

Relación entre creador y espectador en las formas de distribución de obras cinematográficas en internet

*Juan Carlos Domínguez Domingo**

RESUMEN

Con el desarrollo tecnológico se están transformando los esquemas industriales del cine, que establecen las condiciones para que la obra cinematográfica se encuentre con el espectador. Actualmente, en internet están en juego tanto los cambios en las prácticas de los espectadores como los modelos que pone en práctica la industria para no perder el control del negocio. En este artículo se esbozan algunos de los elementos que guían esta lógica, donde el espectador contemporáneo, más que un actor pasivo, se encuentra definiendo con su práctica, un nuevo paradigma dentro del devenir de la convergencia digital.

PALABRAS CLAVE: industria cinematográfica, internet, espectador contemporáneo, patrimonio intelectual, modelos de negocio.

ABSTRACT

With technological development, the film industry schemes are being transformed; those schemes set the conditions to connect the cinematographic work with the viewer. Currently, within the Internet, are involved both changes: viewers' practices and models that industry implements for not losing control of the business. This article outlines some of the elements that are leading this logic, where the contemporary viewer, rather than a passive actor, is defining its practice, a new paradigm in the evolution of digital convergence.

KEY WORDS: film industry, internet, contemporary viewer, intellectual property, business models.

Los procesos creativos y las formas de distribución de obras cinematográficas y audiovisuales en México se enfrentan a nuevas formas de reproducción, distribución y comunicación pública de obras protegidas insospechadas hasta hace apenas una década. Nos encontramos frente a nuevos entornos digitales que, por un lado ofrecen grandes ventajas de distribución con nuevas formas de

* Doctorado en Antropología, Universidad Nacional Autónoma de México.

acceso que permiten tener mayores vías de conexión con el público pero, por el otro, presentan diversos riesgos e incertidumbres de ver vulnerados los derechos patrimoniales de la obra, que inhiben la inserción de los creadores dentro de modelos de desarrollo justos y equitativos con los cuales mantener su labor creativa y profesional.

Es un hecho que las posibilidades tecnológicas y de convergencia se encuentran propiciando retos a diversos niveles, pues no sólo se trata de establecer pautas innovadoras para transformar los esquemas de la industria cinematográfica. Se trata, sobre todo, de comprender la incidencia que presentan las prácticas de los espectadores para modificar el paradigma de la industria audiovisual, hasta hace algunos años dominante.

Hasta cierto punto, el conflicto se centra, por un lado, en que la industria quiere dirigir las rutas de la convergencia pero, por otro, los usuarios o nuevos espectadores se están transformando en la medida en la que las nuevas tecnologías propician una participación más activa. Por ello, su observación es central para dirigir los cambios en la política audiovisual en el futuro. No solamente los intereses de industria deben prevalecer, también la posibilidad de que los intereses y prácticas de los espectadores tanto como la labor de los creadores se consideren. Esto conlleva a la formulación de un nuevo pacto social que integre todas las perspectivas.

Un punto nodal es que las nuevas tecnologías han puesto al consumidor en el centro de la configuración de los esquemas industriales de los medios. Por ello, su observación es central para dirigir los cambios en la política audiovisual en el futuro.

Las industrias del entretenimiento se están adaptando a estas prácticas multimodales y empiezan a explorar mecanismos que les permitan optimizar sus portafolios y carteras de negocio incurriendo en diversas modalidades que pueden adaptarse a sus estrategias comerciales. Las expectativas de negocio en estas nuevas plataformas, si bien se tornan para muchos sectores incipientes, son actividades económicas que representan una importante dinámica de crecimiento, pues se estima que el mercado en línea pasará, de acuerdo con Forrester Research, de 3% en 2007, a 12% del total del mercado interactivo en 2012.

Las preguntas hacia donde puede girar el desarrollo de estas nuevas plataformas en la industria cinematográfica son recurrentes

tanto para los grandes estudios de Hollywood como para las cinematografías de otras nacionalidades que buscan nuevas oportunidades en las redes digitales.

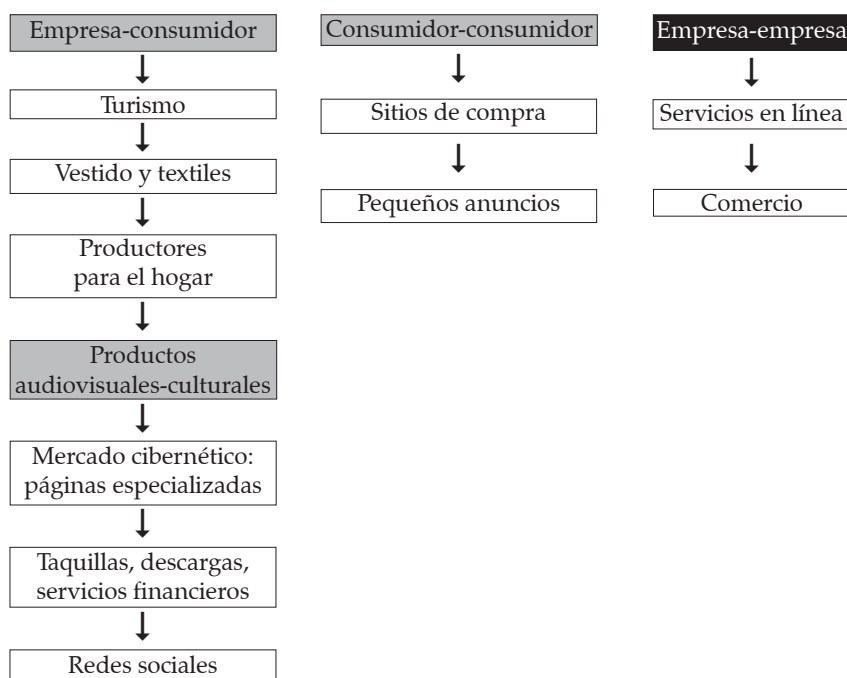
CONSIDERACIONES GENERALES

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) la transacción comercial electrónica se divide en tres grandes bloques: la relación comercial empresa-consumidor, la intermediación, en la que se encuentra una relación consumidor-consumidor y la relación comercial entre empresas. En buena medida, se considera que el devenir actual de las obras audiovisuales en la red principalmente se encuentra definiéndose tanto en la relación empresa-consumidor, como en la de consumidor-consumidor. En este documento se intentará dar un panorama general sobre las cuestiones centrales que se debaten en cada uno de estos niveles de relación comercial y cultural, en particular las estrategias que se han dado tanto en la relación empresa-consumidor como la de consumidor-consumidor (Figura 1). Esta discusión se ha dado en diversas prácticas comerciales y legislativas en las cuales se establece una nueva configuración entre los derechos autorales, los intereses industriales y comerciales como las nuevas pautas de consumo en el contexto de la sociedad de la información.

La posibilidad de distribución y audio en video se ha transformado con la aparición de internet. Los sistemas tradicionales de distribución de video y audio analógico, a partir de los cuales se configuraron los modelos de negocio, se transformaron con la aparición de la tecnología digital. En esta nueva lógica, las posibilidades de transmitir obras audiovisuales en la red se encuentra definiéndose a partir de las nuevas formas de distribución: *broadcasting*, *webcasting* y soporte físico (Figura 2).

Al observar la capacidad que brinda internet como medio para distribución, es necesario también advertir las posibilidades técnicas para realizarlo con calidad y en poco tiempo. Como se verá más adelante, es por medio del *download* y el *streaming*, que se están definiendo los nuevos cauces de la práctica y las vías de negocio de la industria audiovisual en internet.

FIGURA 1
Comercio electrónico

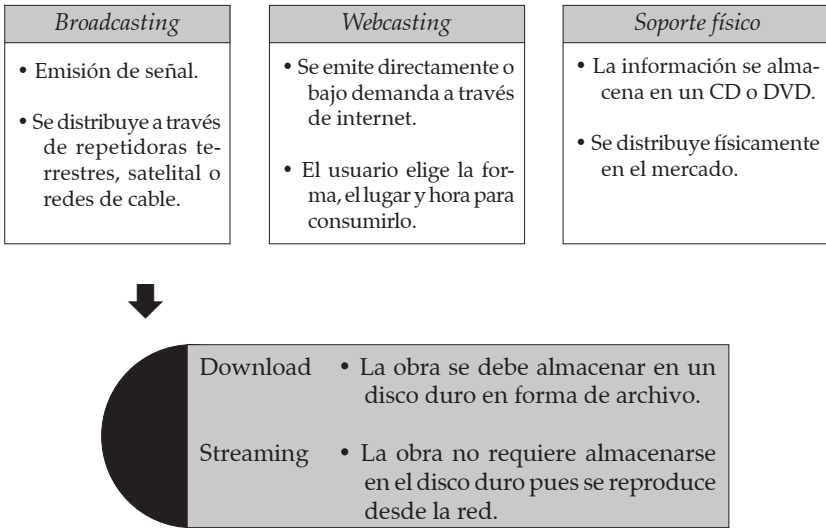


Fuente: versión resumida, tomado de FEVAD, Benchmark Group, Analyses Greenwich Consulting en Marini, 2010.

DISTINCIONES ENTRE PROCESOS DE EXPLOTACIÓN DE OBRAS ANALÓGICAS Y DE INTERNET

Uno de los factores centrales que ha modificado el nuevo paradigma de los esquemas de la industria se refiere al control de la copia. En este sentido, una de las formas en las que se explican las diferencias entre la explotación de obras en el entorno analógico respecto al de las redes digitales es observando los procesos de reproducción, distribución y comunicación pública. Cabe señalar que en cada uno de estos procesos dentro del entorno analógico, se cuenta con un derecho claramente definido en diversas legislaciones, lo que permite observar y delimitar los ámbitos del proceso con cierta claridad.

FIGURA 2
Formas para distribuir video y audio digital



Las obras analógicas pasan por un único acto de reproducción sin importar en qué momento del proceso se encuentren, pero en cualquier caso, se reproducen para propiciar, ya sea una distribución o una comunicación pública. Por lo tanto, es justo en la reproducción donde el proceso analógico presenta una diferencia radical respecto del entorno digital, pues a diferencia de la primera, la reproducción está presente invariablemente en todo el proceso.

En el proceso digital, un primer paso es digitalizar la obra. Más adelante se carga o sube a la red mediante un ejercicio de reproducción. Posteriormente se llevarán a cabo varias copias intermedias volviendo a ser reproducida dentro de la computadora o dispositivo que utilice el usuario. Como se observa, la reproducción se vuelve un ejercicio recurrente y presente en todo el proceso a diferencia del entorno analógico. Se considera que es justo la complejidad de dividirlo lo que ha complicado legislar y establecer pautas de control y de negocio al respecto.

Una de las diferencias sustanciales entre el proceso digital y analógico, se encuentra justamente en la posibilidad de hacer réplicas exactas que se convierten en masters. En el mundo analó-

gico, la capacidad de copiado se encuentra en cierta forma sometida a un proceso lineal que propicia la pérdida de calidad conforme se realizan generaciones subsecuentes. En el entorno digital, la calidad de la copia replicada está garantizada, además de que la posibilidad de reproducción de un gran número de copias se da en mucho menor tiempo.

Estas posibilidades tecnológicas y de convergencia propician retos a diversos niveles, pues no sólo se trata de establecer pautas innovadoras para transformar los esquemas industriales sustentados en evitar y, en su caso, sancionar el copiado de la obra; se trata, sobre todo, de comprender la incidencia que presentan las prácticas de los espectadores para modificar el paradigma de la industria audiovisual hasta hace algunos años dominante.

Así como se ha dado en la industria de la música, el debate de la industria audiovisual se encuentra entre dos dilemas diferenciados: el primero donde se busca preservar el dominio del *copyright* y el derecho de autor y, el otro, la práctica, llamémosle intrínseca, de compartir archivos por parte de los usuarios o espectadores haciendo uso de su "copia privada". En ambas caras el tema de la piratería salta por sí solo, pues las nociones tradicionales de control de copia de la industria se están llevando a las prácticas de los usuarios, no siempre con razón.

El universo de lo informal pasa por diversas categorías a lo largo de las prácticas y consumo de medios audiovisuales por los internautas y espectadores contemporáneos en la red, particularmente en los jóvenes y adultos jóvenes, que son paradójicamente los sectores de la población que más consumen y demandan contenidos. El límite en el que un espectador que comparte una copia pasa a ser considerado como un "pirata" o "infractor" de la ley es un punto fino que aun en los fuertes debates legislativos no ha logrado definirse. Existen diversas razones para ello, pero al parecer una de las nociones con las que se mira esta realidad es la perspectiva de los intereses de la industria, que no siempre, ni necesariamente, resultan los mismos que los de los creadores. Este punto es importante subrayarlo, pues una parte de la noción que surge de la industria para defender sus legítimos intereses es establecer el *copyright* o el derecho de autor desde una visión conservadora de la industria audiovisual al margen de las prácticas y hábitos que construyen al nuevo espectador.

Por su parte, la concepción de copia privada es un tema que se ha venido desarrollando y legislando a distintos niveles. Sin embargo, parece ser que es justo en las ideas que cada actor tiene sobre ésta, donde se han encontrado las mayores dificultades para poner en práctica sistemas que consideren puntos de referencia sobre lo que por un lado representaría un uso “común o normal” de la copia para un espectador frente a los intereses de la industria por proteger sus derechos.

Actualmente, por diversas situaciones, el debate se encuentra entre las definiciones de copia privada que garanticen una mejor protección a los autores respecto de la maximización de la obra y su propiedad intelectual, y la flexibilización tecnológica para reproducirla, pues una acotada legislación interferirá con mayores posibilidades de comercialización. En todo caso, la cuestión es encontrar la mejor manera para que ambas posturas converjan en beneficio de los autores y la distribución de sus obras.

DEFINICIÓN GENERAL DEL NUEVO PARADIGMA

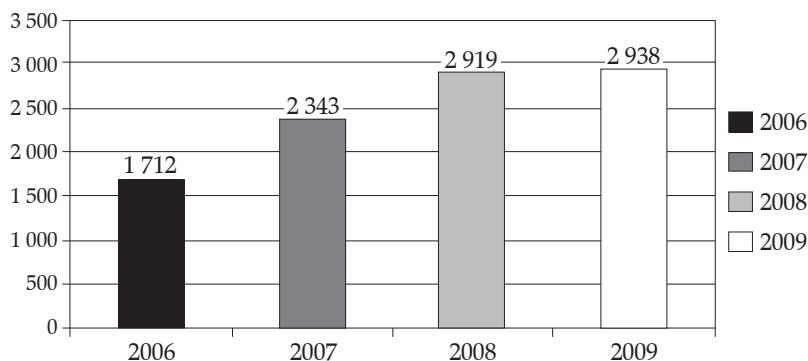
La aparición de la tecnología digital, las aplicaciones y descargas *online* han impactado en los modelos que perduraron en la industria cinematográfica por varios años. Hasta hace poco tiempo las ventanas de exhibición y comercialización de la industria se mantuvieron más o menos delimitadas y por tanto con cierto control, aun y cuando la convergencia estaba a la vista. Ahora la industria audiovisual y cinematográfica se encuentra de lleno inmersa en estas nuevas dinámicas, que incluyen la exploración de nuevas fórmulas de comercialización, simultáneamente al surgimiento de prácticas de los consumidores. Las circunstancias que han dado origen a estas nuevas realidades son muchas, entre las más relevantes se encuentran las siguientes:

- a) Irrupción de nuevos soportes que permiten ver obras audiovisuales en lugares distintos a los establecidos.
- b) El desarrollo tecnológico que ha flexibilizado las posibilidades de archivos “más grandes” para ser descargados en menos tiempo y con mayor calidad.
- c) Las necesidades de ampliar contenidos para los nuevos soportes.

Para la industria hegemónica, todo podría seguir controlado con ciertas adaptaciones, si no fuera porque las nuevas pautas de consumo de obras audiovisuales están transformando también los modelos tradicionales; es decir, en estos momentos las posibilidades de descarga en internet pueden ya no sólo dirigirse a las pantallas de las computadoras y los teléfonos celulares, iPods, etcétera, ahora la televisión, anteriormente consagrada como ventana de comercialización claramente definida, se empieza a transformar para ser susceptible de recibir en sus grandes pulgadas los contenidos de internet.

La relevancia del crecimiento del mercado de *Video On Demand* (VoD) tiene a su vez una importante carga económica. Este modelo de negocio ha tenido además un crecimiento del 70% en los últimos cuatro años en el mundo. Esta nueva ventana de distribución que acompaña las nuevas prácticas de consumo de contenidos, ha involucrado a la televisión, transformando su concepción para considerarla además de un medio tradicional, una pantalla auxiliar para la comercialización de obras audiovisuales.

GRÁFICA 1
*Ingreso por servicios de Video On Demand
a escala mundial (2006-2009)*

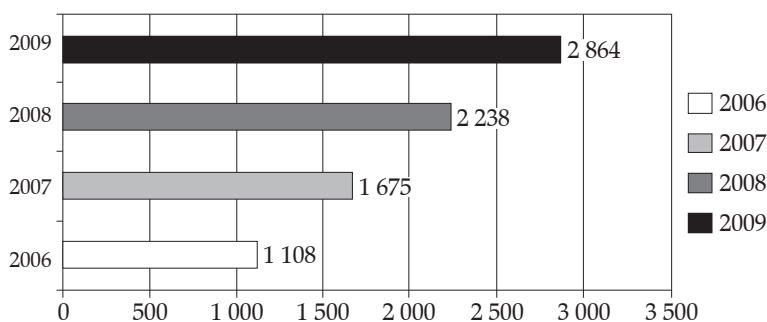


Fuente: elaborado con datos de PWC.

El alquiler de películas *online* y de descargas legales de video es otro de los modelos de negocio que, al igual que el VoD, empiezan a considerarse como nuevas plataformas para la distribución y comercialización de contenidos. Este ámbito ha registrado un

crecimiento de más del 150% en los últimos cuatro años. A diferencia del VoD, este crecimiento importante se ha debido sobre todo al desarrollo flexible de la tecnología *online*. El aumento de banda ancha y la creación de equipos más sofisticados y diversos, han sido fundamentales para este crecimiento registrando 2 864 millones de euros en 2009.

GRÁFICA 2
*Ingreso por servicios de alquiler online
y descargas de video (2006-2009)*



Fuente: elaborado con datos de PWC.

RELACIÓN EMPRESA CONSUMIDOR

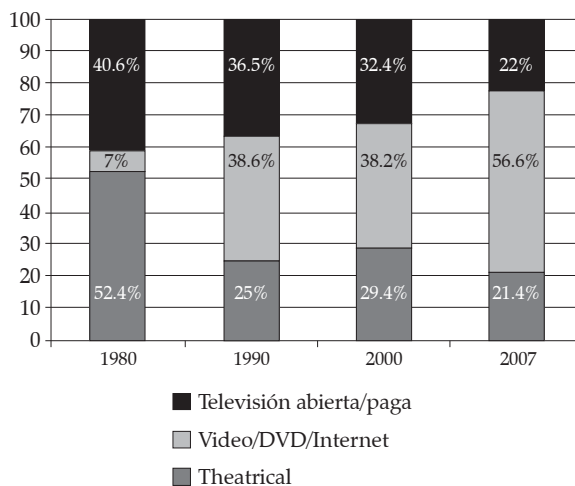
Relevancia del mercado online para la industria

Uno de los dilemas a los que se enfrenta la industria hegemónica ha sido la disyuntiva entre proteger el valor de las ventanas e implementar estrategias para acercarse al consumidor a partir de nuevos mecanismos. En realidad, la dificultad de las grandes corporaciones cinematográficas radica en que se ha intentado observar la nueva posibilidad de distribución cinematográfica a través de internet como una ventana que irá sustituyendo a la industria del DVD y el video. Esta estrategia de migración del DVD y el video al VoD, no puede ser tan simple en tanto se han dejado de lado otros factores que están interviniendo en la convergencia, como las nuevas posibilidades para promover contenidos multiplataforma. Es un hecho que el esquema lineal de distribución trazado por la industria para

la comercialización de películas está cambiando mediante muchas combinaciones y en diversos caminos.

El interés por la transición del DVD al VoD se traduce en la importancia que representa el *home video* como un mercado estratégico para la industria cinematográfica estadounidense. En 2009, de acuerdo con la consultora SNL Kagan, 48% de los ingresos de los estudios de Hollywood provinieron de esta vía (21% por Theatrical, 13% por la televisión libre, 9% de la televisión de paga, entre los principales ingresos). En cierta medida, el desarrollo del sector del *home video* en los últimos años ha sido crucial para el mantenimiento de la industria. El mercado de video representó en 2008 para la industria 22.4 billones de dólares.

GRÁFICA 3
Ingresos de la MPA por ventana
(mercado doméstico e internacional) (porcentaje)



Fuente: elaborado con datos de la MPA, Vogel y SNL Kagan.

La comercialización del video se ha transformado también con el cambio tecnológico y las estrategias de comercialización. Al sustituir el video, el DVD se transformó en un soporte rápidamente popularizado. En sus inicios, la renta y, posteriormente, la venta

posibilitaron que buena parte del acervo cinematográfico tanto de Hollywood como de otros países contara con nueva ventana de comercialización. La posibilidad de adquirir títulos de diversas temporalidades ha sido una de las pautas que la industria ha logrado entender en el espectador y ha logrado interiorizar en los consumidores al ofrecer gran variedad de títulos a precios bajos.

Bajo este esquema, la renta de video ha venido disminuyendo; en contraparte, la venta ha aumentado. En cifras, en el 2000, la renta de video representó 44% de los ingresos totales por concepto de video; en 2008 significó 30%. Una muestra de esta sensible disminución lo representa la reciente declaración de quiebra de Blockbuster en Estados Unidos, la cual alude al tema de la piratería y la renta por internet como los factores que generaron su cada vez más insalvable pérdida de utilidades.

Esta práctica de adquisición de las obras cinematográficas y audiovisuales le ha permitido a la industria conservar y potenciar el mercado del video. Esta misma cultura de coleccionar títulos se ha replicado del mundo de la música, en el cual la posibilidad de almacenar las grandes audiotecas se convierte en un factor fundamental para asignar el valor de los *gadgets*.

En cierta forma, el DVD parece tener todavía cierta vida. Pero su versión perfeccionada, el Blu Ray, parece estar confinada a la desaparición debido a las descargas de alta definición que pueden hacerse a través de la banda ancha.

Es importante recordar que la postura de Hollywood frente a los nuevos hallazgos tecnológicos nunca ha sido tersa. Por el contrario, su fuerte poder de influencia ha determinado el desarrollo tecnológico y alentado o privilegiado la popularización de ciertos inventos respecto de otros. De alguna forma, anteriormente a la aparición de las nuevas tecnologías, los estudios de Hollywood habían logrado controlar los “acomodos” entre una ventana y otra evitando que se “canabalaran” entre sí. Así ocurrió con la aparición de la televisión con el theatrical, el video con la televisión, etcétera.

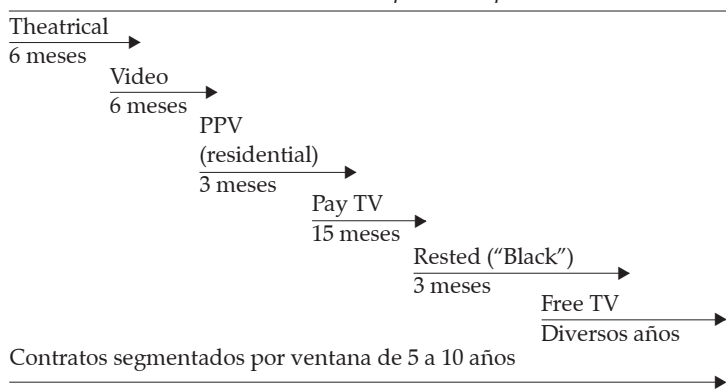
CAMBIOS EN EL PARADIGMA TRADICIONAL

Video On Demand o video a la carta

La incursión de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto en diversos ámbitos de la distribución analógica, frente al entorno digital. Esto se debe a que los factores que determinan el valor de la película en el esquema tradicional se han modificado. Uno de los factores que se ha ido transformado sustancialmente es el de los tiempos de transición entre las diversas ventanas y la incursión de otras nuevas, lo que ha modificado a su vez las estrategias de lanzamiento. Cuestiones como la exclusividad en un medio y no en otro, la diferencia de costos (de pagar el boleto en taquilla hasta la adquisición del DVD o verla en televisión abierta) y la primicia de verla (pago por evento), han modificado los esquemas que de manera “ordenada” presentaba la industria.

Por su parte, la aparición de nuevos soportes está permitiendo que las personas establezcan una nueva relación con los contenidos, solicitándolos por las diversas plataformas de reproducción, sobre todo cuando pueden estar disponibles mediante sistemas “no legales”. Muchos de los nuevos espectadores no están hoy dispuestos a esperar demasiado tiempo para poder reproducir el contenido que desean, esperando a que el esquema industrial se los proporcione. Es un hecho que el consumidor está demandando la prontitud de contenidos y que la industria se está adaptando a esta nueva práctica, a veces exitosa y, otras, fallidamente.

CUADRO 1
Ventanas históricas para una película

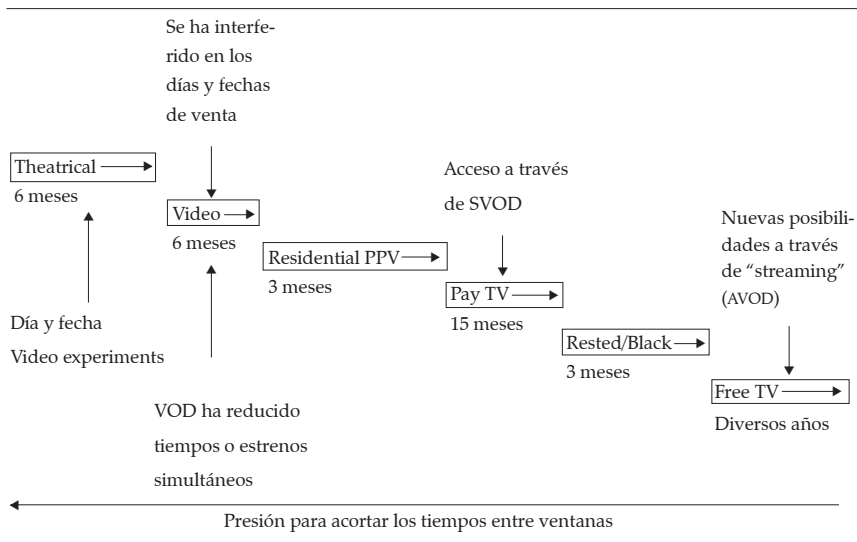


Fuente: adaptación del original de Ulin (2010).

El espectador ahora demanda un acceso multiplataforma en tiempos acotados e inmediatos y al parecer lo estará haciendo con o sin las posibilidades que le dictan los modelos industriales. Esta nueva forma de distribución ha borrado las fronteras y definiciones de lo que podría ser considerado hoy como una ventana.

El surgimiento del VoD ha sido una primera incursión de la industria para adaptar las nuevas tecnologías a las pautas innovadoras de distribución en línea, al consumo doméstico. Esta situación no sólo conlleva la participación de un nuevo agente sino a las nuevas prácticas en las que conviven el medio televisivo, el cine e internet. Esta práctica lleva consigo establecer nuevos mecanismos de acuerdo con una estrategia para disminuir los tiempos entre ventana y ventana. De acuerdo con este esquema, es un hecho que esta tecnología es una de las primeras incursiones de la industria por establecer nuevas pautas de distribución. Desde 2006, empresas de la gran industria como Fox, han experimentado reduciendo sus estrenos VoD después de 60 días de que lo hacen en Theatrical, y empresas como IFC Entertainment, distribuyeron películas vía VoD el mismo día que se estrenaron en las salas cinematográficas.

CUADRO 2
Ventanas en el nuevo paradigma Video on Demand (VoD) o video a la carta



Fuente: adaptación del original de Ulin (2010).

Otros ejemplos se encuentran en Estados Unidos y Europa, donde se ofrece ya la exclusividad de poder ver ciertos capítulos de series previamente a su transmisión en la televisión creando mecanismos que mezclan el VoD con la descarga en línea.

A este respecto, hay que decir que la sustitución del mercado físico al *online* se ha venido dando también en otros mercados como el de España. En dicho país, en 2008 y 2009, los ingresos de los modelos tradicionales de distribución (renta y venta de DVD físico) fueron menores respecto de los nuevos esquemas (PPV y VoD).

En otra cara de la moneda, el VoD representa sobre todo una opción a explorar por el cine independiente para el cual los esquemas de exhibición en Theatrical son por su naturaleza, realizados en su mayoría con campañas austeras y limitadas. Esta nueva fórmula de distribución se encuentra en algunos casos apenas explorándose con opiniones a favor y otras en contra. Por un lado, se considera que se puede utilizar tanto en esquemas locales como en mercados internacionales. En este sentido, películas de difícil factura como *Gomorra* (Italia, 2008), que en el mercado de Estados Unidos tuvo ingresos por 3 millones de dólares en salas cinematográficas, registró 2 millones por el sistema de VoD.¹

Por otro lado, la experimentación de festivales que están empezando a ofrecer sus selecciones parciales a través de internet, encuentra en sus primeras experiencias en la descarga de largometraje diversas posturas. Festivales como Sundance y Tribeca han incursionado en este camino. Para ello, se ha utilizado tanto la comercialización por YouTube como en VoD. En ambos casos se ha cobrado por los accesos. La experiencia de Tribeca a través de YouTube ha recibido quejas por parte los usuarios que han expresado las deficiencias y limitaciones técnicas de la descarga. Sin embargo, en VoD, que ha sido aprovechado por el festival de Sundance, parece haber tenido experiencias más positivas para los espectadores por lo que se ha considerado una mejor vía.

No obstante, en el marco de estas incursiones independientes, existen voces que señalan que el espíritu de los festivales debe entenderse sobre todo como una experiencia en el lugar en el que

¹ Entrevista a Richard Peña, director de la Sociedad Cinematográfica del Lincoln Center de Nueva York (*El País*, 2010).

se realiza, y que los contenidos de sus respectivas selecciones no deberían considerarse para su transmisión en internet. Lo mismo se piensa sobre el cine independiente de otras nacionalidades, para el cual se considera una mejor estrategia acercarlo a su público objetivo en las salas de cine. Mención aparte merecen los festivales de cortometraje en internet, los cuales, por su duración, han permitido adaptarse con un éxito considerable en la red. En todo caso, parece que más que excluirse, ambas posiciones podrían complementarse en la práctica.

Estrategias de comercialización de Hollywood en internet

La incursión de las distribuidoras de Hollywood para entrar al mercado en línea –en parte para controlarlo y potenciarlo a partir de explorar diversas estrategias–, se ha dado estableciendo alianzas con otros consorcios multimedia y de desarrollo de tecnología digital, lo que les permite, sobre todo, controlar el uso de la copia. Tal estrategia lleva consigo combatir las descargas no legales o “piratas”. Las amenazas que enfrenta la gran industria del cine para insertarse en la red parten fundamentalmente de los sistemas para compartir archivos denominados como Peer-to-Peer (P2P) o los ya ahora *ciberlockers* o discos duros virtuales. Pero no sólo están las prácticas y el desarrollo tecnológico, lo está también la dificultad de legislar extraterritorialmente con criterios y concepciones similares del problema.

Las descargas ilegales para Hollywood son sin duda un problema que paradójicamente les está mostrando el potencial del negocio. La industria estadounidense tiene como antecedente el juicio interpuesto por la Metro-Goldwyn-Mayer contra Grokster en 2005. Para ilustrar un tanto el fenómeno puede verse el listado de las 10 películas con mayor número de descargas no legales en la red durante 2009.

Los sistemas de gestión de derechos o DRM son mecanismos anticopia que generó la industria de la música para proteger los archivos de sus canciones y que en términos generales se refieren a limitar el uso de la copia por parte de los consumidores determinando previamente su uso. La estrategia de mercado que marcó Apple al liberar de DRM sus ventas para iTunes generó, tras

CUADRO 3
Películas con mayores descargas no legales en 2009

	Película	Descargas en millones
1	<i>Star Trek</i>	11.0
2	<i>Transformers 2</i>	11.0
3	<i>RocknRolla</i>	9.4
4	<i>¿Qué pasó ayer?</i>	9.1
5	<i>Crepúsculo</i>	8.8
6	<i>Sector 9</i>	8.2
7	<i>Harry Potter y el príncipe...</i>	7.9
8	<i>Los secretos del poder</i>	7.4
9	<i>X-Men Orígenes</i>	7.2
10	<i>Presagio</i>	6.9

Fuente: elaborada con datos de *The Hollywood Reporter*.

serios debates, la consiguiente liberación de DRM por parte de las otras comercializadoras de canciones *online* para competirle. Este paradigma lo ha tratado de asimilar la industria hollywoodense pues, desde su punto de vista, la estrategia de liberación de la copia en la industria musical no dejó de alentar tampoco la práctica de compartir archivos de manera ilegal. Una de las respuestas que ha querido implementar la industria es promover un registro de marca que consiste en el registro de un depósito codificado. Sin embargo, ello plantea que éste pudiera ser igualmente reproducido en diferentes accesos sin ofrecer una protección garantizada.

Nuevos modelos de distribución de obras cinematográficas por empresas pioneras en aplicaciones online

Una de las formas en la que los estudios de Hollywood decidieron entrar al apetecible negocio de cine en línea es a través del MovieLink, creado por MGM, Sony, Universal, Paramount y Warner. La innovación de su sistema consistió en establecer un mecanismo de protección para encriptar las copias derivadas de la descarga. No obstante estas restricciones y controles, el mecanismo se enfrentó a las mismas dificultades técnicas pero, sobre todo, no estableció

nuevos mecanismos para propiciar acercarse a los usuarios y sus prácticas de descarga. En 2007, MovieLink fue adquirida por Blockbuster, que se interesó por estas formas de control de la copia y esquema de negocio. Al parecer esta fórmula en la red tampoco logró ser un instrumento, pues en 2010 Blockbuster anunció su quiebra en Estados Unidos.

La aparición de nuevos *gadgets* como el iPod de Apple que rápidamente se volvió una plataforma de descarga de videos –algunas cifras dicen que se llegaron a vender un millón de videos a la semana– pronosticaron que una nueva ventana se abría. Rápidamente un competidor de Microsoft sacó al mercado su aparato para competir, lo que abría mayores posibilidades de distribución. De nueva cuenta, el mercado cinematográfico puso sus ojos en el nuevo instrumento como una ventana de distribución que tendría que explotarse. Uno de los primeros productores audiovisuales que innovaron este dispositivo fueron las series de televisión, las cuales se posicionaron entre las principales opciones de material de video disponible. Sin embargo, es un hecho que, de nueva cuenta, hay una limitación de los archivos de una película respecto de su “peso”, pero sobre todo al tamaño de las pantallas, que si bien pueden tolerar episodios de series de televisión, no siempre pueden adaptarse a la factura visual de una película.

Para salvar este pequeño pero crucial obstáculo y llegar a las salas de las casas, Apple y Microsoft tomaron una nueva estrategia: el primero a través de iTV y el segundo a través de la consola de juegos Xbox 360, las cuales pueden complementarse con librerías virtuales que podrían descargarse en cualquier pantalla que se elija si no se está en casa.

Como se ha mencionado, el tamaño de los archivos que contienen películas es otro de los obstáculos tecnológicos que han limitado el desarrollo de la distribución de películas de largometraje en línea. En términos generales, un archivo que contiene una película de 90 minutos pesa aproximadamente 1 gigabyte, lo que en términos normales representa alrededor de una hora para descargarla. Si la película cuenta con una mayor duración, esto puede tomar hasta hora y media, tiempo que podría reducirse en caso de contar con internet de alta velocidad, pero aun así la descarga no es necesariamente amigable para la generalidad de los sistemas actuales.

Para resolver las posibilidades de descarga de los archivos por su gran tamaño, Amazon lanzó hace pocos años un sistema denominado Unbox, el cual parte de combinar las descargas inmediatas o *streaming* con la venta. Esta comercialización se ha ido perfeccionando y ha derivado ahora en la venta de equipos que ya establecen la convergencia de la televisión e internet con toda la oferta de contenidos que esto conlleva (75 mil títulos entre películas y televisión). Estos equipos van desde los 90 a los 300 dólares. En realidad, esto es parte de incorporar la oferta de la industria cinematográfica en la tecnología TiVO, la cual podría definirse como un disco duro que más allá de los aditamentos que acompañan al equipo de acuerdo con las empresas que lo comercializan en cada país, permite que la oferta de internet pueda ser compatible con los sistemas de televisión. Mediante este mecanismo las películas son descargadas en el aparato creando librerías personalizadas que pueden ser consultadas posteriormente.

En estas nuevas estructuras los modelos de negocio están por definirse, pues por ahora son inciertos y difusos. Lo cierto es que los caminos que están siguiendo diversas empresas para hacerse del mercado empiezan a diversificarse y es en las alianzas entre diversos consorcios que atienden procesos de la cadena, lo que pretende orientar la convergencia. Por ello, la alianza entre Amazon con TiVO y con fabricantes de televisores como Sony o Panasonic, empiezan a ser más comunes.

En cierta forma, el pago por descarga está siendo definido sobre todo por el surgimiento de las plataformas a partir de los nuevos *gadgets*. En este sentido, está a la vista que Apple es un agente que ha marcado las pautas en el mercado del pago por descarga. En cierta forma, esta opción de descarga al parecer es la que, de acuerdo con ciertos especialistas, terminará de imponerse frente a la propuesta de la suscripción, particularmente porque la suscripción se encuentra acotada por la flexibilidad del precio de descarga y limitada a hacer crecer paulatinamente su oferta de títulos y contenidos paralelos como deportes y conciertos.

La participación de YouTube en el mercado irrumpió la práctica de compartir y el modelo *streaming* por parte de los usuarios. El enorme potencial fue detectado por Google, que la adquirió en 2006 por varios millones de dólares. YouTube en sí mismo es un mundo complejo y de suma importancia para reconocer las nuevas prácticas

de los usuarios con la cultura audiovisual y, con ello, nuevas maneras de concebir términos como el *copyright*. Sin embargo, se ha colocado como uno de los vehículos más importantes por los que transitan contenidos audiovisuales en la red. La posibilidad de crear canales personales ofrece además nuevas formas de entretenimiento que empiezan a competir de manera más abierta con otros medios como la televisión y el cine. La tecnología se ha vuelto más flexible y, con ello, los grandes archivos de películas no solamente pueden ser descargados con cierta facilidad, sino que pueden ser fragmentados para observarse por capítulos como ocurre ahora en YouTube.

Por su parte, Hulu es un sistema de televisión *online* cuyos dueños son las grandes cadenas de televisión estadounidense. Su esquema de negocio es ofrecer todas las series que se ofertan en la televisión a través de internet en forma de *streaming* con otros aditamentos sociales que refuerzan su propuesta. Hasta ahora este mecanismo sólo puede verse en Estados Unidos. Lo que interesa del negocio es que este sistema se financia por medio de la publicidad que se encuentra dentro de los mismos episodios de las series que se descargan, algo parecido a estarlo viendo por televisión, lo que posibilita –hasta cierto punto– replicar el modelo de la televisión a la red con los beneficios adicionales que proporcionan las tecnologías *online*. En 2010, Hulu lanzó al mercado Hulu Plus, el cual –mediante suscripción– amplía su oferta de títulos junto con otros beneficios de servicios en línea para otros *gadgets*.

El financiamiento de sitios web sigue siendo una opción factible en la red. En Estados Unidos y Europa, de acuerdo con informes realizados por la empresa McKinsey, representó un financiamiento hacia los usuarios de 100 mil millones de euros en 2010. En este sentido, se estima que en 2009, la publicidad en internet alcanzó los 15 mil millones de euros en Europa. La práctica, cada vez mayor, de navegar en la red, está siendo planteada entre las empresas de publicidad para transitar con nuevas estrategias en internet y la publicidad tradicional. La tecnología está generando, a su vez, nuevas formas de contabilizar a los usuarios que ven publicidad en línea. Esta situación dejaría ver la posibilidad de financiar proyectos cinematográficos por medio de la publicidad (*El País*, 2010a). De igual forma, la versatilidad de las formas y tiempos de reproducción en las que se presentan los banners publicitarios está configurando, a su vez, el costo de los espacios. No obstante, en cierta medida los

aspectos de comercialización en internet se encuentran en proceso de concretarse.

Un punto clave son los precios de venta. Es importante mencionar el precio entre el DVD y el margen comercial que incluye los precios de descarga. El precio de las películas es otro de los esquemas que se están definiendo, por ejemplo, en la diferenciación de la obra audiovisual, pues los precios de descarga suelen ser los mismos para un corto, un programa de televisión o un largo (Apple 1.99 USD).

En el futuro inmediato se piensa que el panorama del cine en línea tendrá a diversas empresas que ofrezcan los servicios y los contenidos desde diversos dispositivos, lo que a su vez hace también complejo determinar con cierta claridad los procesos que intervienen entre la oferta cinematográfica en línea y el espectador.

En cierta forma, se considera que el negocio se está definiendo entre dos vertientes: el pago por descarga y la suscripción. En ambos casos la industria cree tener dos ejemplos exitosos a seguir: por un lado el caso de Apple a partir del iPod, y por el otro, el caso de Netflix, empresa de suscripción que cuenta con más de 16 millones de suscriptores en Estados Unidos y Canadá.

En México Netflix no está disponible. Por su parte, recientemente iTunes anunció la habilitación en México para la compra y renta de películas. Los precios van de los \$25 a \$40 para renta y de los \$80 a \$150 para venta. Los inconvenientes técnicos para el mercado mexicano son las limitaciones de la banda por parte de los proveedores de internet, así como el hecho de que muchas películas no se encuentran en calidad HD. Adicionalmente, no todas las cintas están subtituladas y los doblajes pueden no ser tan afines al español que se habla en México, dependiendo la versión de la que se trate. Los requerimientos son contar con una cuenta en el sitio, una tarjeta bancaria o de prepago iTunes y una banda de cuando menos 2MB. Los únicos títulos nacionales disponibles son *Y tu mamá también* y *Rudo y cursi*.

No obstante, en mercados como el de España se ha considerado el *streaming* como el mecanismo con mayor crecimiento y dinamismo en la red, considerándolo como un instrumento de gran potencial para la comercialización de películas. Lo anterior se debe a los siguientes factores: este mecanismo permite esperar menos tiempo para ver la película, puede iniciarse su visionado tan pronto se adquiera o se alquile, no deja archivos depositados que tengan

que ser eliminados posteriormente, la copia puede controlarse en términos de propiedad intelectual en tanto el archivo nunca se deposita en el equipo del usuario, entre otras ventajas.

Para el mercado español, una de las razones por las cuales este tipo de mecanismos no se ha disparado aún en los términos deseados, es la fuerte penetración comercial y de *marketing* que presentan otros artefactos o soportes de marcas como Apple, Microsoft o Sony. Cabe señalar que empresas como Sony, Nintendo y Microsoft han diversificado también su oferta a través de las modalidades de descarga o *streaming*. En España, los precios de estos sitios son, en un esquema general, los siguientes:

CUADRO 4
Distribución de obras audiovisuales por internet en España
(streaming)

Sitio	Catálogo en títulos	Costo en pesos mexicanos
www.filmotech.com	1 400	Renta por 24 horas: \$34 estrenos y \$25 tres capítulos de serie
www.filmin.com	350	Películas independientes que van de los \$30 a \$51
www.yodecido.com	700	Contenidos de Filmax. Desde \$170 en venta. De \$334 a \$51 por renta /48 horas
www.pixbox.es	1 500	\$240 en venta estrenos y \$68 de catálogo. Renta \$51 estrenos y \$17 de catálogo
www.adnstream.com	80	Gratuito/ Financiamiento a través de publicidad

El modelo de negocio de la distribución de películas *online* tiene que ver también con los tiempos de espera entre el estreno en salas y su lanzamiento *online*. En España se estima que este periodo es de alrededor de 1 año, una vez que la película ha recorrido las otras ventanas intermedias. Estos tiempos se reducen en otros países europeos, donde el tiempo entre el estreno en salas y su salida *online* se reduce a tan sólo tres meses.

RELACIÓN CONSUMIDOR-CONSUMIDOR

Naturaleza de la copia privada en internet

La relación entre consumidores o usuarios es una de las nuevas prácticas que ha traído internet. El acto de compartir deviene en un aspecto central para establecer pautas de intercambio en la red. Las legislaciones y los nuevos modelos de negocio se han mantenido discutiendo diversos alcances de copia privada que permita establecer pactos de legalidad en el intercambio. Como es de suponerse, esto no se ha dado en términos generales. Las posibilidades de intercambio no legal son demasiado tentadoras para no advertirlas, sobre todo si la industria no ha establecido nuevas conexiones con el nuevo espectador, concibiéndolo cabalmente dentro del nuevo paradigma.

Sin embargo, uno de los factores centrales que se discute actualmente –en diversos niveles a la hora de definir la copia privada– es el intercambio de archivos en programas P2P. En pocas palabras, el sistema P2P consiste en la posibilidad de intercambiar en “una plaza pública” archivos comprimidos de usuarios conectados a través de internet, lo que convierte a cada uno de los equipos en emisores y receptores de información a su vez, los cuales, al mismo tiempo, tienen la capacidad de crear redes con un gran número de usuarios. Las derivaciones de este proceso se han perfeccionado eliminando factores de intermediación y logrando una comunicación más directa y completa entre diversos nodos que hacen más complejo el fenómeno de intercambio. Los sistemas iniciales de P2P como Napster –desaparecido por cuestiones legales en 2001–, requerían un servidor central para un pleno funcionamiento. *Gnutella*, *BitTorrent* y *uTorrent*, son ejemplos de estos P2P descentralizados.

Descargas ilegales y comercio electrónico en México

La “sociedad digital” se encuentra por primera vez con la posibilidad de clonar obras con medios domésticos. En México, el crecimiento también es inminente. Se estima que las descargas ilegales en el país superaron, en 2009, los 7 500 millones. De acuerdo con la MPA, México es el país con mayor número de descargas ilegales en Latinoamérica con 50% del total. Las descargas ilegales se dan sobre todo en

obras musicales, mientras el video y el cine representan el 12%. De acuerdo con este estudio, 45% de las descargas ilegales en México se realizan en cibercafés. Sin embargo, si se observa el perfil de las personas que suelen descargar ilegalmente contenidos a través de internet en México, cerca del 60% pertenece a nivel socioeconómico alto, por lo que no necesariamente el poder adquisitivo define la práctica del usuario.

CUADRO 5
Descargas ilegales en México 2009

	Millones
Canciones	5 110
Imágenes	1 900
Videos musicales	470
Películas	24
Libros	25
Series de TV	16
Total	7 545

Fuente: Congreso de la Unión.

La práctica de descarga lleva consigo también los hábitos de los internautas en México respecto del consumo legal. De acuerdo con AMIPCI, en un reciente estudio sobre el comercio electrónico, 90% de los internautas en México tiene entre 18 y 44 años de edad, siendo –como es de esperarse– el sector entre 18 a 24 años el más numeroso, con 41%. De acuerdo con este organismo, el comercio electrónico en México estará por encima de los 30 mil millones de pesos en 2010 con un crecimiento del 30% respecto de 2009. Si bien este estudio tiene limitaciones en relación con lo que se compra en internet, sí arroja datos reveladores sobre la práctica y hábitos de consumo de los internautas en la red. A este respecto, resalta que 65% de los encuestados han realizado una compra en internet y de los que no lo hacen, 2 de cada 1 señala que es por desconfianza sobre el uso de sus datos personales.² Por su parte, dentro de la

² En cierta forma, la legislación sobre protección de datos personales que se encuentra de manera inicial aplicándose en México mediante una Ley de Protección de Datos Personales, se espera que coadyuvará a brindar mayores certezas al comercio electrónico.

práctica de consumo de obras audiovisuales, resultó que 21% de los encuestados descarga películas a través de internet y 14% realiza compras de DVD.

En cierta forma, el internauta mexicano es sumamente activo y ha establecido rápidamente una práctica que lo define dentro de los globalizados espectadores e internautas en el mundo. Las redes sociales son un reflejo de ello. De acuerdo con datos de Alexa, México ocupa el séptimo lugar en el tráfico de Facebook con el 2.9%. Si se observa el flujo a sitios de video como YouTube, el país ocupa el octavo lugar, y en el sitio Megavideo, México ocupa el sexto lugar; cabe señalar que este sitio ofrece videos y películas gratuitamente con limitaciones de tiempo (72 minutos, salvo si se paga una suscripción que va de 10 euros por un mes hasta 60 euros por un año o, por el contrario, se aplican los “trucos” difundidos en la red para evadir la interrupción).

CUADRO 6
Porcentaje de tráfico de sitio por país

Facebook	Youtube	Megavideo
1 Estados Unidos 26.7	Estados Unidos 22.4	Italia 11.8
2 India 6.2	Japón 6.3	Japón 11.1
3 Alemania 4.3	India 4.9	España 10.5
4 Francia 4.1	Alemania 4.7	Estados Unidos 10.0
5 Reino Unido 4.0	Reino Unido 3.8	Francia 9.9
6 Italia 3.9	Brasil 3.7	México 5.4
7 México 2.9	Italia 3.6	Brasil 3.8
8 Indonesia 2.7	México 3.4	India 3.5
9 España 2.4	Francia 3.2	Alemania 3.0
10 Canadá 2.4	España 2.5	Reino Unido 2.7

Fuente: elaborado con datos de ALEXA.

La velocidad es uno de los requerimientos técnicos que deben optimizarse en el país para implementar esquemas de negocio adecuados. En promedio, la velocidad de internet en México es de 1.5 megabytes, y menos del 1% de las conexiones son superiores a cinco megabytes.

Legislación comparada

Por primera vez en varios años las cuestiones centrales sobre la copia privada se discuten en México. Un primer punto relevante es establecer la naturaleza jurídica de los derechos de autor, procedente de dos doctrinas del Derecho. En un sentido amplio, éstas se pueden dividir en dos modelos: el europeo y el estadounidense; los cuales se basan en nociones de autores y creadores claramente definidas.

Las dos culturas de patrimonio intelectual o *copyright* establecen posturas diversas sobre la concepción del autor y de su obra. En la tradición anglosajona, el autor no cuenta con un derecho moral a diferencia de la tradición europea, más cercana a la visión francesa, para quien el creador ocupa un papel central. Desde la visión anglosajona, el interés colectivo frente a una idea, creación o desarrollo tecnológico prevalece. Por el contrario, la tradición europea –o francesa si se quiere– establece una serie de protecciones a los autores en tanto creadores de obras algunas veces inmateriales. Esta distinción entre ambas doctrinas ha establecido también repercusiones a la hora de observar las industrias culturales y por lo tanto de los creadores, especialmente cuando se establecen pautas de compensación a los autores por la producción de la obra.

No obstante, es un hecho que la globalización y el desarrollo tecnológico han hecho converger los principios de la propiedad intelectual o el *copyright* tanto por los principios estadounidenses como los europeos, especialmente frente a las gestiones de la OMPI, muy cercana a los intereses de la Organización Mundial de Comercio.

La remuneración por copia privada empieza a establecerse en diversas legislaciones desde hace más de 40 años. Este mecanismo que tuvo un inicio de naturaleza compensatoria se ha venido transformando para convertirse ahora en una licencia para la comercialización de aparatos y el uso legal de las obras audiovisuales para su reproducción, fijación, etcétera.

De acuerdo con la iniciativa de ley, el artículo 40 de la Ley Federal del Derecho de Autor establece un canon compensatorio por el uso de la copia privada que, sin embargo, no alcanza a concretarse por lo dispuesto en el artículo 148, fracción IV, el cual permite la “reproducción por una sola vez, y en un solo ejemplar, de una obra literaria o artística para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro”. Lo anterior reviste la imposibilidad de controlar

CUADRO 7
Legislación de la copia privada en México

Legislación	Artículo	Origen
Convenio de Berna	Artículo 9	Internacional
Convención de Roma	Artículo 10	Internacional
Convenio para la Producción, de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no autorizadas de sus Fonogramas	Artículo 6	Internacional
Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor	Artículos 8 y 11	Internacional
Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas	Artículo 7 y 11	Internacional
Ley Federal de Derecho de Autor	Artículos 27 (fracción I), 40, 118 y 131, 148	Nacional

tanto el número de copias reproducidas como su uso final; así como la dificultad tanto de reconocer la identidad de las copias como la afectación sobre la normal explotación de la obra. En este sentido, la propuesta de reforma plantea pasar de la primera a la segunda etapa la noción de copia privada en México.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Toledo, Wilma (2009), *Política y derecho de las telecomunicaciones en Europa, Norteamérica y México*, Porrúa, México, 2009.
- Austerberry, David (2005), *The Technology of Video & Audio Streaming*, Elsevier, Gran Bretaña.
- Balnaves, Mark; Stephanie Hemelryl et al. (2009), *Media Theories and Approaches*, Palgrave Macmillan, China.
- Caminal Badia, Francesc de Paula (dir.) (2007), *Protección de la obra audiovisual*, Consejo General del Poder Judicial, Madrid.
- El País* (2010), "El padrino del cine español", sección Cultura, 19 de julio, España.
- (2010a), "La publicidad en internet mueve en Europa 15 mil millones de euros", 18 de septiembre, España.

- Garrote Fernández-Díez, Ignacio (2010), *La reforma de la copia privada en la Ley de Propiedad Intelectual*, Comares, Granada.
- Garza Barbosa, Roberto (2009), *Derechos de autor y derechos conexos*, Porrúa, México.
- Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle (IRPI) (2009), "Contrefaçon sur internet. Les enjeux du droit d'auteur sur le WEB 2.0", Colloque de L'IRPI, París.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York University Press, Estados Unidos.
- Legendre, Jacques (2009), *La circulation des oeuvres audiovisuelles*, Rapport d'information núm. 585, Sénat, Commission de la Culture, de l'Education et de la Communication, París.
- Marini, Philippe (2010), *Le développement du commerce électronique : quel impact sur les finances publiques?*, Rapport d'information núm. 398, Sénat, Commission des Finances, París.
- Pérez de Ontiveros, Carmen; Ramón Casas Vallés et al. (2008), *La obra audiovisual en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual*, Aranzadi, España.
- Ulin, Jeffrey (2010), *The Business of Media Distribution*, Elsevier, Estados Unidos.
- Zink, Michael (2005), *Scalable Video On Demand*, John Wiley & Sons, Ltd., Inglaterra.

