

Comité Asesor sobre Observancia

Novena sesión

Ginebra, 3 a 5 de marzo de 2014

DESCRIPCIÓN DE NUEVOS MODELOS EMPRESARIALES PARA LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AMPARADOS POR DERECHOS DE AUTOR

*preparado por el Observatorio Europeo sobre la Infracción de los Derechos de Propiedad
Intelectual**

I. INTRODUCCIÓN

1. El Reglamento (UE) n° 386/2012 encomienda a la Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI) facilitar y apoyar las actividades de las autoridades nacionales, del sector privado y de las instituciones de la Unión en la lucha contra las vulneraciones de los derechos de propiedad intelectual considerados en el párrafo 2(g) del artículo 2 de la Directiva 2004/48/CE del Reglamento (UE) n° 386/2012, previamente citado, donde se estipula la obligación de la OAMI de *“llevar un seguimiento del desarrollo de nuevos modelos comerciales competitivos que amplíen la oferta legal de contenidos culturales y creativos, fomentar el intercambio de información y sensibilizar a los consumidores al respecto”*.
2. El Observatorio Europeo sobre la Infracción de los Derechos de Propiedad Intelectual es una red compuesta por partes interesadas del sector público y del sector privado. Fomenta un mayor grado de colaboración e intercambios sobre cuestiones relacionadas con vulneración y promoción de los derechos de propiedad intelectual (PI). Esta red cuenta con varios grupos de trabajo especializados, uno de los cuales se dedica en concreto a aspectos relativos a la “PI en el universo digital”. Dicho grupo de trabajo ha creado un subgrupo de expertos encargado de los asuntos referentes a la vulneración en Internet de los derechos de autor y a nuevos modelos comerciales con respecto a ofertas legales de contenidos protegidos por derechos de

* Las opiniones reflejadas en el presente documento son las del autor y no necesariamente las de la Secretaría o las de los Estados miembros de la OMPI.

autor.

3. El presente documento es una síntesis del proyecto de informe preparado por el personal del Observatorio, en cooperación con este subgrupo de expertos. Su objetivo consiste en describir los diferentes modelos comerciales concebidos por la industria para ofrecer, a través de Internet, diversos tipos de contenidos protegidos por derechos de autor.

4. Para llevar a cabo este estudio se ha aplicado un análisis cualitativo, incorporando a veces cifras disponibles correspondientes a los diferentes sectores de derechos de autor. En cualquier caso, las conclusiones del estudio no se fundamentan en datos cuantitativos. Representantes de asociaciones y federaciones de la industria europea han facilitado la mayor parte del contenido de dicho informe. Para completarlo, se ha recurrido a información proveniente de otras fuentes como instituciones nacionales y de la Unión Europea, organizaciones internacionales y sitios web en Internet.

5. Con respecto a los contenidos audiovisuales, es esencial mencionar la labor emprendida por el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, con sede en el Consejo de Europa, en Estrasburgo (Francia). Este observatorio aporta información sobre diversos mercados audiovisuales en Europa, y sobre la financiación de los mismos. Se encarga asimismo del análisis de los aspectos jurídicos que afectan a los diferentes sectores de la industria audiovisual y de la preparación de los informes correspondientes.¹

II. NUEVOS MODELOS COMERCIALES PARA CONTENIDOS PROTEGIDOS POR DERECHOS DE AUTOR

A. GRABACIONES MUSICALES

6. Conforme los productos musicales evolucionan, mejoran y se expanden, cada vez surgen más servicios que ofrecen una combinación de los modelos tradicionales descritos en el presente capítulo. Entre estos servicios cabe mencionar las descargas, las redes sociales, el almacenamiento en la nube y la transmisión de secuencias por Internet. La música digital es un motor para la innovación. Los vendedores modernizan su oferta y añaden constantemente nuevas características y funciones para velar por que los servicios con licencia brinden en general mejores prestaciones a los usuarios. En 2012, se registraron 2300 millones de descargas de canciones sueltas en todo el mundo (un aumento del 8%) y se vendieron 207 millones de álbumes digitales (17% más que en 2011).²

1. Servicios de suscripción

7. La modalidad de suscripción consiste en ofrecer servicios de valor agregado a clientes que, mediante una cuota mensual, tienen acceso a catálogos completos sobre la base de "todo lo que puedan consumir". A veces, sólo se puede escuchar el producto en computadoras personales (a menudo también mediante el uso de servidores con o sin publicidad, véase el párrafo 1.5), así como en los móviles o bien es posible almacenar de forma provisional listas de reproducción para compartirlas con otras personas. Asimismo, muchos de estos servicios vienen vinculados a suscripciones a servicios de Internet o de telefonía móvil que ofrecen un uso sin restricciones. En 2012, los servicios de suscripciones han aumentado un 44%, y los ingresos correspondientes se han incrementado hasta en un 62%, por lo que se trata del sector de la música digital con el crecimiento más rápido.

¹ <http://www.obs.coe.int/web/obs-portal/home> .

² [Informe sobre la música digital de la IFPI, 2013.](#)

2. Descargas

8. Los servicios de descarga ofrecen a los consumidores diversas opciones para la adquisición de grabaciones musicales digitales, tales como piezas sueltas, álbumes, contenidos especiales de valor agregado y vídeos musicales que se pueden comprar a través de computadoras, teléfonos móviles o tabletas. Una vez adquirido el archivo, éste se descarga y, normalmente, se puede transferir a cualquier dispositivo de reproducción. Existen también algunos servicios con un diseño específico para funcionar directamente con dispositivos asociados, como los descodificadores conectados a televisores o a las *Play Station 3 de Sony*.

3. La nube

9. Los servicios de música en la nube permiten que los usuarios adquieran y, a menudo, almacenen de forma automática en la nube colecciones de archivos musicales para acceder a las mismas en cualquier momento. Otros servicios ofrecen a los consumidores la posibilidad de cargar una colección completa incorporando los archivos en un catálogo con capacidad para millones de pistas, que se pueden escuchar en cualquier momento en una gran variedad de dispositivos tales como computadoras, reproductores MP3, teléfonos inteligentes, descodificadores y consolas de videojuegos. Los sistemas de almacenamiento en la nube son algunos de los servicios de música ofrecidos por *iTunes*, *Google* y *Amazon*.

4. Dispositivos de telefonía móvil

10. Los usuarios piden una libertad cada vez mayor para escuchar su música. Los desplazamientos no deben ser un impedimento para disfrutarla. Por consiguiente, la oferta se ha adaptado. Actualmente, la mayor parte de los servicios móviles son compatibles con todo tipo de dispositivos. Facilitan la transmisión de secuencias por Internet, contenido en caché (por ejemplo, una descarga temporal en un teléfono que permita escuchar la pieza musical incluso al estar desconectado de Internet), pistas sueltas, álbumes, vídeos y tonos de llamada (para su uso en teléfonos móviles).

11. Asimismo, los servicios de transmisión de secuencias de audio por Internet permiten que los usuarios escojan y escuchen la oferta musical. Esta abarca todo tipo de música y satisfará las necesidades de la mayor parte de los consumidores. Por otro lado, el sistema de almacenamiento en caché brinda la oportunidad de echar un vistazo a todas las listas de reproducción y cargar las pistas favoritas. Los catálogos disponibles comprenden casi todos los repertorios.

12. Una vez se hayan descargado los archivos musicales en los teléfonos móviles, se pueden transferir a otros dispositivos. En esta categoría figuran las aplicaciones para móviles que funcionan conjuntamente con otros servicios complementarios prestados vía Internet en las computadoras conectadas a la red.

5. Modelos con patrocinio publicitario

13. Muchos servicios de transmisión de secuencias por Internet ofrecen un modelo de acceso gratuito con patrocinio publicitario, mediante el cual los consumidores se inscriben en un servicio y se benefician de la mayor parte de sus funciones esenciales, aunque a cambio deberán escuchar varios anuncios publicitarios. Otros servicios se centran exclusivamente en este modelo con patrocinio publicitario, y ofrecen de forma gratuita música y vídeos musicales con la debida autorización. Muchos de los usuarios de modelos de transmisión de secuencias por Internet patrocinados con anuncios publicitarios se suscriben asimismo a versiones "de valor agregado" que ofrecen funciones adicionales y que están libres de publicidad.

6. Radiodifusión a través de Internet

14. La tecnología digital contribuye a la oferta de sistemas radiofónicos de última generación. Servicios de radiodifusión por Internet, como *Last.fm*, *Pandora*, *iHeartRadio* y *Slacker* crean de forma automática listas de reproducción a la medida de cada oyente a partir de un único punto de referencia -artista, género, decenio o tema. La capacidad de saltar directamente a la canción siguiente se suma a la personalización de estas listas, aunque muchos servicios dependen también de profesionales. Muy populares en los Estados Unidos, estos servicios están generando ingresos que no existían con anterioridad y se están extendiendo a otros mercados. En Estados Unidos, un estudio sobre consumidores realizado por el grupo *NPD*³ reveló que los jóvenes de entre 18 y 25 años constituían la franja de edad más propensa a escuchar emisoras gratuitas de radiodifusión por Internet.

B. SECTOR AUDIOVISUAL (PELÍCULAS Y TELEVISIÓN COMERCIAL)

15. Actualmente, el mercado de servicios de medios audiovisuales en Europa experimenta un crecimiento importante, favorecido por la creación de nuevas tecnologías que permiten a las empresas ofrecer a los consumidores contenidos en una multitud de formatos. El gasto de éstos en vídeo digital y en vídeos televisivos a la carta (VOD) ha crecido un 49,8% (€ 1,6 mil millones) en comparación con 2011, mientras que el gasto total en formatos físicos de vídeo (DVD, Blu-ray) se ha reducido en un 7,5%⁴.

16. En los últimos años, Europa ha experimentado un fuerte crecimiento del número de servicios de televisión no lineales disponibles (es decir, servicios que no se basan en programas fijos y predeterminados). En un inicio, los servicios de vídeo a la carta se limitaban a plataformas de televisión que incorporaban una banda de retorno (por cable e IPTV).

17. Los servicios no lineales han aumentado de forma significativa debido a las mejoras de los vídeos por Internet y al incremento de la velocidad de banda ancha. El último estudio exhaustivo sobre oferta de servicios no lineales en Estados Unidos se realizó en mayo de 2013. En ese momento había 3197 servicios audiovisuales a la carta, de los cuales 819 eran servicios televisivos⁵. Asimismo, para la distribución de contenido, las empresas están experimentando con diferentes modelos, ya sea transaccional, de alquiler, mediante suscripción, gratuito y/o con patrocinio publicitario, y queda por determinar cuáles de estos modelos tendrán éxito a largo plazo. Los consumidores disfrutan de una mayor libertad respecto al acceso y a la visualización de los contenidos. Pueden ver programas de televisión y películas en diversos dispositivos, como televisores, tabletas, computadoras y teléfonos inteligentes (formato compatible con diversas pantallas). Pueden además escoger entre programación regular o servicios a la carta que verán en el momento que mejor les convenga. Si bien algunos de esos nuevos servicios se suministran de forma abierta a través de Internet (por lo que se llaman servicios de "transmisión libre" o servicios OTT, por sus siglas en inglés), otros sólo se prestan mediante redes gestionadas por proveedores de televisión por cable o de IPTV⁶ (en adelante "redes administradas de servicios de vídeo"). Muchas empresas ofrecerán una combinación de ambos servicios, por ejemplo, permitiendo que los consumidores accedan a determinados contenidos ya sea en horarios programados o en el momento de su propia elección, sin importar la red que utilicen.

³ National Purchase Diary (NPD) es una empresa mundial de investigación de mercados.

⁴ International Video Federation, Europe Key Data 2013.

⁵ Base de datos MAVISE del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, <http://mavise.obs.coe.int/>.

⁶ Internet Protocol Television

1. Servicios lineales (contenido programado)

18. Por regla general, los servicios lineales se ofrecen junto con servicios a la carta como la visualización de programas de televisión en diferido y el contenido a la carta. Estos servicios pueden prestarse de forma gratuita, con patrocinios publicitarios o mediante una suscripción (ya sea mediante contrato independiente o como parte de una suscripción a televisión de pago). La contratación de servicios lineales puntuales es más común en fechas destacadas de determinadas transmisiones como eventos deportivos o programación de contenidos excepcionales (por ejemplo, el pase de un día de *Sky Sports*).

a) *Redes administradas de servicios de vídeo:*

19. Muchas empresas de televisión por cable o de IPTV, tales como *Telia*, *Movistar* y *Numericable*, ofrecen a los consumidores la posibilidad de acceder a contenidos programados en diversos dispositivos, como aparatos tradicionales de televisión, teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas. El acceso a esos servicios puede estar limitado a la red del propio proveedor (por ejemplo conexión fija o móvil de banda ancha, lugares con conexión WiFi⁷, etcétera), o se puede ofrecer como un servicio OTT.

b) *Servicios de transmisión libre de vídeos (servicios OTT):*

20. Estos servicios ofrecen a través de Internet y en abierto programas de televisión en directo a los consumidores, a menudo en un formato compatible con diversas pantallas (smart TV, computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, etcétera), y se incluyen con frecuencia en los contratos de suscripción de televisión de pago (por ejemplo, *Mediaset Premium Play*, *Sky Go*, *Canal+ Multi-écrans*, *Viasat*). Muchas emisoras que transmiten en abierto en el aire, proponen también su programación en directo a través de Internet. En algunos casos, estas emisiones simultáneas se limitan a determinados contenidos, como los programas de noticias, mientras que en otros los canales transmiten de ese modo 24 horas al día, siete días a la semana (*Mediengruppe RTL Deutschland*, *N-TV*, *Mediaset's TGCOM24*).

2. Servicios no lineales (contenido a la carta)

a) *Redes administradas:*

Alquiler -transaccional (TVOD):

21. Muchos proveedores de televisión por cable o de IPTV ponen en alquiler películas y programas audiovisuales de su catálogo para que los consumidores los vean en un plazo determinado (por ejemplo, en 72 horas). Este contenido puede estar disponible en un formato compatible con múltiples pantallas (por ejemplo, *Virgin Media*, *Telenet*, *UPC*). El proveedor puede también ofrecer servicios de esta índole con carácter de servicio OTT (véase a continuación).

Alquiler -por suscripción (SVOD):

22. A veces los consumidores tienen acceso a un catálogo de películas y de programas audiovisuales que se pueden ver a la carta y, en general, en un formato compatible con múltiples pantallas, como parte de su suscripción a la televisión por cable o IPTV. A menudo, estos servicios incluyen contenidos recientes como series de televisión estadounidenses el día siguiente de su primera emisión en Estados Unidos, y mucho antes de su estreno en las cadenas locales de televisión (por ejemplo los bonos para series de M6 y de RTL-TVI).

⁷ Wireless Fidelity, conexión sin cables

23. Estos servicios se pueden también ofrecer con carácter de servicios OTT (véase a continuación).

Televisión en diferido:

24. Los proveedores de televisión por cable y de IPTV pueden brindar a los consumidores la posibilidad de ver en sus televisiones o en otros dispositivos, programas o películas emitidos recientemente. Este servicio se puede también ofrecer con carácter de servicio OTT.

b) Servicios de transmisión libre o servicios OTT

25. Estos servicios se emiten en “abierto” a través de Internet y se pueden ver en diversos dispositivos conectados a la red (Smart TV, dispositivos domésticos para la transmisión de medios audiovisuales, tabletas, teléfonos inteligentes, computadoras, etcétera).

Descargas unitarias y descargas permanentes:

26. Los servicios de esta índole brindan a los consumidores la capacidad de descargar contenidos y almacenarlo en sus dispositivos para verlos en cualquier momento, a su conveniencia y sin limitación de tiempo. Esta oferta se puede combinar con servicios en la nube que facilitan al consumidor una transmisión de secuencias por Internet a sus aparatos de un mismo contenido (por ejemplo, ProSiebenSat1's *Maxdome.de*).

Servicios en la nube:

27. En el caso de estos servicios, se almacena en el servidor del proveedor una copia de los archivos del contenido para que los consumidores puedan recurrir a transmisiones de secuencias por Internet a sus dispositivos. A diferencia del modelo de alquiler, el acceso al contenido no tiene un límite de tiempo determinado sino que el consumidor lo puede descargar todas las veces que desee y en cualquier momento. Los servicios en la nube se combinan a menudo con contratos de compras transaccionales, como descargas permanentes (por ejemplo, *iTunes*, *Wuaki.tv*) o con la venta de medios físicos (por ejemplo, *UltraViolet*⁸).

Alquiler - transaccional (TVOD):

28. Las empresas ofrecen un catálogo con contenidos que los consumidores pueden descargar o que se transmiten consecuencias por Internet en un plazo determinado (por ejemplo, *Blinkbox*, *vod.pl*).

Alquiler - suscripción (SVOD):

29. El proveedor de contenidos ofrece un catálogo de archivos que se transmite en secuencias por Internet a los dispositivos de los consumidores. Existen diversas modalidades de suscripción que van desde la oferta de un número limitado de películas o de programas audiovisuales por semana o mes, a paquetes del estilo "todo lo que pueda consumir" sin límites para las reproducciones (por ejemplo, *Viaplay*, *Watchever*, *CanalPlay Infintiy*, *Netflix*, *Lovefilm*).

⁸ *UltraViolet* es una colección gratuita de derechos digitales, basada en la nube, que brinda a sus usuarios la posibilidad de comprar una película o un programa de televisión a vendedores asociados y a añadir de forma automática el producto adquirido a la recopilación *UltraViolet* de dicho usuario, con la opción de visionar el archivo adquirido directamente por Internet o descargarlo para su reproducción en diversos dispositivos sin que estos estén conectados a la red (por ejemplo, dispositivos móviles, computadoras, televisiones, consolas de videojuegos, etcétera).

Televisión en diferido:

30. Casi todas las cadenas comerciales ofrecen a los consumidores la posibilidad de descargar en sus dispositivos contenidos recientemente emitidos o de verlos en directo a través de Internet (por ejemplo, *ITV Player*, *Iwatch*, *RTL XL*, *TVN Player*).

Ofertas destacadas en Internet:

31. Actualmente, muchas cadenas comerciales ofrecen la posibilidad de ver episodios de series de televisión estadounidenses el día después de su primera emisión en los Estados Unidos y mucho tiempo antes de su estreno en cadenas de televisión locales (por ejemplo, ProSiebenSat1. en *MyVideo*).

C. TRANSMISIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS

32. No hay sitios web o emisoras que ofrezcan todos los deportes. Ello se debe a que los contenidos deportivos se suelen ver en directo y al hecho de que la cobertura de una misma disciplina puede ser diferente según el país. La transmisión de eventos deportivos a menudo recurre a los mismos modelos que los aplicados para los demás contenidos audiovisuales, como los servicios OTT.

33. En lo esencial, existen dos modelos básicos divididos conforme con el prestigio de las competiciones: las que son muy populares (como la UEFA Champions League, la Premier League, la Bundesliga y los Juegos Olímpicos), para las que una o varias emisoras detentan la exclusividad en cada país, y las que son menos famosas, que recurren a Internet para aumentar su visibilidad y que no aplican bloqueos geográficos⁹ para el otorgamiento de licencias.

1. Retransmisión por televisión (pago por visión, suscripción)

34. Al igual que ocurre con las películas y con la televisión comercial, para la transmisión de eventos deportivos los canales de televisión recurren al sistema de pago por visión, vendiendo el acceso a un único evento determinado, o a un modelo de suscripción que permite a los usuarios disfrutar de una serie de eventos incluidos en el contrato correspondiente. Los canales de televisión que ofrecen modelos de esta índole son: *Canal Plus*, *Sky* y otros. Este modelo comercial se utiliza sobre todo para eventos que gozan de gran demanda, tales como los partidos de fútbol de diversas ligas, los campeonatos mundiales de fútbol y la Fórmula 1, los torneos de tenis de la ATP, etcétera.

2. Transmisión a través de Internet (acceso gratuito o pago por visión)

35. Los eventos deportivos se transmiten también en secuencias por Internet. Existen páginas web oficiales con una variada oferta deportiva gratuita o mediante pago por visión. Además de los canales de televisión que presentan en Internet la misma oferta que en las emisiones tradicionales, los sitios web oficiales de las organizaciones y asociaciones pertinentes, tales como *www.uefa.com*, *www.fifa.com*, *www.daviscup.com*, *www.f1.com*, proponen una transmisión de secuencias por Internet de eventos deportivos completos, o de los momentos más destacados de los mismos. Asimismo, en páginas web como *Youtube*, *Dailymotion* y servicios similares se puede ver de forma gratuita numerosos eventos deportivos en directo (y en particular las actuaciones más interesantes). En general, si bien la transmisión

⁹ Los proveedores de servicios de Internet son los que aplican los bloqueos geográficos. Éstos se basan en la dirección IP del usuario que trata de acceder a determinado sitio web. Se puede denegar dicho acceso por razones de licencias o jurídicas. Las páginas web restringidas figuran normalmente en una lista "negra" o "de bloqueo" mantenida por el proveedor de servicios de Internet.

de secuencias por Internet es un modelo comercial que se usa en particular para los deportes menos conocidos, los eventos más famosos recurren también poco a poco a esa forma de oferta.

D. CONTENIDOS DE PRENSA

36. Los editores de diarios y los medios de comunicación han innovado con rapidez para proporcionar a sus lectores un contenido profesional en el entorno digital. En toda Europa, los sitios web de los periódicos ocupan con regularidad primeros puestos de la lista de las páginas más visitadas en el plano nacional. Desde 2005, el número de lectores de diarios digitales aumenta cada año de forma constante y significativa en todos los Estados miembros. De hecho, en 2004, sólo el 17% de la población europea (25 países) utilizaba Internet para leer o descargar noticias; en 2012, esta cifra se ha más que duplicado ya que asciende a un 45% de los habitantes de Europa (27 países).¹⁰

1. Páginas web de periódicos de acceso gratuito

37. Las páginas web de los periódicos ofrecen a los lectores acceso a contenidos profesionales en forma de textos, fotografías, videos, funciones interactivas y archivos en la web. En muchos de estos diarios se alienta a los usuarios a que comenten artículos, bitácoras electrónicas, y a que interactúen con los periodistas y otras partes interesadas en foros de Internet. Ello ha fomentado un intercambio dinámico, en tiempo real y mutuamente beneficioso entre los departamentos editoriales y sus lectores.

2. Servicio de suscripción: a) acceso ilimitado mediante registro; b) acceso limitado (*metered model*); c) pago total del contenido (*paywall*)

38. El acceso a los sitios web de noticias se puede obtener mediante tres tipos de modelos, a saber:

- a) acceso a un diario o a una revista, dándose de alta o registrándose en la red;
- b) acceso limitado, conocido como *metered model*, mediante el cual el editor permite que el lector acceda a su página y a la información que en ella figure, hasta cierto punto, a partir del cual el usuario deberá registrarse y pagar para tener acceso total a los servicios y a la información disponibles en el sitio web; y
- c) el pago total o *paywall* que implica la imposibilidad de acceder a cualquier contenido sin pago previo.¹¹

3. Servicios de texto en dispositivos móviles (alertas de noticias, recortes de prensa, selección diaria de periódicos)

39. Estos últimos años, Europa ha experimentado el mayor incremento de accesos a noticias e información desde teléfonos móviles, si bien el número de usuarios de móviles que recurren a esta práctica sigue siendo inferior al de Estados Unidos (39,5%) y Japón (57,6%). De hecho, según ComScore, el número de personas que utilizan a diario su móvil con ese fin se ha incrementado en un 65% entre 2009 y 2010.¹²

¹⁰ Eurostat, *Individuals using the Internet for reading/downloading online newspapers/news magazines* (Personas que utilizan Internet para leer o descargar diarios o revistas de actualidad).
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00097>

¹¹ The Economist | *Special Report: Bulletins from the Future*.

¹² ComScore | *2010 Mobile Year in Review*.

4. Aplicaciones para tabletas y para quioscos digitales

40. El auge creciente de las tabletas ha brindado a los editores de periódicos una nueva plataforma para llegar al público. Muchos consumidores europeos están entusiasmados con la perspectiva de leer las noticias en las tabletas. La plataforma *Apple iOS* accesible en *los iPads, iPhones, y iPod Touches* tiene aproximadamente 29 millones de usuarios y la de *Google Android* disponible en el EU-5 cuenta con unos 14 millones de usuarios.

5. Compra de descargas de periódicos o de artículos aislados

41. Según informa *ComScore*, en 2010 el 67% de todos los usuarios de Internet accedieron a noticias en la red, por lo que los sitios de noticias o información representaron la sexta categoría más visitada. A partir de 2010, la cifra aumentó en un 6,1%.¹³ Entre los ejemplos de las nuevas estrategias innovadoras utilizadas para aprovechar estas tecnologías, cabe mencionar una nueva aplicación *iOS* (un sistema operativo de Apple) llamada *ePresse.fr* que se lanzó en Francia, en junio de 2011. Esta aplicación combina el contenido de siete diarios franceses y tres revistas de actualidad, y permite que el lector ávido de noticias descargue con un solo clic todo su contenido, además de las 10 ediciones anteriores de cada periódico o revista.

E. LIBROS

42. Si bien las editoriales de libros utilizan tecnologías digitales desde hace mucho tiempo, en realidad el mercado de libros electrónicos sólo ha despegado cuando estas tecnologías han permitido ofrecer al usuario final una forma de lectura satisfactoria. Ello ha ocurrido en los últimos cinco años, y desde entonces se ha presenciado un rápido crecimiento del negocio de libros electrónicos en Europa. El sector debe su impulso a un perfeccionamiento cada vez mayor de los libros electrónicos (y de otros dispositivos de lectura electrónicos) y a una disponibilidad cada vez mayor de títulos, así como a la penetración de Internet y al aumento de las ventas de dispositivos tecnológicos. Este mercado está en una etapa temprana de su desarrollo, excepto en el caso del Reino Unido donde, en 2012, las publicaciones digitales representaron el 12% de las ventas de libros. Para el resto de Europa la proporción es de entre un 2 y 3% en Alemania, Francia, España e Italia, y probablemente inferior en el resto de los países. No obstante, las tasas de crecimiento son llamativas y la mayor parte de los editores se han incorporado a ese nuevo segmento que abre toda una serie de oportunidades, ya que los lectores pueden acceder a los libros electrónicos desde diversos dispositivos (computadoras, tabletas, libros electrónicos, teléfonos móviles) y en diferentes formatos.

1. Descarga de libros electrónicos

a) *Compra*

43. En conjunto, se estima que 2,5 millones de títulos de libros electrónicos están a disposición de los consumidores europeos, con al menos un punto de venta en cada país de la Unión Europea¹⁴. El modelo más común consiste en vender estas publicaciones digitales desde una de las muchas plataformas de venta disponibles.

b) *Suscripción*

44. Ya que se trata de un mercado todavía muy joven, se están realizando diversos experimentos, tales como servicios de suscripción que permiten el acceso a bibliotecas de

¹³ ComScore | *Europe Digital Year in Review 2010*.

¹⁴ Federación Europea de Editores (FEP).

libros electrónicos mediante el pago de una cuota mensual; entre los ejemplos destacados, cabe mencionar *cyberlibris.com*, *youboox.fr* e *izneo.com* (especializado en cómics), así como casos particulares como *bardowl.com* (una aplicación de suscripción a libros de audio). La librería de *Google Play* podría también considerarse un caso especial ya que se trata de un servicio en la nube; sea cual fuere el modo de compra escogido, los libros están disponibles en la nube. El modelo de suscripción es también el sistema básico utilizado en lo que se refiere a publicaciones académicas y profesionales (científicas, técnicas, médicas, sobre humanidades, etcétera).

2. Transmisión de secuencias por Internet de libros electrónicos

45. A escala mundial, las editoriales científicas, técnicas y médicas (STM¹⁵, por sus siglas en inglés), ofrecen accesos transaccionales o mediante el pago por visión, así como modelos de alquiler que permiten a los usuarios consultar los contenidos en un plazo de hasta 24 horas, como en el caso de *Deepdyve* (www.deepdyve.com/browse/journals) que pone a disposición para su alquiler miles de artículos periodísticos. Por otro lado, existen además numerosas plataformas que ofrecen este tipo de material (principalmente revistas, pero también libros electrónicos) a las bibliotecas y a los compradores particulares.

F. ARTES VISUALES

46. Las artes visuales incluyen pintura, escultura, fotografía, etcétera, en oposición a la música, el teatro y la literatura.¹⁶ Actualmente, la difusión de las artes virtuales también recurre a servicios por Internet, por lo general a través de sitios web y de otras plataformas como grupos de noticias. Si bien no se ha observado una evolución particular en cuanto a nuevos modelos comerciales en el ámbito de las artes visuales, se pueden encontrar varias páginas web que ofrecen contenidos de esta índole, protegidos por derechos de autor.

1. Venta de imágenes a través de Internet (base de datos de imágenes)

47. Existen bases de datos que contienen imágenes artísticas y que ofrecen su catálogo a través de páginas web especializadas.

2. Difusión de imágenes por Internet

48. Existen otros sitios web o plataformas de Internet, como es el caso de comunidades y redes sociales, que también difunden imágenes. Algunas veces, ello no representa ningún ingreso para los autores ya que estas imágenes se distribuyen de forma gratuita.

3. Subastas por Internet (usando imágenes de obras)

49. Los sitios web especializados en subastas representan el principal modelo de comercio digital en lo que se refiere a las obras de arte físicas.

G. COMERCIO DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS

50. Actualmente, los programas informáticos se comercializan a través de diversos canales para ajustarse a las necesidades, hábitos y preferencias de los usuarios finales. La distribución de este tipo de producto a través de Internet ha transformado de forma drástica la faz de esta industria, ya que la entrega de los programas adquiridos de esa guisa supone cambiar los

¹⁵ STM son las siglas inglesas de Science, Technology and Medicine, que se utilizan para identificar publicaciones especializadas de esta índole, principalmente destinadas a los profesionales de la salud.

¹⁶ Definición que figura en el Collins English dictionary.

discos tradicionales que se compran en una tienda por aplicaciones por usuario¹⁷ que se descargan desde Internet y que se instalan desde el entorno digital en la nube, con la debida autorización para el modelo solicitado. La proliferación de sistemas de entrega de programas electrónicos a través de Internet refleja los esfuerzos constantes de las empresas del ramo por modernizar sus modelos comerciales, con objeto de satisfacer las expectativas de sus clientes, al tiempo que se atienen a las posibilidades técnicas y cumplen con el entorno jurídico.

1. Descargas de programas informáticos

51. Los programas informáticos que se descargan a través de Internet se pueden comprar en diferentes sitios web como los de los proveedores correspondientes, los de los vendedores autorizados en Internet y los de las plataformas comerciales digitales (por ejemplo, *Amazon.com*), lo que simplifica y facilita a los usuarios la adquisición de nuevos productos y aplicaciones. El auge de la descarga de programas informáticos se inició antes de la época del entorno digital en la nube, y para los usuarios resultó ser un modo de compra más eficaz que los paquetes tradicionales adquiridos en tiendas. Al igual que en otros tipos de paquetes de soluciones informáticas, los términos de uso de los programas informáticos descargados están definidos en un acuerdo de licencia que especifica la cantidad de computadoras en donde se puede descargar el programa y las características inherentes a éste. En muchos casos, los proveedores autorizan a que el usuario se descargue una prueba del programa antes de contratar la licencia del mismo.

2. Programas informáticos como servicio y entorno digital en la nube

52. El modelo de programas informáticos como servicio consiste en una suscripción mediante la cual los usuarios acceden a aplicaciones y programas informáticos específicos a través de su navegador en la red en lugar de instalarlos en sus computadoras.

53. Este modelo de programas informáticos como servicio favorece una reducción considerable de los costos, ya que permite a los usuarios invertir sólo en los productos y aplicaciones que necesiten, en el momento en que lo necesiten. Por regla general, las ofertas de los propietarios de servicios de esta índole se basan en un sistema de suscripción con pago de cuotas o en un modelo de acceso gratuito con funciones limitadas o con patrocinio publicitario. En una sentencia reciente¹⁸, el Tribunal de Justicia Europeo ha dictaminado que el comprador de programas informáticos a través de Internet puede revender a otros las copias "usadas" de las descargas. Como consecuencia de esta decisión, cada vez más empresas ofrecerán programas informáticos como servicio, en vez de servicios de descarga.

54. Otra opción consiste en migrar a modelos comerciales basados en la nube. Los principales proveedores de programas informáticos han empezado a introducir ofertas en la nube, como es el caso de *IBM SmartCloud*, *Microsoft Office 365*, *Autodesk 360*. En mayo de 2013, Adobe anunció que todas las nuevas aplicaciones de *Creative Suite* sólo se entregarían a través de su *Creative Cloud* (nube creativa) mediante un modelo de suscripción

H. PROGRAMAS INFORMÁTICOS INTERACTIVOS (VIDEOJUEGOS)

55. En los últimos años, la industria de los videojuegos ha sido capaz de perfeccionar modelos existentes tradicionales, como las consolas de juegos, al equiparlas con tecnología de

¹⁷ La aplicación por usuario se refiere al nuevo modelo de utilización de programas electrónicos: en vez de que estos programas se instalen y utilicen en un equipo concreto, la nube permite que los usuarios accedan a sus programas a través de un navegador (técnicamente desde cualquier dispositivo) utilizando identificaciones de registro y claves personales.

¹⁸ C-128/1, *UsedSoft GmbH contra Oracle International Corp.*, Sentencia del Tribunal de Justicia (Gran Sala) del 3 de Julio de 2012.

Internet y así conseguir diseños gráficos más elaborados y permitir que los usuarios interactúen con otros jugadores. Además, los juegos en línea, por lo general almacenados en la nube y accesibles a través de una conexión de banda ancha, han adquirido cada vez mayor popularidad.

1. Cofres o cajas

56. En general, los videojuegos todavía se venden como los productos clásicos, en cajas o en cofres, ya sea en tiendas tradicionales o en tiendas virtuales, como *Amazon*. Si bien está claro que el mercado se desplaza lentamente de los medios físicos a una distribución puramente digital, los discos de videojuegos representan todavía la parte más importante de los ingresos del sector, y el próximo lanzamiento de *Sony's PlayStation 4* y de *Microsoft's Xbox One* podría impulsar una recuperación del mercado físico, al fomentar de nuevo el interés por las consolas, a pesar de que esos dos sistemas están en realidad enfocados a la promoción de modelos comerciales por Internet más que a la utilización en estaciones individuales de juego. El tamaño considerable de algunos de los principales juegos para consolas puede hoy en día dificultar la distribución digital en razón de los problemas de almacenamiento y de la demanda de ancho de banda que supone.

2. Por Internet

57. En los últimos años, impulsado por una penetración de la banda ancha cada vez mayor, la incorporación de sólidas capacidades de navegación en la actual generación de consolas, y la transformación del género de juegos en línea para un número masivo de jugadores (MMOG¹⁹, por sus siglas en inglés) en juegos sociales u ocasionales en la red, el segmento de los juegos en Internet ha experimentado uno de los crecimientos más rápidos del sector de los videojuegos. Existe actualmente una amplia oferta para descargas legales de todo tipo de juegos a través de los editores de videojuegos, de los fabricantes de consolas y teléfonos, y de los vendedores autorizados. Actualmente, mediante el uso de computadoras o consolas de juego con acceso a Internet se puede compartir con otros usuarios muchos de los juegos que se compran en forma de disco o cartucho. Hoy en día, la industria se caracteriza por un número considerable de jugadores que tienen la capacidad de competir de forma simultánea entre ellos y jugar en la red. Las microtransacciones²⁰ asociadas con los de juegos en línea para un número masivo de jugadores representan el factor principal de crecimiento de ingresos generados por los juegos en Internet.

3. En teléfonos móviles o aplicaciones para estos dispositivos

58. En vista de que un número cada vez mayor de consumidores recurre a teléfonos inteligentes y a tabletas para su esparcimiento, se prevé que los dispositivos móviles representen el segmento de más rápido crecimiento del sector de juegos en los próximos cinco años. Se estima que actualmente funcionan en el mundo más de 1000 millones de teléfonos inteligentes y de 200 millones de tabletas²¹. La facilidad de uso de interfaces táctiles, favorece la preferencia de los jugadores ocasionales por dispositivos de esta índole. Millones de personas en todo el mundo han descubierto los juegos a través de sus teléfonos inteligentes, lo que abre posibilidades para que los desarrolladores creen nuevos productos.

59. El modelo comercial para los juegos en dispositivos móviles conoce una evolución y está pasando de un modelo de pago por descarga a un sistema de acceso gratuito con funciones

¹⁹ Massively Multiplayer Online Game.

²⁰ Una microtransacción o un micropago es una reducida cantidad de dinero (por lo general menos de €8 o de US\$10) que el usuario desembolsa para acceder a algunas partes de un sitio web o, en este caso, para avanzar con su actividad lúdica en la red.

²¹ Federación Europea del Software Interactivo (ISFE).

limitadas²², que permite descargar los juegos sin coste y cuyos ingresos necesarios provienen de las microtransacciones y de la publicidad.

III. OBSERVACIONES FINALES

60. La oferta digital de contenidos protegidos por derechos de autor a través de diversos modelos comerciales ha conocido un crecimiento constante en los últimos años (véase *supra* ejemplos en los distintos ámbitos). Es esencial especificar que para algunos sectores en particular (por ejemplo, películas, televisión comercial, libros y eventos deportivos), la disponibilidad de ofertas legales está estrictamente vinculada a la región geográfica correspondiente, debido a diferencias inevitables en cuanto a idiomas, cultura regional y local y gustos. El incremento de la demanda de contenidos protegidos por derechos de autor debidamente autorizados ha facilitado asimismo la proliferación de varios servicios en la red que promueven diferentes modelos comerciales en lo que se refiere a distribución del contenido (por ejemplo, descarga o transmisión de secuencias por Internet) y forma de pago (por ejemplo, suscripciones, donaciones, créditos, etcétera). La impresión general es que si bien hay ofertas legales disponibles, se necesita todavía fomentar la concienciación respecto a la existencia de las mismas. El que los canales ilegales hayan tenido más tiempo de darse a conocer entre los usuarios del mundo digital y que, de hecho, hayan conseguido un éxito considerable, puede explicar esta situación. Por consiguiente, el desplazamiento del consumo ilegal al uso legal de contenidos protegidos por derecho de autor exige probablemente el respaldo de más información y de una mejor comunicación sobre la disponibilidad de contenidos autorizados. Al analizar la situación actual, parece que cada vez hay más ofertas de esta índole para todo tipo de contenidos.

Resultados del estudio

- El **uso cada vez más extendido de tecnologías móviles**, en particular de tabletas, teléfonos inteligentes y teléfonos móviles, está estrechamente vinculado al consumo de contenido protegido por derechos de autor.
- El crecimiento de ese mercado se ha visto completado por una **oferta cada vez mayor de aplicaciones o productos específicos** que facilitan la descarga o la transmisión de secuencias por Internet de todo tipo de contenido protegido por derechos de autor.
- El **aumento de la velocidad de las tecnologías WiFi y de las conexiones de banda ancha** facilitan a los consumidores el intercambio de contenidos protegidos por derechos de autor y el acceso a los mismos de una forma más interactiva (por ejemplo, permiten desplazar estos contenidos de un dispositivo a otro sin la necesidad de una computadora que disponga de una conexión fija a Internet).
- El éxito de **las redes sociales en Internet representa también un factor esencial** para la promoción, intercambio y fomento del uso de ofertas autorizadas de contenido protegido por derechos de autor, en particular entre las generaciones más jóvenes de consumidores de tecnologías digitales.
- El **entorno digital en la nube**, que ofrece acceso a bibliotecas y colecciones privadas, es un elemento esencial de los nuevos modelos comerciales ideados por la industria. Es probable, que ello guarde relación con el hecho de que los teléfonos móviles y las tabletas (que poseen una capacidad limitada de almacenamiento) sean cada vez más apreciados por los consumidores.

²² Conocido como modelo “freemium”.

- El consumo autorizado de contenidos protegidos por derechos de autor y el que infringe dichos derechos revelan tendencias similares, mientras que **la transmisión de secuencias por Internet reemplaza de forma progresiva la descarga** de archivos audiovisuales y musicales.

[Fin del documento]

Comité Asesor sobre Observancia

Novena sesión

Ginebra, 3 a 5 de marzo de 2014

DESCRIPCIÓN DE NUEVOS MODELOS EMPRESARIALES PARA LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AMPARADOS POR DERECHOS DE AUTOR

*preparado por el Observatorio Europeo sobre la Infracción de los Derechos de Propiedad Intelectual**

I. INTRODUCCIÓN

1. El Reglamento (UE) n° 386/2012 encomienda a la Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI) facilitar y apoyar las actividades de las autoridades nacionales, del sector privado y de las instituciones de la Unión en la lucha contra las vulneraciones de los derechos de propiedad intelectual considerados en el párrafo 2(g) del artículo 2 de la Directiva 2004/48/CE del Reglamento (UE) n° 386/2012, previamente citado, donde se estipula la obligación de la OAMI de *“llevar un seguimiento del desarrollo de nuevos modelos comerciales competitivos que amplíen la oferta legal de contenidos culturales y creativos, fomentar el intercambio de información y sensibilizar a los consumidores al respecto”*.
2. El Observatorio Europeo sobre la Infracción de los Derechos de Propiedad Intelectual es una red compuesta por partes interesadas del sector público y del sector privado. Fomenta un mayor grado de colaboración e intercambios sobre cuestiones relacionadas con vulneración y promoción de los derechos de propiedad intelectual (PI). Esta red cuenta con varios grupos de trabajo especializados, uno de los cuales se dedica en concreto a aspectos relativos a la “PI en el universo digital”. Dicho grupo de trabajo ha creado un subgrupo de expertos encargado de los asuntos referentes a la vulneración en Internet de los derechos de autor y a nuevos modelos comerciales con respecto a ofertas legales de contenidos protegidos por derechos de

* Las opiniones reflejadas en el presente documento son las del autor y no necesariamente las de la Secretaría o las de los Estados miembros de la OMPI.

autor.

3. El presente documento es una síntesis del proyecto de informe preparado por el personal del Observatorio, en cooperación con este subgrupo de expertos. Su objetivo consiste en describir los diferentes modelos comerciales concebidos por la industria para ofrecer, a través de Internet, diversos tipos de contenidos protegidos por derechos de autor.

4. Para llevar a cabo este estudio se ha aplicado un análisis cualitativo, incorporando a veces cifras disponibles correspondientes a los diferentes sectores de derechos de autor. En cualquier caso, las conclusiones del estudio no se fundamentan en datos cuantitativos. Representantes de asociaciones y federaciones de la industria europea han facilitado la mayor parte del contenido de dicho informe. Para completarlo, se ha recurrido a información proveniente de otras fuentes como instituciones nacionales y de la Unión Europea, organizaciones internacionales y sitios web en Internet.

5. Con respecto a los contenidos audiovisuales, es esencial mencionar la labor emprendida por el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, con sede en el Consejo de Europa, en Estrasburgo (Francia). Este observatorio aporta información sobre diversos mercados audiovisuales en Europa, y sobre la financiación de los mismos. Se encarga asimismo del análisis de los aspectos jurídicos que afectan a los diferentes sectores de la industria audiovisual y de la preparación de los informes correspondientes.¹

II. NUEVOS MODELOS COMERCIALES PARA CONTENIDOS PROTEGIDOS POR DERECHOS DE AUTOR

A. GRABACIONES MUSICALES

6. Conforme los productos musicales evolucionan, mejoran y se expanden, cada vez surgen más servicios que ofrecen una combinación de los modelos tradicionales descritos en el presente capítulo. Entre estos servicios cabe mencionar las descargas, las redes sociales, el almacenamiento en la nube y la transmisión de secuencias por Internet. La música digital es un motor para la innovación. Los vendedores modernizan su oferta y añaden constantemente nuevas características y funciones para velar por que los servicios con licencia brinden en general mejores prestaciones a los usuarios. En 2012, se registraron 2300 millones de descargas de canciones sueltas en todo el mundo (un aumento del 8%) y se vendieron 207 millones de álbumes digitales (17% más que en 2011).²

1. Servicios de suscripción

7. La modalidad de suscripción consiste en ofrecer servicios de valor agregado a clientes que, mediante una cuota mensual, tienen acceso a catálogos completos sobre la base de "todo lo que puedan consumir". A veces, sólo se puede escuchar el producto en computadoras personales (a menudo también mediante el uso de servidores con o sin publicidad, véase el párrafo 1.5), así como en los móviles o bien es posible almacenar de forma provisional listas de reproducción para compartirlas con otras personas. Asimismo, muchos de estos servicios vienen vinculados a suscripciones a servicios de Internet o de telefonía móvil que ofrecen un uso sin restricciones. En 2012, los servicios de suscripciones han aumentado un 44%, y los ingresos correspondientes se han incrementado hasta en un 62%, por lo que se trata del sector de la música digital con el crecimiento más rápido.

¹ <http://www.obs.coe.int/web/obs-portal/home> .

² [Informe sobre la música digital de la IFPI, 2013.](#)

2. Descargas

8. Los servicios de descarga ofrecen a los consumidores diversas opciones para la adquisición de grabaciones musicales digitales, tales como piezas sueltas, álbumes, contenidos especiales de valor agregado y vídeos musicales que se pueden comprar a través de computadoras, teléfonos móviles o tabletas. Una vez adquirido el archivo, éste se descarga y, normalmente, se puede transferir a cualquier dispositivo de reproducción. Existen también algunos servicios con un diseño específico para funcionar directamente con dispositivos asociados, como los descodificadores conectados a televisores o a las *Play Station 3 de Sony*.

3. La nube

9. Los servicios de música en la nube permiten que los usuarios adquieran y, a menudo, almacenen de forma automática en la nube colecciones de archivos musicales para acceder a las mismas en cualquier momento. Otros servicios ofrecen a los consumidores la posibilidad de cargar una colección completa incorporando los archivos en un catálogo con capacidad para millones de pistas, que se pueden escuchar en cualquier momento en una gran variedad de dispositivos tales como computadoras, reproductores MP3, teléfonos inteligentes, descodificadores y consolas de videojuegos. Los sistemas de almacenamiento en la nube son algunos de los servicios de música ofrecidos por *iTunes*, *Google* y *Amazon*.

4. Dispositivos de telefonía móvil

10. Los usuarios piden una libertad cada vez mayor para escuchar su música. Los desplazamientos no deben ser un impedimento para disfrutarla. Por consiguiente, la oferta se ha adaptado. Actualmente, la mayor parte de los servicios móviles son compatibles con todo tipo de dispositivos. Facilitan la transmisión de secuencias por Internet, contenido en caché (por ejemplo, una descarga temporal en un teléfono que permita escuchar la pieza musical incluso al estar desconectado de Internet), pistas sueltas, álbumes, vídeos y tonos de llamada (para su uso en teléfonos móviles).

11. Asimismo, los servicios de transmisión de secuencias de audio por Internet permiten que los usuarios escojan y escuchen la oferta musical. Esta abarca todo tipo de música y satisfará las necesidades de la mayor parte de los consumidores. Por otro lado, el sistema de almacenamiento en caché brinda la oportunidad de echar un vistazo a todas las listas de reproducción y cargar las pistas favoritas. Los catálogos disponibles comprenden casi todos los repertorios.

12. Una vez se hayan descargado los archivos musicales en los teléfonos móviles, se pueden transferir a otros dispositivos. En esta categoría figuran las aplicaciones para móviles que funcionan conjuntamente con otros servicios complementarios prestados vía Internet en las computadoras conectadas a la red.

5. Modelos con patrocinio publicitario

13. Muchos servicios de transmisión de secuencias por Internet ofrecen un modelo de acceso gratuito con patrocinio publicitario, mediante el cual los consumidores se inscriben en un servicio y se benefician de la mayor parte de sus funciones esenciales, aunque a cambio deberán escuchar varios anuncios publicitarios. Otros servicios se centran exclusivamente en este modelo con patrocinio publicitario, y ofrecen de forma gratuita música y vídeos musicales con la debida autorización. Muchos de los usuarios de modelos de transmisión de secuencias por Internet patrocinados con anuncios publicitarios se suscriben asimismo a versiones "de valor agregado" que ofrecen funciones adicionales y que están libres de publicidad.

6. Radiodifusión a través de Internet

14. La tecnología digital contribuye a la oferta de sistemas radiofónicos de última generación. Servicios de radiodifusión por Internet, como *Last.fm*, *Pandora*, *iHeartRadio* y *Slacker* crean de forma automática listas de reproducción a la medida de cada oyente a partir de un único punto de referencia -artista, género, decenio o tema. La capacidad de saltar directamente a la canción siguiente se suma a la personalización de estas listas, aunque muchos servicios dependen también de profesionales. Muy populares en los Estados Unidos, estos servicios están generando ingresos que no existían con anterioridad y se están extendiendo a otros mercados. En Estados Unidos, un estudio sobre consumidores realizado por el grupo *NPD*³ reveló que los jóvenes de entre 18 y 25 años constituían la franja de edad más propensa a escuchar emisoras gratuitas de radiodifusión por Internet.

B. SECTOR AUDIOVISUAL (PELÍCULAS Y TELEVISIÓN COMERCIAL)

15. Actualmente, el mercado de servicios de medios audiovisuales en Europa experimenta un crecimiento importante, favorecido por la creación de nuevas tecnologías que permiten a las empresas ofrecer a los consumidores contenidos en una multitud de formatos. El gasto de éstos en vídeo digital y en vídeos televisivos a la carta (VOD) ha crecido un 49,8% (€ 1,6 mil millones) en comparación con 2011, mientras que el gasto total en formatos físicos de vídeo (DVD, Blu-ray) se ha reducido en un 7,5%⁴.

16. En los últimos años, Europa ha experimentado un fuerte crecimiento del número de servicios de televisión no lineales disponibles (es decir, servicios que no se basan en programas fijos y predeterminados). En un inicio, los servicios de vídeo a la carta se limitaban a plataformas de televisión que incorporaban una banda de retorno (por cable e IPTV).

17. Los servicios no lineales han aumentado de forma significativa debido a las mejoras de los vídeos por Internet y al incremento de la velocidad de banda ancha. El último estudio exhaustivo sobre oferta de servicios no lineales en Estados Unidos se realizó en mayo de 2013. En ese momento había 3197 servicios audiovisuales a la carta, de los cuales 819 eran servicios televisivos⁵. Asimismo, para la distribución de contenido, las empresas están experimentando con diferentes modelos, ya sea transaccional, de alquiler, mediante suscripción, gratuito y/o con patrocinio publicitario, y queda por determinar cuáles de estos modelos tendrán éxito a largo plazo. Los consumidores disfrutan de una mayor libertad respecto al acceso y a la visualización de los contenidos. Pueden ver programas de televisión y películas en diversos dispositivos, como televisores, tabletas, computadoras y teléfonos inteligentes (formato compatible con diversas pantallas). Pueden además escoger entre programación regular o servicios a la carta que verán en el momento que mejor les convenga. Si bien algunos de esos nuevos servicios se suministran de forma abierta a través de Internet (por lo que se llaman servicios de "transmisión libre" o servicios OTT, por sus siglas en inglés), otros sólo se prestan mediante redes gestionadas por proveedores de televisión por cable o de IPTV⁶ (en adelante "redes administradas de servicios de vídeo"). Muchas empresas ofrecerán una combinación de ambos servicios, por ejemplo, permitiendo que los consumidores accedan a determinados contenidos ya sea en horarios programados o en el momento de su propia elección, sin importar la red que utilicen.

³ National Purchase Diary (NPD) es una empresa mundial de investigación de mercados.

⁴ International Video Federation, Europe Key Data 2013.

⁵ Base de datos MAVISE del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, <http://mavise.obs.coe.int/>.

⁶ Internet Protocol Television

1. Servicios lineales (contenido programado)

18. Por regla general, los servicios lineales se ofrecen junto con servicios a la carta como la visualización de programas de televisión en diferido y el contenido a la carta. Estos servicios pueden prestarse de forma gratuita, con patrocinios publicitarios o mediante una suscripción (ya sea mediante contrato independiente o como parte de una suscripción a televisión de pago). La contratación de servicios lineales puntuales es más común en fechas destacadas de determinadas transmisiones como eventos deportivos o programación de contenidos excepcionales (por ejemplo, el pase de un día de *Sky Sports*).

a) *Redes administradas de servicios de vídeo:*

19. Muchas empresas de televisión por cable o de IPTV, tales como *Telia, Movistar y Numericable*, ofrecen a los consumidores la posibilidad de acceder a contenidos programados en diversos dispositivos, como aparatos tradicionales de televisión, teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas. El acceso a esos servicios puede estar limitado a la red del propio proveedor (por ejemplo conexión fija o móvil de banda ancha, lugares con conexión WiFi⁷, etcétera), o se puede ofrecer como un servicio OTT.

b) *Servicios de transmisión libre de vídeos (servicios OTT):*

20. Estos servicios ofrecen a través de Internet y en abierto programas de televisión en directo a los consumidores, a menudo en un formato compatible con diversas pantallas (smart TV, computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, etcétera), y se incluyen con frecuencia en los contratos de suscripción de televisión de pago (por ejemplo, *Mediaset Premium Play, Sky Go, Canal+ Multi-écrans, Viasat*). Muchas emisoras que transmiten en abierto en el aire, proponen también su programación en directo a través de Internet. En algunos casos, estas emisiones simultáneas se limitan a determinados contenidos, como los programas de noticias, mientras que en otros los canales transmiten de ese modo 24 horas al día, siete días a la semana (*Mediengruppe RTL Deutschland, N-TV, Mediaset's TGCOM24*).

2. Servicios no lineales (contenido a la carta)

a) *Redes administradas:*

Alquiler -transaccional (TVOD):

21. Muchos proveedores de televisión por cable o de IPTV ponen en alquiler películas y programas audiovisuales de su catálogo para que los consumidores los vean en un plazo determinado (por ejemplo, en 72 horas). Este contenido puede estar disponible en un formato compatible con múltiples pantallas (por ejemplo, *Virgin Media, Telenet, UPC*). El proveedor puede también ofrecer servicios de esta índole con carácter de servicio OTT (véase a continuación).

Alquiler -por suscripción (SVOD):

22. A veces los consumidores tienen acceso a un catálogo de películas y de programas audiovisuales que se pueden ver a la carta y, en general, en un formato compatible con múltiples pantallas, como parte de su suscripción a la televisión por cable o IPTV. A menudo, estos servicios incluyen contenidos recientes como series de televisión estadounidenses el día siguiente de su primera emisión en Estados Unidos, y mucho antes de su estreno en las cadenas locales de televisión (por ejemplo los bonos para series de M6 y de RTL-TVI).

⁷ Wireless Fidelity, conexión sin cables

23. Estos servicios se pueden también ofrecer con carácter de servicios OTT (véase a continuación).

Televisión en diferido:

24. Los proveedores de televisión por cable y de IPTV pueden brindar a los consumidores la posibilidad de ver en sus televisiones o en otros dispositivos, programas o películas emitidos recientemente. Este servicio se puede también ofrecer con carácter de servicio OTT.

b) Servicios de transmisión libre o servicios OTT

25. Estos servicios se emiten en “abierto” a través de Internet y se pueden ver en diversos dispositivos conectados a la red (Smart TV, dispositivos domésticos para la transmisión de medios audiovisuales, tabletas, teléfonos inteligentes, computadoras, etcétera).

Descargas unitarias y descargas permanentes:

26. Los servicios de esta índole brindan a los consumidores la capacidad de descargar contenidos y almacenarlo en sus dispositivos para verlos en cualquier momento, a su conveniencia y sin limitación de tiempo. Esta oferta se puede combinar con servicios en la nube que facilitan al consumidor una transmisión de secuencias por Internet a sus aparatos de un mismo contenido (por ejemplo, ProSiebenSat1's *Maxdome.de*).

Servicios en la nube:

27. En el caso de estos servicios, se almacena en el servidor del proveedor una copia de los archivos del contenido para que los consumidores puedan recurrir a transmisiones de secuencias por Internet a sus dispositivos. A diferencia del modelo de alquiler, el acceso al contenido no tiene un límite de tiempo determinado sino que el consumidor lo puede descargar todas las veces que desee y en cualquier momento. Los servicios en la nube se combinan a menudo con contratos de compras transaccionales, como descargas permanentes (por ejemplo, *iTunes*, *Wuaki.tv*) o con la venta de medios físicos (por ejemplo, *UltraViolet*⁸).

Alquiler - transaccional (TVOD):

28. Las empresas ofrecen un catálogo con contenidos que los consumidores pueden descargar o que se transmiten consecuencias por Internet en un plazo determinado (por ejemplo, *Blinkbox*, *vod.pl*).

Alquiler - suscripción (SVOD):

29. El proveedor de contenidos ofrece un catálogo de archivos que se transmite en secuencias por Internet a los dispositivos de los consumidores. Existen diversas modalidades de suscripción que van desde la oferta de un número limitado de películas o de programas audiovisuales por semana o mes, a paquetes del estilo "todo lo que pueda consumir" sin límites para las reproducciones (por ejemplo, *Viaplay*, *Watchever*, *CanalPlay Infintiy*, *Netflix*, *Lovefilm*).

⁸ *UltraViolet* es una colección gratuita de derechos digitales, basada en la nube, que brinda a sus usuarios la posibilidad de comprar una película o un programa de televisión a vendedores asociados y a añadir de forma automática el producto adquirido a la recopilación *UltraViolet* de dicho usuario, con la opción de visionar el archivo adquirido directamente por Internet o descargarlo para su reproducción en diversos dispositivos sin que estos estén conectados a la red (por ejemplo, dispositivos móviles, computadoras, televisiones, consolas de videojuegos, etcétera).

Televisión en diferido:

30. Casi todas las cadenas comerciales ofrecen a los consumidores la posibilidad de descargar en sus dispositivos contenidos recientemente emitidos o de verlos en directo a través de Internet (por ejemplo, *ITV Player*, *Iwatch*, *RTL XL*, *TVN Player*).

Ofertas destacadas en Internet:

31. Actualmente, muchas cadenas comerciales ofrecen la posibilidad de ver episodios de series de televisión estadounidenses el día después de su primera emisión en los Estados Unidos y mucho tiempo antes de su estreno en cadenas de televisión locales (por ejemplo, ProSiebenSat1. en *MyVideo*).

C. TRANSMISIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS

32. No hay sitios web o emisoras que ofrezcan todos los deportes. Ello se debe a que los contenidos deportivos se suelen ver en directo y al hecho de que la cobertura de una misma disciplina puede ser diferente según el país. La transmisión de eventos deportivos a menudo recurre a los mismos modelos que los aplicados para los demás contenidos audiovisuales, como los servicios OTT.

33. En lo esencial, existen dos modelos básicos divididos conforme con el prestigio de las competiciones: las que son muy populares (como la UEFA Champions League, la Premier League, la Bundesliga y los Juegos Olímpicos), para las que una o varias emisoras detentan la exclusividad en cada país, y las que son menos famosas, que recurren a Internet para aumentar su visibilidad y que no aplican bloqueos geográficos⁹ para el otorgamiento de licencias.

1. Retransmisión por televisión (pago por visión, suscripción)

34. Al igual que ocurre con las películas y con la televisión comercial, para la transmisión de eventos deportivos los canales de televisión recurren al sistema de pago por visión, vendiendo el acceso a un único evento determinado, o a un modelo de suscripción que permite a los usuarios disfrutar de una serie de eventos incluidos en el contrato correspondiente. Los canales de televisión que ofrecen modelos de esta índole son: *Canal Plus*, *Sky* y otros. Este modelo comercial se utiliza sobre todo para eventos que gozan de gran demanda, tales como los partidos de fútbol de diversas ligas, los campeonatos mundiales de fútbol y la Fórmula 1, los torneos de tenis de la ATP, etcétera.

2. Transmisión a través de Internet (acceso gratuito o pago por visión)

35. Los eventos deportivos se transmiten también en secuencias por Internet. Existen páginas web oficiales con una variada oferta deportiva gratuita o mediante pago por visión. Además de los canales de televisión que presentan en Internet la misma oferta que en las emisiones tradicionales, los sitios web oficiales de las organizaciones y asociaciones pertinentes, tales como *www.uefa.com*, *www.fifa.com*, *www.daviscup.com*, *www.f1.com*, proponen una transmisión de secuencias por Internet de eventos deportivos completos, o de los momentos más destacados de los mismos. Asimismo, en páginas web como *Youtube*, *Dailymotion* y servicios similares se puede ver de forma gratuita numerosos eventos deportivos en directo (y en particular las actuaciones más interesantes). En general, si bien la transmisión

⁹ Los proveedores de servicios de Internet son los que aplican los bloqueos geográficos. Éstos se basan en la dirección IP del usuario que trata de acceder a determinado sitio web. Se puede denegar dicho acceso por razones de licencias o jurídicas. Las páginas web restringidas figuran normalmente en una lista "negra" o "de bloqueo" mantenida por el proveedor de servicios de Internet.

de secuencias por Internet es un modelo comercial que se usa en particular para los deportes menos conocidos, los eventos más famosos recurren también poco a poco a esa forma de oferta.

D. CONTENIDOS DE PRENSA

36. Los editores de diarios y los medios de comunicación han innovado con rapidez para proporcionar a sus lectores un contenido profesional en el entorno digital. En toda Europa, los sitios web de los periódicos ocupan con regularidad primeros puestos de la lista de las páginas más visitadas en el plano nacional. Desde 2005, el número de lectores de diarios digitales aumenta cada año de forma constante y significativa en todos los Estados miembros. De hecho, en 2004, sólo el 17% de la población europea (25 países) utilizaba Internet para leer o descargar noticias; en 2012, esta cifra se ha más que duplicado ya que asciende a un 45% de los habitantes de Europa (27 países).¹⁰

1. Páginas web de periódicos de acceso gratuito

37. Las páginas web de los periódicos ofrecen a los lectores acceso a contenidos profesionales en forma de textos, fotografías, videos, funciones interactivas y archivos en la web. En muchos de estos diarios se alienta a los usuarios a que comenten artículos, bitácoras electrónicas, y a que interactúen con los periodistas y otras partes interesadas en foros de Internet. Ello ha fomentado un intercambio dinámico, en tiempo real y mutuamente beneficioso entre los departamentos editoriales y sus lectores.

2. Servicio de suscripción: a) acceso ilimitado mediante registro; b) acceso limitado (*metered model*); c) pago total del contenido (*paywall*)

38. El acceso a los sitios web de noticias se puede obtener mediante tres tipos de modelos, a saber:

- a) acceso a un diario o a una revista, dándose de alta o registrándose en la red;
- b) acceso limitado, conocido como *metered model*, mediante el cual el editor permite que el lector acceda a su página y a la información que en ella figure, hasta cierto punto, a partir del cual el usuario deberá registrarse y pagar para tener acceso total a los servicios y a la información disponibles en el sitio web; y
- c) el pago total o *paywall* que implica la imposibilidad de acceder a cualquier contenido sin pago previo.¹¹

3. Servicios de texto en dispositivos móviles (alertas de noticias, recortes de prensa, selección diaria de periódicos)

39. Estos últimos años, Europa ha experimentado el mayor incremento de accesos a noticias e información desde teléfonos móviles, si bien el número de usuarios de móviles que recurren a esta práctica sigue siendo inferior al de Estados Unidos (39,5%) y Japón (57,6%). De hecho, según ComScore, el número de personas que utilizan a diario su móvil con ese fin se ha incrementado en un 65% entre 2009 y 2010.¹²

¹⁰ Eurostat, *Individuals using the Internet for reading/downloading online newspapers/news magazines* (Personas que utilizan Internet para leer o descargar diarios o revistas de actualidad).
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00097>

¹¹ The Economist | *Special Report: Bulletins from the Future*.

¹² ComScore | *2010 Mobile Year in Review*.

4. Aplicaciones para tabletas y para quioscos digitales

40. El auge creciente de las tabletas ha brindado a los editores de periódicos una nueva plataforma para llegar al público. Muchos consumidores europeos están entusiasmados con la perspectiva de leer las noticias en las tabletas. La plataforma *Apple iOS* accesible en *los iPads, iPhones, y iPod Touches* tiene aproximadamente 29 millones de usuarios y la de *Google Android* disponible en el EU-5 cuenta con unos 14 millones de usuarios.

5. Compra de descargas de periódicos o de artículos aislados

41. Según informa *ComScore*, en 2010 el 67% de todos los usuarios de Internet accedieron a noticias en la red, por lo que los sitios de noticias o información representaron la sexta categoría más visitada. A partir de 2010, la cifra aumentó en un 6,1%.¹³ Entre los ejemplos de las nuevas estrategias innovadoras utilizadas para aprovechar estas tecnologías, cabe mencionar una nueva aplicación *iOS* (un sistema operativo de Apple) llamada *ePresse.fr* que se lanzó en Francia, en junio de 2011. Esta aplicación combina el contenido de siete diarios franceses y tres revistas de actualidad, y permite que el lector ávido de noticias descargue con un solo clic todo su contenido, además de las 10 ediciones anteriores de cada periódico o revista.

E. LIBROS

42. Si bien las editoriales de libros utilizan tecnologías digitales desde hace mucho tiempo, en realidad el mercado de libros electrónicos sólo ha despegado cuando estas tecnologías han permitido ofrecer al usuario final una forma de lectura satisfactoria. Ello ha ocurrido en los últimos cinco años, y desde entonces se ha presenciado un rápido crecimiento del negocio de libros electrónicos en Europa. El sector debe su impulso a un perfeccionamiento cada vez mayor de los libros electrónicos (y de otros dispositivos de lectura electrónicos) y a una disponibilidad cada vez mayor de títulos, así como a la penetración de Internet y al aumento de las ventas de dispositivos tecnológicos. Este mercado está en una etapa temprana de su desarrollo, excepto en el caso del Reino Unido donde, en 2012, las publicaciones digitales representaron el 12% de las ventas de libros. Para el resto de Europa la proporción es de entre un 2 y 3% en Alemania, Francia, España e Italia, y probablemente inferior en el resto de los países. No obstante, las tasas de crecimiento son llamativas y la mayor parte de los editores se han incorporado a ese nuevo segmento que abre toda una serie de oportunidades, ya que los lectores pueden acceder a los libros electrónicos desde diversos dispositivos (computadoras, tabletas, libros electrónicos, teléfonos móviles) y en diferentes formatos.

1. Descarga de libros electrónicos

a) *Compra*

43. En conjunto, se estima que 2,5 millones de títulos de libros electrónicos están a disposición de los consumidores europeos, con al menos un punto de venta en cada país de la Unión Europea¹⁴. El modelo más común consiste en vender estas publicaciones digitales desde una de las muchas plataformas de venta disponibles.

b) *Suscripción*

44. Ya que se trata de un mercado todavía muy joven, se están realizando diversos experimentos, tales como servicios de suscripción que permiten el acceso a bibliotecas de

¹³ ComScore | *Europe Digital Year in Review 2010*.

¹⁴ Federación Europea de Editores (FEP).

libros electrónicos mediante el pago de una cuota mensual; entre los ejemplos destacados, cabe mencionar *cyberlibris.com*, *youboox.fr* e *izneo.com* (especializado en cómics), así como casos particulares como *bardowl.com* (una aplicación de suscripción a libros de audio). La librería de *Google Play* podría también considerarse un caso especial ya que se trata de un servicio en la nube; sea cual fuere el modo de compra escogido, los libros están disponibles en la nube. El modelo de suscripción es también el sistema básico utilizado en lo que se refiere a publicaciones académicas y profesionales (científicas, técnicas, médicas, sobre humanidades, etcétera).

2. Transmisión de secuencias por Internet de libros electrónicos

45. A escala mundial, las editoriales científicas, técnicas y médicas (STM¹⁵, por sus siglas en inglés), ofrecen accesos transaccionales o mediante el pago por visión, así como modelos de alquiler que permiten a los usuarios consultar los contenidos en un plazo de hasta 24 horas, como en el caso de *Deepdyve* (www.deepdyve.com/browse/journals) que pone a disposición para su alquiler miles de artículos periodísticos. Por otro lado, existen además numerosas plataformas que ofrecen este tipo de material (principalmente revistas, pero también libros electrónicos) a las bibliotecas y a los compradores particulares.

F. ARTES VISUALES

46. Las artes visuales incluyen pintura, escultura, fotografía, etcétera, en oposición a la música, el teatro y la literatura.¹⁶ Actualmente, la difusión de las artes virtuales también recurre a servicios por Internet, por lo general a través de sitios web y de otras plataformas como grupos de noticias. Si bien no se ha observado una evolución particular en cuanto a nuevos modelos comerciales en el ámbito de las artes visuales, se pueden encontrar varias páginas web que ofrecen contenidos de esta índole, protegidos por derechos de autor.

1. Venta de imágenes a través de Internet (base de datos de imágenes)

47. Existen bases de datos que contienen imágenes artísticas y que ofrecen su catálogo a través de páginas web especializadas.

2. Difusión de imágenes por Internet

48. Existen otros sitios web o plataformas de Internet, como es el caso de comunidades y redes sociales, que también difunden imágenes. Algunas veces, ello no representa ningún ingreso para los autores ya que estas imágenes se distribuyen de forma gratuita.

3. Subastas por Internet (usando imágenes de obras)

49. Los sitios web especializados en subastas representan el principal modelo de comercio digital en lo que se refiere a las obras de arte físicas.

G. COMERCIO DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS

50. Actualmente, los programas informáticos se comercializan a través de diversos canales para ajustarse a las necesidades, hábitos y preferencias de los usuarios finales. La distribución de este tipo de producto a través de Internet ha transformado de forma drástica la faz de esta industria, ya que la entrega de los programas adquiridos de esa guisa supone cambiar los

¹⁵ STM son las siglas inglesas de Science, Technology and Medicine, que se utilizan para identificar publicaciones especializadas de esta índole, principalmente destinadas a los profesionales de la salud.

¹⁶ Definición que figura en el Collins English dictionary.

discos tradicionales que se compran en una tienda por aplicaciones por usuario¹⁷ que se descargan desde Internet y que se instalan desde el entorno digital en la nube, con la debida autorización para el modelo solicitado. La proliferación de sistemas de entrega de programas electrónicos a través de Internet refleja los esfuerzos constantes de las empresas del ramo por modernizar sus modelos comerciales, con objeto de satisfacer las expectativas de sus clientes, al tiempo que se atienen a las posibilidades técnicas y cumplen con el entorno jurídico.

1. Descargas de programas informáticos

51. Los programas informáticos que se descargan a través de Internet se pueden comprar en diferentes sitios web como los de los proveedores correspondientes, los de los vendedores autorizados en Internet y los de las plataformas comerciales digitales (por ejemplo, *Amazon.com*), lo que simplifica y facilita a los usuarios la adquisición de nuevos productos y aplicaciones. El auge de la descarga de programas informáticos se inició antes de la época del entorno digital en la nube, y para los usuarios resultó ser un modo de compra más eficaz que los paquetes tradicionales adquiridos en tiendas. Al igual que en otros tipos de paquetes de soluciones informáticas, los términos de uso de los programas informáticos descargados están definidos en un acuerdo de licencia que especifica la cantidad de computadoras en donde se puede descargar el programa y las características inherentes a éste. En muchos casos, los proveedores autorizan a que el usuario se descargue una prueba del programa antes de contratar la licencia del mismo.

2. Programas informáticos como servicio y entorno digital en la nube

52. El modelo de programas informáticos como servicio consiste en una suscripción mediante la cual los usuarios acceden a aplicaciones y programas informáticos específicos a través de su navegador en la red en lugar de instalarlos en sus computadoras.

53. Este modelo de programas informáticos como servicio favorece una reducción considerable de los costos, ya que permite a los usuarios invertir sólo en los productos y aplicaciones que necesiten, en el momento en que lo necesiten. Por regla general, las ofertas de los propietarios de servicios de esta índole se basan en un sistema de suscripción con pago de cuotas o en un modelo de acceso gratuito con funciones limitadas o con patrocinio publicitario. En una sentencia reciente¹⁸, el Tribunal de Justicia Europeo ha dictaminado que el comprador de programas informáticos a través de Internet puede revender a otros las copias "usadas" de las descargas. Como consecuencia de esta decisión, cada vez más empresas ofrecerán programas informáticos como servicio, en vez de servicios de descarga.

54. Otra opción consiste en migrar a modelos comerciales basados en la nube. Los principales proveedores de programas informáticos han empezado a introducir ofertas en la nube, como es el caso de *IBM SmartCloud*, *Microsoft Office 365*, *Autodesk 360*. En mayo de 2013, Adobe anunció que todas las nuevas aplicaciones de *Creative Suite* sólo se entregarían a través de su *Creative Cloud* (nube creativa) mediante un modelo de suscripción

H. PROGRAMAS INFORMÁTICOS INTERACTIVOS (VIDEOJUEGOS)

55. En los últimos años, la industria de los videojuegos ha sido capaz de perfeccionar modelos existentes tradicionales, como las consolas de juegos, al equiparlas con tecnología de

¹⁷ La aplicación por usuario se refiere al nuevo modelo de utilización de programas electrónicos: en vez de que estos programas se instalen y utilicen en un equipo concreto, la nube permite que los usuarios accedan a sus programas a través de un navegador (técnicamente desde cualquier dispositivo) utilizando identificaciones de registro y claves personales.

¹⁸ C-128/1, *UsedSoft GmbH contra Oracle International Corp.*, Sentencia del Tribunal de Justicia (Gran Sala) del 3 de Julio de 2012.

Internet y así conseguir diseños gráficos más elaborados y permitir que los usuarios interactúen con otros jugadores. Además, los juegos en línea, por lo general almacenados en la nube y accesibles a través de una conexión de banda ancha, han adquirido cada vez mayor popularidad.

1. Cofres o cajas

56. En general, los videojuegos todavía se venden como los productos clásicos, en cajas o en cofres, ya sea en tiendas tradicionales o en tiendas virtuales, como *Amazon*. Si bien está claro que el mercado se desplaza lentamente de los medios físicos a una distribución puramente digital, los discos de videojuegos representan todavía la parte más importante de los ingresos del sector, y el próximo lanzamiento de *Sony's PlayStation 4* y de *Microsoft's Xbox One* podría impulsar una recuperación del mercado físico, al fomentar de nuevo el interés por las consolas, a pesar de que esos dos sistemas están en realidad enfocados a la promoción de modelos comerciales por Internet más que a la utilización en estaciones individuales de juego. El tamaño considerable de algunos de los principales juegos para consolas puede hoy en día dificultar la distribución digital en razón de los problemas de almacenamiento y de la demanda de ancho de banda que supone.

2. Por Internet

57. En los últimos años, impulsado por una penetración de la banda ancha cada vez mayor, la incorporación de sólidas capacidades de navegación en la actual generación de consolas, y la transformación del género de juegos en línea para un número masivo de jugadores (MMOG¹⁹, por sus siglas en inglés) en juegos sociales u ocasionales en la red, el segmento de los juegos en Internet ha experimentado uno de los crecimientos más rápidos del sector de los videojuegos. Existe actualmente una amplia oferta para descargas legales de todo tipo de juegos a través de los editores de videojuegos, de los fabricantes de consolas y teléfonos, y de los vendedores autorizados. Actualmente, mediante el uso de computadoras o consolas de juego con acceso a Internet se puede compartir con otros usuarios muchos de los juegos que se compran en forma de disco o cartucho. Hoy en día, la industria se caracteriza por un número considerable de jugadores que tienen la capacidad de competir de forma simultánea entre ellos y jugar en la red. Las microtransacciones²⁰ asociadas con los de juegos en línea para un número masivo de jugadores representan el factor principal de crecimiento de ingresos generados por los juegos en Internet.

3. En teléfonos móviles o aplicaciones para estos dispositivos

58. En vista de que un número cada vez mayor de consumidores recurre a teléfonos inteligentes y a tabletas para su esparcimiento, se prevé que los dispositivos móviles representen el segmento de más rápido crecimiento del sector de juegos en los próximos cinco años. Se estima que actualmente funcionan en el mundo más de 1000 millones de teléfonos inteligentes y de 200 millones de tabletas²¹. La facilidad de uso de interfaces táctiles, favorece la preferencia de los jugadores ocasionales por dispositivos de esta índole. Millones de personas en todo el mundo han descubierto los juegos a través de sus teléfonos inteligentes, lo que abre posibilidades para que los desarrolladores creen nuevos productos.

59. El modelo comercial para los juegos en dispositivos móviles conoce una evolución y está pasando de un modelo de pago por descarga a un sistema de acceso gratuito con funciones

¹⁹ Massively Multiplayer Online Game.

²⁰ Una microtransacción o un micropago es una reducida cantidad de dinero (por lo general menos de €8 o de US\$10) que el usuario desembolsa para acceder a algunas partes de un sitio web o, en este caso, para avanzar con su actividad lúdica en la red.

²¹ Federación Europea del Software Interactivo (ISFE).

limitadas²², que permite descargar los juegos sin coste y cuyos ingresos necesarios provienen de las microtransacciones y de la publicidad.

III. OBSERVACIONES FINALES

60. La oferta digital de contenidos protegidos por derechos de autor a través de diversos modelos comerciales ha conocido un crecimiento constante en los últimos años (véase *supra* ejemplos en los distintos ámbitos). Es esencial especificar que para algunos sectores en particular (por ejemplo, películas, televisión comercial, libros y eventos deportivos), la disponibilidad de ofertas legales está estrictamente vinculada a la región geográfica correspondiente, debido a diferencias inevitables en cuanto a idiomas, cultura regional y local y gustos. El incremento de la demanda de contenidos protegidos por derechos de autor debidamente autorizados ha facilitado asimismo la proliferación de varios servicios en la red que promueven diferentes modelos comerciales en lo que se refiere a distribución del contenido (por ejemplo, descarga o transmisión de secuencias por Internet) y forma de pago (por ejemplo, suscripciones, donaciones, créditos, etcétera). La impresión general es que si bien hay ofertas legales disponibles, se necesita todavía fomentar la concienciación respecto a la existencia de las mismas. El que los canales ilegales hayan tenido más tiempo de darse a conocer entre los usuarios del mundo digital y que, de hecho, hayan conseguido un éxito considerable, puede explicar esta situación. Por consiguiente, el desplazamiento del consumo ilegal al uso legal de contenidos protegidos por derecho de autor exige probablemente el respaldo de más información y de una mejor comunicación sobre la disponibilidad de contenidos autorizados. Al analizar la situación actual, parece que cada vez hay más ofertas de esta índole para todo tipo de contenidos.

Resultados del estudio

- El **uso cada vez más extendido de tecnologías móviles**, en particular de tabletas, teléfonos inteligentes y teléfonos móviles, está estrechamente vinculado al consumo de contenido protegido por derechos de autor.
- El crecimiento de ese mercado se ha visto completado por una **oferta cada vez mayor de aplicaciones o productos específicos** que facilitan la descarga o la transmisión de secuencias por Internet de todo tipo de contenido protegido por derechos de autor.
- El **aumento de la velocidad de las tecnologías WiFi y de las conexiones de banda ancha** facilitan a los consumidores el intercambio de contenidos protegidos por derechos de autor y el acceso a los mismos de una forma más interactiva (por ejemplo, permiten desplazar estos contenidos de un dispositivo a otro sin la necesidad de una computadora que disponga de una conexión fija a Internet).
- El éxito de **las redes sociales en Internet representa también un factor esencial** para la promoción, intercambio y fomento del uso de ofertas autorizadas de contenido protegido por derechos de autor, en particular entre las generaciones más jóvenes de consumidores de tecnologías digitales.
- El **entorno digital en la nube**, que ofrece acceso a bibliotecas y colecciones privadas, es un elemento esencial de los nuevos modelos comerciales ideados por la industria. Es probable, que ello guarde relación con el hecho de que los teléfonos móviles y las tabletas (que poseen una capacidad limitada de almacenamiento) sean cada vez más apreciados por los consumidores.

²² Conocido como modelo “freemium”.

- El consumo autorizado de contenidos protegidos por derechos de autor y el que infringe dichos derechos revelan tendencias similares, mientras que **la transmisión de secuencias por Internet reemplaza de forma progresiva la descarga** de archivos audiovisuales y musicales.

[Fin del documento]