el 2015 pueden haber eliminado en la UE más de 857.760 puestos de trabajo.
  
- 2**
  - Las medidas de protección adoptadas en Francia, Reino Unido y España son muy positivas porque afirman los derechos de propiedad intelectual en Internet, pero no está probada su eficacia para luchar contra la piratería. Solo una norma internacional como la contenida en el Tratado ACTA, actualmente en negociación, obligará a los proveedores de contenidos a eliminar los no autorizados por sus titulares.
  - El Tratado ACTA reconoce el derecho a la copia privada, compensación justa a los creadores y titulares de películas cinematográficas, que de otro modo dejarían de producirse.
  - La rapidez con que los responsables de descargas ilegales idean nuevos sistemas para realojarlas, burlando las leyes nacionales que tratan de impedirlo, encuentran su mejor sistema de neutralización en el aumento de la oferta legal de contenidos cada vez más recientes.
  - Hay que tener en cuenta que el 40% (en el 2014 será el 60%) del tráfico en la Red son vídeos y que al mes se ven 60.000 millones de vídeos, por lo que es imprescindible el apoyo a las plataformas de contenidos audiovisuales on line, españolas y europeas y la ampliación de sus catálogos.
  
- 3**
  - La cuarta pantalla creada por teléfonos inteligentes y tabletas en conexión con Internet, es una realidad. Considerando que 3.600 millones de personas tendrán acceso a Internet en 2015, se hace urgente el cambio modelo de producción y distribución, así como el de las políticas de apoyo.
  - La cuarta pantalla sustituye en gran parte al mercado del DVD por lo que su salida al mercado para poder competir debe ser en el plazo de tres meses desde el estreno, independientemente de los plazos de emisión de las obras con derechos de antena. En la UE han tomado esta medida Francia y Reino Unido y en EEUU se estudia rebajar el plazo a dos meses.
  - La intervención pública en la industria audiovisual tendrá que actuar en varias vertientes, promoviendo incluso un cambio de mentalidad con relación a las ayudas.
  - Tras 71 años de protección al cine basada en subvenciones no retornables, que no han contribuido a la consolidación de un tejido industrial de producción en España, debe aprovecharse el cambio digital para favorecer el desarrollo de las industrias audiovisuales, siendo aconsejable un cambio en el sistema de protección que favorezca la producción y distribución de nuevos contenidos.

# PROPUESTA DE TITULARES

## **Conclusión 1**

El acceso a la información es compatible con el reconocimiento de los derechos de los creadores. El florecimiento de la piratería no solo es un delito sino que cercena el desarrollo laboral y creativo de la sociedad de la información.

## **Conclusión 2**

Si desde el punto de vista legal el Tratado ACTA puede satisfacer los derechos de los creadores, desde el punto de vista operativo, se hace necesario promover y apoyar las plataformas de distribución de contenidos legales on line, de tal forma que respondan a la actualidad y a los intereses de los usuarios.

## **Conclusión 3**

El nuevo modelo de mercado audiovisual, obliga al replanteamiento de los sistemas de protección del cine, que deben favorecer la producción, distribución y exhibición de contenidos en el nuevo marco digital.

# PROPUESTA DE TITULARES (Reducidos)

## **Conclusión 1**

Acceso a la información y derecho de los creadores, dos derechos compatibles.

La piratería reduce puestos de trabajo y desarrollo creativo.

## **Conclusión 2**

El tratado ACTA es un modelo de cooperación legal internacional.

Las plataformas de distribución de contenidos legales deben responder a la actualidad y a los intereses de los usuarios.

## **Conclusión 3**

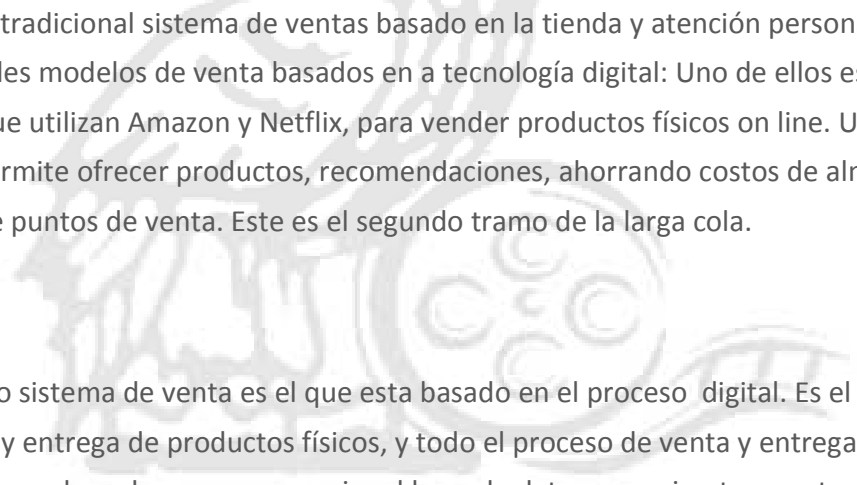
Los sistemas de protección del cine deben ser replanteados en el nuevo marco digital.



# CONTENIDOS EMERGENTES: LOS CAMBIOS EN EL MODELO DE NEGOCIO

*La nueva generación de consumidores de contenidos en los medios, desean disponer cuando ellos quieren, como ellos quieren y sobre todo, lo que ellos quieren.* Rupert Murdoch. News Corp. 2006.

## 1. La Larga Cola y el comercio digital

- 
- a. Más allá del tradicional sistema de ventas basado en la tienda y atención personal al público, hay dos principales modelos de venta basados en a tecnología digital: Uno de ellos es el sistema llamado “hibrido”, que utilizan Amazon y Netflix, para vender productos físicos on line. Un amplio catalogo digital les permite ofrecer productos, recomendaciones, ahorrando costos de almacenaje y gastos generales de puntos de venta. Este es el segundo tramo de la larga cola.
  - b. El otro nuevo sistema de venta es el que esta basado en el proceso digital. Es el caso de iTunes, donde no hay entrega de productos físicos, y todo el proceso de venta y entrega, se realiza on line. Este último caso, basado en una excepcional base de datos pero sin otros costes marginales, nada les impide ofrecer todo aquello que esta disponible para la venta. Es el tercer tramo de la larga cola.

## 2. Evolución y previsión del consumo de entretenimiento en el hogar.

Una distribución del gasto de los consumidores de forma aproximada en el mercado USA para 2013 tiene la siguiente previsión:

- a. 10 mil millones de US\$ para las ventas de DVD,
- b. 10 mil millones de US\$ para Blu-ray,
- c. 4.000 millones de US\$ procedentes de VOD (TV),
- d. 3.000 millones de US\$ en video on line
- e. 1.000 millones de US\$ en móviles.

Total del mercado USA de consumo de entretenimiento en el hogar, previsto para 2013: 28.000 millones de US dólares.

## 3. Majors y Largometrajes: Ingresos y Previsiones.

Las previsiones de las majors referidas a ingresos (excluidas las salas y TV abierta), son para 2013, de 24,3 mil millones de dólares, resaltando sobre todas las ventanas la venta directa en Blu-ray, con un 30% del total.

## 4. Evolución de Internet: Usuarios de video online en USA.

Los datos sobre usuarios de video on line en USA, son los siguientes:

- i. En 2008, fueron 121,4 millones que eran el 59,7% de los usuarios de Internet.
- ii. En 2010, fueron 147,5 millones, que eran el 66,7% de los usuarios de Internet.
- iii. En 2014 esta previsto que sean 191,1 millones, lo que significará el 77% de los usuarios de Internet.

## 5. Evolución de Internet. Inversión en publicidad USA on line.

- a. En 2010 se han invertido 25.4 mil millones de US\$
- b. En 2011 esta prevista la inversión de 28,5 mil millones
- c. En 2014 la previsión es la de alcanzar 40,5 mil millones de US\$
- d. Estos datos dan crecimientos anuales superiores al 10%

## 6. El Impacto del los DVR (Digital Video Recording).

- a. El consumo de DVR por horarios, tiene una curva similar al consumo de TV en vivo.
- b. Se producen variaciones en los resultados de los ratings de audiencia, cuando se tiene en cuenta es tipo de consumo.
- c. Se produce un uso simultaneo mientras los usuarios están en la red conectados y viendo TV, especialmente en las generaciones jóvenes.

## 7. Explotación de ventanas para largometrajes. Tipos de explotación

- a. Salas
- b. DVD: Alquiler y venta directa.
- c. Video on Demand (VOD): Alquiler y Venta directa
- d. Canales de Pay TV
- e. VOD Free
- f. Suscripción VOD (SVOD)
- g. Cloud Licence

## 8. Principales Operadores en las diferentes modalidades on line.

- a. Free VOD: YOU TUBE. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
  - i. Modelo de negocio basado en la publicidad.
  - ii. Dirigido al PC
  - iii. No hay fee para el usuario
  - iv. Los ingresos brutos para 2011 se calculan en 1.1 mil millones dólares USA
- b. Alquiler VOD. YOU TUBE. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- c. Venta Directa y Alquiler VOD: iTunes. [www.apple.com](http://www.apple.com)
  - i. En 2010 controló el 85% de la música vendida. Vendió 10 mil millones de canciones.
  - ii. No utiliza publicidad
  - iii. Su catalogo contiene 12 millones de canciones, mas de 55.000 episodios de TV y 8.500 films de los que 2.500 son el HD.
  - iv. Sus displays son PC, iPod y iPad.
- d. Suscripción VOD. (SVOD): NETFLIX. [www.netflix.com](http://www.netflix.com)
  - i. Catalogo con 100.000 títulos disponibles para alquiler.
  - ii. 40.000 títulos disponibles en streaming

- iii. Suscripción de 7.99US\$ al mes para ambos servicios.
- iv. 20 millones de suscriptores en 2010 y esperados 27 millones en 2011.
- v. El servicio comienza en segundos a partir de la solicitud.
- vi. La mitad de los títulos estrenados en Usa están disponibles 6 meses después..
- vii. Los suscriptores consumen 25 horas al mes
- viii. El incremento de los suscriptores ha tenido un crecimiento muy rápido. Superan 1 millón en 2003 hasta llegar a 20 en 2010.
- ix. Entre 2004 y 2010 dos modelos han evolucionado de la siguiente forma: Blockbuster, paso de facturar 6 mil millones de dólares a la bancarrota y Netflix paso de la nada a facturar 2.2 mil millones dólares.
- e. Suscripción VOD. (SVOD): AMAZON PRIME. [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
  - i. Tiene un catalogo de 5.000 títulos en streaming.
  - ii. Tiene una cuota de suscripción de 6.58\$ al mes o 79US\$ año.
- f. Free VOD. HULU. [www.hulu.com](http://www.hulu.com)
  - i. Contenido disponible por tiempo limitado después de la emisión.
  - ii. Episodios completos.
  - iii. Modelo basado en publicidad con unos ingresos de 240 millones de dólares año.
  - iv. No hay cuotas para el usuario.
  - v. 30 millones de usuarios en USA
  - vi. El sistema es propiedad de NBC, Disney y Universal.
- g. Suscripción VOD. (SVOD): HULU PLUS. [www.hulu.com/plus](http://www.hulu.com/plus)
  - i. Se esperan 1.3 millones de suscriptores para el fin de 2011.
  - ii. Se ofrecen todos los episodios de las series más populares.
  - iii. Cuota de 7.99 US\$ al mes.
- h. Free VOD. CATCH UP TV/ABC. [www.abc.com](http://www.abc.com)
  - i. Contenido disponible por tiempo limitado después de la emisión.
  - ii. Episodios completos.
  - iii. Modelo basado en publicidad.
  - iv. No hay cuotas para el usuario.
  - v. Como este modelo hay otros operadores que basado en publicidad, ofrecen este servicio.
- i. Free VOD. CATCH UP TV/BBC iPlayer. [www.bbc.co.uk/iplayer](http://www.bbc.co.uk/iplayer)
  - i. Contenido disponible por tiempo limitado después de la emisión.
  - ii. Episodios completos.
  - iii. Modelo basado en la financiación del gobierno a través de los impuestos.

- iv. No hay cuotas para el usuario.
  - v. Para PC
  - vi. Disponible para utilizar con Wii.(Consola de Nintendo)
  - vii. Como este modelo y variaciones hay otros operadores que ofrecen este servicio. Entre otros, RTVE ([www.rtve.es](http://www.rtve.es))
- j. Pay TV. HBO. [www.hbo.com](http://www.hbo.com)
- i. Es un canal de pago.
  - ii. Cuota de suscripción.
  - iii. Ofrece contenidos Premium de zseries, documentales, deportes y largometrajes.
  - iv. Para TV
- k. Venta directa/Alquiler. VOD.VUDU. [www.vudu.com](http://www.vudu.com)
- i. Sin suscripción
  - ii. Catalogo con 16.0000 títulos de cine, de los que 2.000 en HD
  - iii. Venta directa por 20US\$
  - iv. Alquiler opr 4US\$
  - v. En 2010 abandona su set top box y hace acuerdos con LD, Mitsubishi
  - vi. Streaming en 3D
- l. Alquiler VOD. FILMOTECH. [www.filmotech.com](http://www.filmotech.com)
- i. Iniciativa de Egeda.
  - ii. Sin suscripción
  - iii. Alquiler poe 1.74€
  - iv. Pago por Visa, SMS y otros.
  - v. Estrenos especiales
  - vi. Noticias
- m. Alquiler DVD. REDBOX. [www.redbox.com](http://www.redbox.com)
- i. Quioscos de DVD
  - ii. 20.000 quioscos en 2010.
  - iii. Alquiler de DVD de Fox y Universal.
  - iv. Alquiler 24 horas por 1 US\$
  - v. Se pueden hacer reservas on line.
  - vi. Se paga con tarjeta de crédito
  - vii. Es un sistema mixto de venta física (retail), y sistema on line.
- n. Venta Directa/Alquiler VOD. Video Juegos. PLAY STATION STORE. [www.us.playstation.com](http://www.us.playstation.com)
- i. 40 millones de usuarios en 2010
  - ii. 3.500 títulos disponibles

- iii. Además películas en HD para venta directa a 20US\$ y alquiler por 5US\$
- iv. Pago por Visa.
- o. Venta Directa/Alquiler VOD. Video Juegos. XBOX LIVE. [www.xbox.com](http://www.xbox.com)
  - i. Consola Xbox 360
  - ii. Juegos exclusivos triple A
  - iii. Suscripción de usuario.
- p. Free VOD. WII. [www.wii.com](http://www.wii.com)
  - i. Consola Wii
  - ii. Juegos exclusivos.
  - iii. Sin publicidad
  - iv. Sin cuota usuario
  - v. Pago por VISA según puntos.
- q. On Demand DVD. WARNER ARCHIVE COLLECTION. WBSshop.com
  - i. Compra DVD
  - ii. Pago por la red.
  - iii. Nuevo camino de explotar el archivo.
- r. Free VOD. VODO. [www.vodo.com](http://www.vodo.com)
  - i. Especializado en documentales.
  - ii. Financiación con donaciones
  - iii. Fundado por Channel 4 Britdoc
  - iv. Descarga legal P2P gratuita
- s. Cloud Licence: Descargas a soportes basados en sistemas de grabación Ultravioleta.
- t. Cloud Licence, modelo Keychest. Similar al anterior aunque las descargas se pueden realizar a todos los tipos de soportes existentes.

# LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET

## *Introducción*

Sin duda, el tema clave para garantizar, en el largo plazo, la creación y la producción de contenidos de calidad, y especialmente en el entorno digital, es la protección y la defensa de la propiedad intelectual en Internet.

Hoy en día, parece ya indiscutible la necesidad de que la industria audiovisual utilice decididamente a Internet como una ventana más para la explotación de sus contenidos, lo que hace, a la vez, evidente la necesidad de ofrecer a esta actividad, en su condición de proceso industrial, de unas mínimas garantías de protección y seguridad jurídica en este entorno.

Esta posición es el resultado del debate de estos últimos años, frente a la opinión de otros operadores en el sector digital (principalmente usuarios de la red y sus representantes) que defienden la gratuidad de los contenidos digitales argumentando, de forma errónea en nuestra opinión, que ciertos derechos fundamentales, como lo es el de la libertad de expresión, son absolutos.

Las prácticas extendidas en la red contribuyen a la existencia de la piratería y causan graves pérdidas económicas a un sector tan importante como es el de la industria audiovisual y del cual dependen tantos puestos de trabajo, lo que se ve potenciado, especialmente en España, por la indiferencia social que parece existir sobre el asunto.

Parece ser, no obstante, que los gobiernos de muchos países europeos empiezan a concienciarse más y más de la necesidad de defender los derechos de propiedad en el entorno digital, de la misma forma que se hace en el mundo “analógico”.

La clave está en cómo conseguir este objetivo, como lograr que la industria obtenga rentabilidad de la explotación que realiza de sus contenidos en Internet cuando tiene que luchar ferozmente contra la actividad ilegal que tiene lugar de manera generalizada en este entorno.

### ***Medidas legales adoptadas en otros países: resultados***

La llamada Ley HADOPI (en referencia a la autoridad de aplicación de la norma, la “Haute autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur Internet”) adoptada en Francia en septiembre de 2009, no ha obtenido los resultados esperados. Basada, en un sistema de advertencias y desconexión de Internet del usuario que realiza descargas ilegales, no se ha traducido en la práctica en una reducción de la piratería.

Ello se debe a que, en primer lugar no ha existido un volumen de notificaciones relevantes, ni se han llevado a cabo desconexiones de manera masiva.

El número de descargas ilegales diarias en Francia es de 400.000 y la oficina de control tiene una capacidad teórica de 10.000 notificaciones diarias. No obstante, no ha sido este desfase la causa del fracaso.

El texto legal prohíbe solo la realización de intercambios P2P y para evitar las posibles sanciones los consumidores han modificado sus hábitos de consumo, apelando a visionados en streaming y a las descargas por diferentes sistemas, con cuyas prácticas no infringen la normativa dictada. El balance de un año de la vigencia de la ley HADOPI realizado por la Universidad de Rennes, indica que incluso la propia utilización del P2P se ha incrementado en ese período en un 3%, por lo que ya se contempla plantear un sistema de protección alternativo más eficaz.

El Reino Unido, por su parte, aprobó en 2010 el Digital Economy Bill, con el objetivo de situar al país en la era digital, facilitando el acceso universal a la banda ancha de 3 megas, generalizando la radio digital a expensas de la desaparición de la frecuencia modulada (FM) y de la onda media (OM).

Entre sus disposiciones, la norma incluye una serie de medidas para reducir las descargas ilegales de contenidos digitales. El sistema se basa, como en el modelo francés, en un sistema de advertencias, por medio de cartas, para inculcar en los infractores un código de conducta contrario a la piratería, aplicando a aquellos que continúen intercambiando o descargando contenidos protegidos aún después de las advertencias, una reducción en la velocidad de su conexión o incluso la desconexión temporal.

Son objeto de especial control las cafeterías, bibliotecas o Universidades con espacios wi-fi, desde los que se pueden descargar programas.

Al año, el Gobierno planea realizar un análisis de la eficacia de esta normativa y si la piratería no ha disminuido en un 70% se ha asumido el compromiso de adoptar medidas más eficaces, como el cierre de páginas de enlace con contenidos no autorizados por sus titulares.

En la práctica, los especialistas son bastante escépticos sobre los resultados de la nueva normativa, sobre todo a la vista de la rapidez con la que los infractores adoptan nuevas formas de obtener ilegalmente los contenidos, como “encriptar” los archivos o enmascarar su código de identificación.

Otros Estados, como Irlanda o Suecia, han legislado medidas similares aunque existe una preocupación generalizada por no alcanzar los resultados esperados.



## ***Medidas globales: el Acuerdo ACTA***

En 2007 se iniciaron las negociaciones para el acuerdo ACTA (“Anti-Counterfeiting Trade Agreement”) con el fin de combatir la falsificación de artículos protegidos por la propiedad intelectual y la piratería en Internet de contenidos digitales (música, vídeos, cine y programas de televisión, libros y software) en el ámbito internacional.

Los principales Estados participantes en las negociaciones fueron Estados Unidos, Canadá, México, la Unión Europea, Suiza, Japón, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda y otros como Emiratos Árabes, Jordania o Marruecos.

Habiéndose celebrado once rondas de negociación, aún no han participado China, Rusia y países ex miembros de la URSS, como Ucrania o Bielorrusia, que pueden constituir un factor determinante en el éxito o el fracaso del acuerdo global.

El último borrador, hecho público en abril de 2010, muestra como el ACTA tendrá seis capítulos principales basados en el endurecimiento de las medidas de defensa de los derechos de propiedad intelectual, incluido el mundo digital.

El primer capítulo se encarga de estipular las definiciones del texto, el segundo los medios legales para la defensa de los derechos de propiedad intelectual (que se clasifican en medidas civiles y penales e incluye un apartado específico para los contenidos digitales), el capítulo tercero regula la cooperación internacional en esta materia, el capítulo cuarto establece la aplicación de dichas medidas y el quinto que crea la Comisión que se encargará de velar por el cumplimiento de dicho tratado.

Entre otras medidas concretas, el ACTA prevé que los estados firmantes puedan adoptar medidas administrativas para impedir la puesta a disposición de contenidos en Internet sin la debida autorización de su titular, respetando eso sí todos los derechos y garantías procesales que debe garantizar cualquier estado de derecho.

Aunque no se diga de manera expresa, de la lectura del texto se desprende que la lucha contra los contenidos ilegales en Internet se enfoca en los responsables de proveer dichos contenidos y no en contra de los usuarios.

## ***Posición de la Unión Europea***

La Unión Europea (y, sobre todo, la Comisión Europea) lleva mucho tiempo preocupada y concienciada sobre la necesidad de una protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital, dado el enorme daño que este tipo de actividad ilegal puede producir a las economías de los estados de la Unión.

Por ello, desde hace tiempo lleva adoptando directivas para fortalecer los derechos de propiedad intelectual y para armonizar los derechos de los distintos estados miembros. Ejemplos de ello son la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información y, en particular, el comercio electrónico en el

mercado interior, la Directiva 2001/29/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la Sociedad de la Información, la Directiva 2004/28/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual y la Directiva 2006/116/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa al plazo de protección del derecho de autor y de determinados derechos afines.

Establecida la base legislativa fundamental, la Comisión, mediante la Resolución (2008/C 253/01) del Consejo, de 28 de septiembre de 2008, completa el marco normativo creando un plan europeo global de lucha contra la falsificación y la piratería, a la vez que participa activamente en las negociaciones para llevar a cabo el Tratado ACTA.

Actualmente, se estudia una nueva Directiva que defienda la propiedad intelectual en Internet, haciendo frente a la piratería a gran escala y que permita desmontar el almacenamiento en sitios de la red de contenidos digitales no autorizados por sus titulares.

### *Medidas legales adoptadas en España*

En España se ha optado por luchar contra la oferta ilegal a través de la aprobación de la Disposición Final Cuadragésima Tercera de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, que recibió popularmente la denominación de “Ley Sinde”.

Esta norma crea una Sección adicional a la Comisión de Propiedad Intelectual ya existente, específica para los procedimientos vinculados a la infracción de derechos de propiedad intelectual en el entorno digital. La ley indicada, que está en proceso de ser reglamentada, establece además las características del procedimiento administrativo a instruir en cuanto a ese tipo de reclamaciones.

El procedimiento, que se inicia por denuncia del titular de los derechos de propiedad intelectual que alegue la vulneración de sus derechos en el entorno digital, prevé que la sección segunda pueda adoptar las medidas necesarias tales como la desconexión de la página web en la que estén alojados dichos contenidos, para que se retire el contenido ilícito.

Además, se establece un deber de cooperación de parte de los prestadores de servicios de la sociedad de la información (proveedores de internet) para que cedan los datos personales que permitan la identificación del responsable de la vulneración por la que se reclama. Sin embargo, el acceso a la información personal del infractor que indicamos requiere ser autorizada por los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo como también será necesaria en el momento de la ejecución de las medidas finalmente adoptadas por la Comisión (por ejemplo, la desconexión).

La aplicación práctica de la ley suscita muchas dudas e interrogantes que no podrán desvelarse hasta que se apruebe la normativa reglamentaria y se inicien los procedimientos anteriormente descritos. Así, vistos los plazos de la Administración y la Justicia española, existen dudas ciertas de que puedan cumplirse con los plazos brevísimos que establece la normativa. Tampoco queda clara cual será la composición de la sección

segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual o que pasará con los blogs o foros que ofrecen contenidos ilícitos (dado su posible choque con el derecho a la libertad de expresión).

Está más claro, al contrario, que la llamada Ley Sinde no resulta de aplicación a las redes P2P, al no perseguir dicha normativa a los usuarios y dada la jurisprudencia existente respecto a estas redes de intercambio de archivos hasta la fecha. Resulta evidente, por tanto, que en el futuro es muy posible que el fenómeno de descargue de archivos con contenidos ilegales se centre en ese tipo de mecanismos (tal y como ha pasado en Francia).

### ***Aumento de la oferta legal***

El éxito de Spotify en el sector musical puso de relieve el retraso del sector audiovisual en adaptarse a Internet. Las majors norteamericanas han ensayado con timidez varios modelos, al igual que You Tube o Amazon, pero siempre con películas de más de cuatro años de antigüedad.

El éxito de Netflix con películas y series de televisión más recientes y con la posibilidad verlos en streaming marca el camino adecuado. En primer lugar revela que junto a los cinéfilos, tienen igual o mayor fuerza los telefilms y en segundo lugar, que si hay una oferta actualizada y a un precio asequible muchos usuarios de la red optan por las ofertas legales.

Internet ha reducido (y seguirá reduciendo) el mercado del DVD, que será suplantado poco a poco por el vídeo on Demand (VoD), mayoritariamente ofrecido mediante el sistema por streaming. El inconveniente es que, mientras siga habiendo portales que ofrezcan contenidos actualizados sin la autorización de sus titulares de forma gratuita, no hay industria que pueda competir contra esta competencia desleal.

Esta gratuidad, por lo demás, se vuelve la pauta de normalidad con la que los usuarios pretenden acceder a los contenidos en el entorno digital, lo que hace imposible la monetización de contenidos en este entorno que, por lo tanto, queda siempre relegado a ser complementario o accesorio a otros.

*Aunque la mayoría de los contenidos audiovisuales que se consumen en Internet siguen siendo ilícitos, finalmente los legisladores de los distintos estados y especialmente en el entorno de la Unión Europea, impulsan medidas para dar mayor seguridad jurídica a la industria audiovisual en Internet y luchar (aunque de momento sin demasiado éxito) contra aquellos que ofrecen contenidos sin la autorización de sus titulares.*

*Los legisladores, por fin, parece que han entendido que la piratería, y en particular la que tiene lugar en el entorno digital, es un problema global, por lo que empiezan a alinear esfuerzos que puedan producir un tratado internacional, que resultará vital en el largo plazo.*

*El reto ahora está en manos de la industria, que debe entrar en Internet con una oferta competitiva y luchar contra los que lo ofrecen todo gratis. Casos como el de Filmin o Spotify son modelos de referencia a poder seguir.*



# LA CUARTA PANTALLA

El ecosistema de las comunicaciones inalámbricas ha experimentado un cambio notable al incorporarse los teléfonos inteligentes y las tabletas.

Ciudadanos y empresarios han decidido vivir en un entorno digital. Las empresas de comunicación y las electrónicas ofrecen una tecnología cada vez más avanzada, más sencilla de utilizar, más servicios y con una mejor relación coste-eficacia.

Los usuarios son cada vez más dependiente de una tecnología en pleno desarrollo: Teléfonos móviles inteligentes y tabletas incorporan funciones de las consolas de vídeo juegos o cámaras digitales que permiten el “chat”.

## *Los datos estadísticos son aplastantes*

Las previsiones de Nielsen indican que a finales del 2011, en EEUU el número de móviles inteligentes será el 55% de móviles, en Francia representarán el 32,5%, en España el 28,5% y en el Reino Unido el 22,9%.

En España, según el Ministerio de Industria, 9,5 millones de hogares cuenta con conexión a Internet y el 90,5% de hogares cuenta con teléfonos móviles, es decir hay 15,3 millones de teléfonos móviles.

Hemos conocido en el reciente “Barcelona Mobile World Congress”, que en 2010 se realizaron 5 000 millones de llamadas a través de los móviles y 2 000 millones de conexión a Internet utilizando teléfonos inteligentes. En los próximos cuatro años la mitad de la población mundial, 3 600 millones tendrán, por distintas vías, acceso a servicios facilitados por banda ancha.

Al mismo tiempo ha tenido lugar la explosión del interés por las aplicaciones: 11 000 millones de descargas en 2010 y hay una previsión de 17 700 millones en el 2011 y de 77 000 millones en el año 2014. Apple con Iphone e Ipad ha tomado la delantera a todos los competidores, Google, Nokia, RIM, Microsoft y otras muchas empresas están lanzando nuevos modelos de teléfonos inteligentes y tabletas similares.

Hoy día utilizan Facebook, para vídeo-juegos, 200 millones de personas, es decir más que los que suman juntos Xbox, Playstation y el Wifi tradicional, y el equipo preferido para conectarse es el móvil inteligente y las tabletas, más rápidos y cómodos.

## ***La segunda revolución de los móviles***

La segunda revolución se ha producido en el acceso a Internet con el móvil inteligente y las tabletas.

Los servicios de programas “on line”, las redes sociales y las aplicaciones han impulsado la era de la convergencia de medios de comunicación de masas, en la que juegan un papel decisivo los móviles.

Existen movimientos en las plataformas de televisión y de distribución de contenidos de ficción para aprovechar estos mercados nuevos que aportan el visionado “on line” y los móviles.

El desarrollo digital de servicios para todas las actividades del hogar y de los negocios y su conexión a Internet requiere una compatibilidad y unas soluciones rápidas a los problemas que se planteen al usuario.

El reto mayor, debido al aumento de tráfico de imágenes, vídeos, películas y datos, es el aumento de la capacidad de la banda ancha.

### ***Vídeo y cine en Internet***

El desarrollo de los teléfonos inteligentes y tabletas táctiles con wi-fi ha acelerado la presencia de vídeos y películas en la Red que el pasado año han representado el 40 % de tráfico y que está previsto se eleve al 60%.

Es posible con los teléfonos inteligentes ver películas en “streaming” o series “on line”, navegar en Internet, descargar los contenidos digitales y aplicaciones o, incrementar la eficiencia empresarial, realizar gestiones bancarias, transferencias, pagos, compras y controlar a equipos en la empresa o en el hogar.

El New York Times ha publicado que en You Tube se ven 60 000 millones de vídeos al mes y 730 000 millones al año. Como media cada usuario ve 186 vídeos al mes. Y el propio You Tube ha comunicado que al día se descargan 200 millones de vídeos en el mundo, lo que representa desde enero del 2010 un crecimiento del 300%.

La palabra vídeo comprende también las películas de largometraje y las de cortometraje, así como los “vídeo-chats” en ambas direcciones.

No nos extraña que no solo las plataformas de televisión y de distribución de contenidos de ficción intenten aprovechar los mercados nuevos que aportan el visionado “on line” y los móviles, sino todos los participantes en el ecosistema inalámbrico.

## ***Computación en la nube o “cloud computing” (iCloud)***

El desarrollo industrial y mercantil ha reforzado la importancia de los datos y ha permitido la creación de espacios virtuales, que popularmente se conocen con el nombre de "nube" (iCloud), para almacenamiento de datos, recursos y vídeos. Las nubes se pueden consultar y realizar gestiones en las mismas, desde cualquier lugar y en cualquier momento, mediante móviles inteligentes, tabletas y ordenadores.

Son ya numerosas las empresas que contratan esta modalidad de almacenamiento en infraestructuras virtuales. Pueden ser públicas, es decir abiertas, en las que almacenan datos y recursos distintas empresas o usuarios. O pueden ser privadas, utilizadas por una sola empresa o usuario. Todas garantizan la seguridad de los elementos almacenados, aparte incursiones de los “hackers” y una rapidez suficiente de conexión.

Estas plataformas ofrecen variedad de servicios, son flexibles, el coste es bajo, sencillas de gestionar y su acceso es universal. Tienen la posibilidad de “backup”, o sea que si un dato, recurso o vídeo es dañado o eliminado, la nube le repone, por lo que no se pierde.

Los almacenamientos virtuales, iniciado por el crecimiento del tráfico de datos, se ha extendido al mundo de las aplicaciones y de los contenidos digitales, como películas y series u música. Empresas como Apple, comercializan sus propias nubes, ofreciendo el acceso mediante módicos abonos mensuales.

## ***El nuevo modelo de negocio***

El retraso de la explotación de contenidos musicales en la Red se ha paliado en parte con Spotify. El modelo Netflix de EEUU, está en la misma línea para contenidos audiovisuales, y ha sido imitado, siendo varias las plataformas que almacenan películas y series de TV.

Hoy día ofrecen la descarga de las producciones audiovisuales, para ser vistas en “streaming”, durante un plazo de tiempo a partir de la descarga (normalmente un mes) y generalmente también cuando el usuario decide verla, puede visionarla tantas veces como quiera durante un plazo (en general 48 horas). Con este modelo están desarrollando las iniciativas de alojamiento y suministro de programas, YouTube y Vodler.

Apple y Disney por un lado y las “majors” Fox, Paramount, Sony, Universal o Warner exploran las ventajas de situar sus producciones en la “nube”, con nuevos sistemas de protección contra la piratería.

No es exagerado decir que las tabletas y móviles inteligentes están acelerando los cambios en la comunicación y en los modelos de negocios de la distribución de películas, series y contenidos digitales, y al cambio en su recepción por los usuarios.

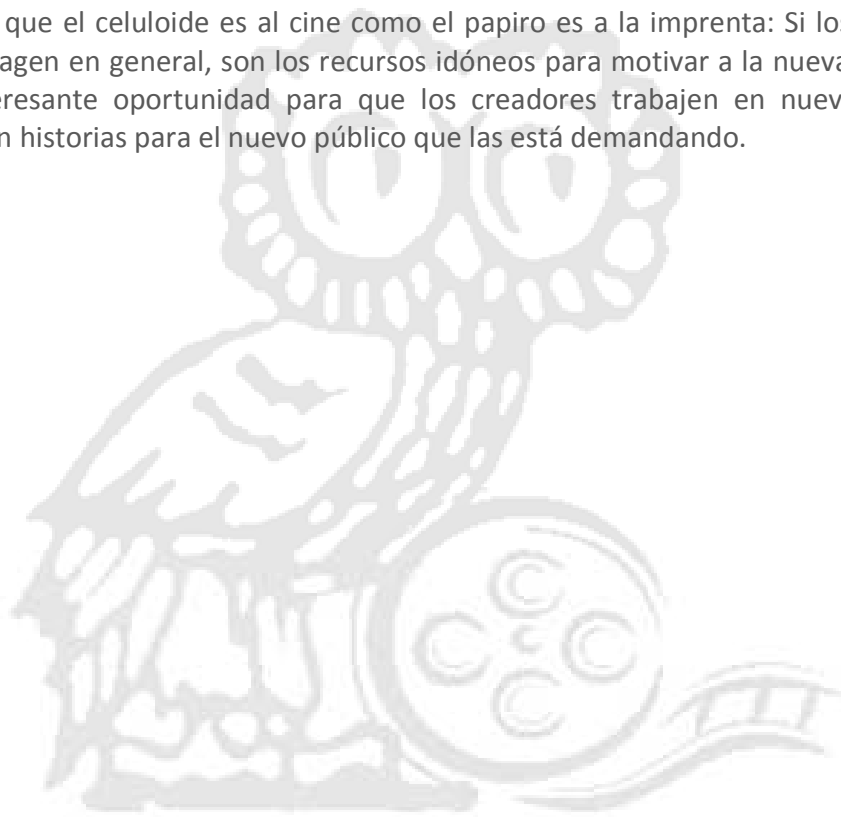
## ***Planteamiento en España***

La industria cinematográfica española debe plantearse con urgencia un nuevo modelo, tanto en la producción, distribución y exhibición.

Estamos ante unos cambios, que no es que vayan a ocurrir, sino que ya han tenido lugar y en el que tabletas y móviles inteligentes son ya la cuarta pantalla.

El incremento de los móviles inteligentes es sin duda una oportunidad para que surja el joven talento con la aparición de nuevos contenidos para los nuevos formatos. No se trata de sustituir unos contenidos por otros, desterrando las películas en formato convencional, sino aprovechar las TIC para la creación de nuevos contenidos, conociendo las temáticas y formatos que solicitan los nuevos espectadores.

Se puede decir que el celuloide es al cine como el papiro es a la imprenta: Si los jóvenes de hoy son imagen, el cine y la imagen en general, son los recursos idóneos para motivar a la nueva generación. Se abre por lo tanto una interesante oportunidad para que los creadores trabajen en nuevos soportes, utilicen herramientas y cuenten historias para el nuevo público que las está demandando.





# PARTICIPANTES

## **SEMINARISTAS**

### **Beatriz de Armas Serra**

Consejera Técnica de la Subdirección General de Medios Audiovisuales de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

### **Montserrat Benzal Medina**

Abogada - Socia de Suárez de la Dehesa Abogados

### **Porfirio Enríquez Sáez de Santa María**

Presidente - AEC – Asociación Española de autores de Obras Fotográficas Cinematográficas

### **Juan Luís Galiardo**

Productor y actor

### **Ramiro Gómez Bermúdez de Castro**

Profesor Titular Fac. CC. Información, Universidad Complutense), Productor cinematográfico

### **José Gabriel Jacoste Quesada**

Profesor Titular Universidad Complutense, Productor cinematográfico, Director del Master en Producción Audiovisual de la UCM – Universidad Complutense Madrid / Duratón Films

### **Mabel Elisabeth Klimt Yusti**

Abogada - Socia de Baschwitz & Klimt Abogados.

### **Jose Fernando Labrada Rubio**

Presidente – MRC – Media Research & Consultancy

### **Luis Rubio Gil**

Doctor en Filosofía y Letras – Universidad Complutense Madrid

## **EXPERTOS EXTERNOS**

**Manuel Cristóbal**

Director General de Perro Verde Films

**Octavio Dapena Crespo**

Director de Comunicación Pública y Antipiratería - EGEDA

**Jesús Hernández Moyano**

Director Gerente - Fundación Cultural "Media Desk España"

**DIRECTOR**

**José María Otero**

**COORDINACIÓN**

**Sasha Aldrey Calvo**

**\*\*\***

**CONTACTO:**

*Instituto José Ortega y Gasset. Calle Fortuny, 53. 28010 – Madrid.*

*Tel: 91 700 41 41*

*e-mail: audiovisual@fog.es*

