



CONFERENCIA INTERNACIONAL

WIPO/GDCM/GE/16/INF/2
ORIGINAL: INGLÉS
FECHA: 1 DE ABRIL DE 2016

El mercado mundial de contenidos digitales

organizada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Ginebra, 20 a 22 de abril de 2016

DOCUMENTO INFORMATIVO PARA LOS DELEGADOS

preparado por la Oficina Internacional de la OMPI

INTRODUCCIÓN

El mundo digital está dejando atrás rápidamente la manera en que se vienen las cosas desde hace mucho. En los últimos años se ha implantado lo que se ha venido a llamar “economía colaborativa”; Ejemplo de ello es “Uber”, que ofrece servicios de taxi menos caros y más flexibles, “AirBNB”, que es su equivalente para el alojamiento, y “Vizeat”, último en unirse a la lista y que podría calificarse de “restaurante a domicilio”.

El acceso a la economía de contenidos creativos, y la forma de operar en esa economía, han experimentado un cambio radical en los últimos diez años. Las tensiones que suscitan el hecho de disponer de un mayor acceso y el de lograr que la cadena de valor económico perdure, constituyen la esencia de la Conferencia de la OMPI: “El mercado mundial de contenidos digitales”.

En la conferencia se empezará por poner de relieve las mejores prácticas y la problemática de cada sector: la música, el cine, la radiodifusión y la edición. En las dos últimas sesiones se abordarán la infraestructura digital, la gestión colectiva y las consecuencias para el mercado y los encargados de formular políticas.

I. MÚSICA

Panorama general

La industria de la música está en plena transformación, ya que todavía se está adaptando a la era digital. Por más que el mercado digital cada vez esté más avanzado técnicamente, el aumento en las ventas digitales no compensa aún el descenso que se registra en el volumen de ventas de formatos físicos.

Tamaño y crecimiento del mercado

La industria fonográfica se cifra en 15.000 millones de dólares EE.UU.¹ En 2014 se acusó un descenso del 3,9% en los ingresos con respecto a 2013. Los ingresos procedentes de fuentes digitales ascendieron a 6.800 millones de dólares EE.UU. y ya equivalen a los que se obtienen con fuentes físicas. Los servicios de suscripción y de transmisión continua de secuencias por Internet prosiguen su rápida expansión, con un índice de crecimiento del 51% en 2013, 1.000 millones de dólares EE.UU.².

Tecnología digital

La industria de la música fue la primera en sufrir las consecuencias de la llegada de Internet. El comercio en línea (comercio-e) ofreció oportunidades para minoristas pues los consumidores empezaron a comprar sus CD por Internet. Eso cambió en el decenio de 1990, con la introducción de los ficheros digitales de música. Gran parte de la distribución de entonces de ficheros digitales de música se llevó a cabo al margen de las vías autorizadas. La creación de

¹ Por “industria fonográfica” se entiende la industria que se dedica a la grabación y venta de música. En una definición más amplia de dicha industria quedarían incluidas otras muchas actividades relacionadas con la música como los conciertos y espectáculos en directo y la venta de productos promocionales.

² Todas las cifras están basadas en datos de 2013 de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI): “Digital Music Report” (<http://www.ifpi.org/global-statistics.php>)

valor está pasando a manos de nuevos competidores, como los fabricantes de reproductores de música y las plataformas de venta en línea.

La música digital disminuye el costo de creación, distribución y almacenamiento de copias de música y ello se traduce en una disminución de puntos de venta al por menor y de ventas de CD en conjunto.

El mercado digital todavía ha de alcanzar un punto de equilibrio. Un método de venta que se ha hecho popular es la venta de ficheros digitales que luego pasan a ser propiedad del consumidor. En los servicios de suscripción, lo más común es que el consumidor pague una tasa por el acceso pero no sea propietario del contenido. Uno de los servicios en línea de transmisión continua de secuencias por Internet más conocidos es Spotify, principalmente disponible en Europa occidental y en América. No faltan los litigios entre artistas y vendedores digitales pues los artistas se quejan de que la remuneración que reciben no es proporcional al valor de su música.

Con ese cambio en la forma de sacar beneficio, los conciertos en directo están pasando a ser una importante fuente de ingresos. Las casas discográficas sacan ediciones especiales de álbumes y venden productos promocionales para contrarrestar la disminución de ingresos.

La era digital ha cambiado la carrera de los artistas, muchos de los cuales se buscan los fans por su cuenta, al vender su música por Internet. No obstante, por lo general, la finalidad de la trayectoria artística sigue siendo firmar con una casa discográfica.

Nuevas prácticas

En 2015, www.InyaRwanda.com, un sitio web de Rwanda dedicado a la cultura, lanzó un servicio para artistas independientes con el nombre "Afriframe". Ese servicio permite que los artistas que todavía no son conocidos distribuyan su material en línea y retribución económica. Afriframe firma un contrato con el artista y distribuye su material a otras plataformas en línea como iTunes, Spotify y Shazam. Las iniciativas como esta hacen posible que los artistas independientes puedan vender en todo el mundo.

II. CINE

Panorama general

La industria cinematográfica mundial está en plena transformación por cuanto hay mercados en los que se está registrando una expansión en las ventas, mientras que en otros está aumentando muy rápidamente el contenido digital. Se está produciendo, a su vez, un desplazamiento en la cadena de valor puesto que lo digital reduce costos, afecta las estrategias comerciales tradicionales y abre puertas a operadores más pequeños.

Tamaño y crecimiento del mercado

En 2014, la recaudación en taquilla en los cines ascendió a 36.400 millones de dólares EE.UU.³. Los cinco productores principales de películas son la India, los Estados Unidos de

³ Estadísticas del mercado cinematográfico 2014 de la *Motion Picture Association of America* (MPAA)

América, China, el Japón y el Reino Unido⁴, lista a la que cabe añadir a Nigeria, por su elevada participación en producciones informales.

En los últimos 10 años se ha registrado un crecimiento lento de los ingresos en taquilla. En 2014 se registró un crecimiento de solo el 1%⁵, tras varios años de crecimiento irregular⁶. Mientras que la venta de entradas está disminuyendo o se ha quedado estancada en América del Norte y Europa, en la región de Asia-el Pacífico, en particular, en China se ha registrado un fuerte crecimiento; el mercado chino aumentó en un 34 % en 2014 y se cifra en 4.800 millones de dólares EE.UU.⁷.

Están aumentando las ventas de películas digitales procedentes de fuentes de Internet. En los Estados Unidos de América, está desarrollándose rápidamente el sector del entretenimiento doméstico y las ventas electrónicas de estrenos aumentó en un 60%⁸ en 2014; ese aumento se ha visto acompañado de un descenso en las ventas de DVD y otros discos. En el Reino Unido, las ventas digitales de películas se cifraron en 490 millones de dólares EE.UU. (323 millones de libras esterlinas) millones de dólares EE.UU. en 2013, lo que representa un aumento del 400% desde 2002⁹.

Tecnología digital

La tecnología digital incide en la cadena de valor de varias formas. En la fase de producción, la tecnología digital disminuye los costos de producción y amplía las posibilidades de efectos visuales. También disminuye los costos de distribución. No obstante, en donde mayor impacto ha tenido esa tecnología es en la estrategia tradicional de venta del mismo producto en diferentes plataformas (“windowing”)¹⁰. Las limitaciones físicas que imponen las bobinas de las películas y los DVD han dejado de suponer un problema pues las posibilidades que ofrece la transmisión continua de secuencias por Internet han cambiado las expectativas del público y está reduciéndose el lapso de tiempo entre el lanzamiento de la película en unas y otras plataformas. Eso supone mayores dificultades para que la industria se beneficie de los estrenos cinematográficos y los ingresos hoy se obtienen con la venta en línea.

La adopción de la tecnología digital ha abierto nuevas posibilidades para los operadores más pequeños de la industria. El sistema de vídeo a la carta (que se conoce por su sigla en inglés, “VOD”), que significa un servicio en línea o interactivo que permite que el consumidor escoja la película que desea y la vea a la hora que él mismo escoja, es un ejemplo excelente del cambio que puede suponer la tecnología digital. Los realizadores cinematográficos independientes pueden ahorrarse las etapas intermedias de licencia y distribución y vender directamente al público. En ese sentido, están ganando popularidad las plataformas de transmisión continua de secuencias por Internet, a las que el público paga una cuota mensual a cambio de acceso a contenido.

Nuevas prácticas

En mayo de 2015 inició sus actividades la empresa brasileña *Setima*, plataforma de VOD de películas brasileñas independientes cuya finalidad es permitir que los realizadores de películas

⁴ Instituto de Estadística de la UNESCO (2013): “Emerging Markets and the Digitization of the Film Industry”.

⁵ Estadísticas del mercado cinematográfico 2014 de la *Motion Picture Association of America* (MPAA).

⁶ En comparación con aumentos del 4 % en 2013, del 6 % en 2012, una disminución del 4% en 2011 y un aumento del 6% de 2006 a 2011 (MPAA)

⁷ Estadísticas del mercado cinematográfico 2014 de la MPAA

⁸ *The Digital Entertainment Group*, “Year-end 2014 Home Entertainment Report”

⁹ *British Film Institute*, “2014 Statistical Yearbook.”

¹⁰ Por “windowing” se entiende el hecho de que una película se publique de forma “escalonada” para extraer el mayor número de ingresos, por ejemplo, primero en el cine, después en video y luego en televisión.

de ese género puedan almacenar administrar, promover y mostrar sus películas, acercándolos al público. Los beneficios que se obtengan con la plataforma se emplearán para hacer otras películas. Los proyectos como *Setima* ponen de relieve cómo promueve la tecnología digital el patrimonio cultural y apoya a los realizadores cinematográficos menos conocidos.

III. RADIODIFUSIÓN

Panorama general

En relación con la transmisión por televisión, las perspectivas no son claras pues los servicios analógicos están en declive al tiempo que se desarrollan los servicios digitales y por Internet. Eso acentúa la competencia para hacerse con ingresos publicitarios y público para la radiodifusión comercial. El crecimiento es leve en los países desarrollados y más acusado en los países en desarrollo. En lo que se refiere a la radio, se observan tendencias similares.

Tamaño y crecimiento del mercado

Los ingresos mundiales generados por la televisión de pago (que incluye servicios por satélite y cable) ascendieron a 183.000 millones de dólares EE.UU. en 2012 y el número de suscriptores aumentó en un 32% con respecto a 2008. El crecimiento procede de los países en desarrollo, en los que el 34% de los hogares utiliza la televisión de pago¹¹. Aun cuando los ingresos de suscripción a la televisión aumentan en la actualidad en un 3,5% por año, los recortes que realizan los gobiernos se traducen en un crecimiento del financiamiento de la radiodifusión pública de menos del 1% anual.¹²

La mayoría de los hogares cuentan con un televisor: el 79% de los hogares de los países desarrollados, y el 72% de los hogares de los países en desarrollo. En África se registra el mayor índice de crecimiento en cuanto a hogares que tienen televisor, a saber, un crecimiento del 18% entre 2008 y 2012¹³. Los ingresos mundiales por publicidad en la televisión se estiman en 7.000 millones de dólares EE.UU. en 2016¹⁴. A su vez, la publicidad en la televisión en línea¹⁵ está aumentando un 20% por año¹⁶. Cabe atribuir al Brasil, la India y China el 23% del aumento de los ingresos por publicidad en la televisión en los próximos cinco años¹⁷.

Tecnología digital

¹¹ Estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2013) "Medición de la sociedad de la información"; el resumen ejecutivo de dicho informe en español puede consultarse en http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013-exec-sum_S.pdf

¹² Estimaciones publicadas por PWC en 2015: "TV Subscriptions and license fees Insights at a Glance", que pueden consultarse en <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-subscriptions-and-licence-fees-key-insights-6-tv-public-licence-fee.pdf>

¹³ UIT, *ibid.*

¹⁴ Estimaciones publicadas por PWC en <http://es.statista.com/>, ingresos mundiales por publicidad en la televisión de 2012 a 2017, por fuente (en miles de millones de dólares EE.UU.); referencia documentada el 12 de octubre de 2015 en <http://www.statista.com/statistics/260123/global-tv-advertising-revenue-by-source/>

¹⁵ Al tiempo que está disminuyendo el porcentaje de ingresos por publicidad en la televisión en el mundo, se sigue experimentando un modesto crecimiento de menos del 5% en los países desarrollados y un crecimiento mayor en los países en desarrollo.

¹⁶ Estimaciones de PWC de 2015, "Advertising Key Insights at a Glance", que pueden consultarse en: <https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-1-global-tv-advertising.pdf>

¹⁷ Estimaciones de PWC de 2015, "Advertising Key Insights at a Glance", que pueden consultarse en: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-6-brazil-china-and-india.pdf>

Las nuevas tecnologías, incluida la grabación de vídeo digital, la transmisión continua de secuencias por Internet y los reproductores de música digitales están transformando la radiodifusión. La transmisión por Internet disminuye la dependencia del cable y el satélite en el sector. El aumento de posibilidades para la transmisión genera una mayor competencia para llegar al público pues van llegando nuevos operadores al mercado y los espectadores ya no tienen que adaptarse tanto a horarios fijos de emisión.

Ahora bien, no se interrumpe la cadena de valor fundamental del sector de radiodifusión, por cuanto la producción, la programación y la distribución siguen siendo actividades clave; y la publicidad y los abonos son importantes fuentes de ingresos para los organismos comerciales de radiodifusión.

Radio

Como en el caso de la televisión, el mercado de la transmisión por radio está transformando la publicidad y fomentando nuevos formatos como las estaciones de radio Premium, estaciones radiofónicas en línea y podcasts. Hoy está en declive el posicionamiento de la radio en el mercado.

Nuevas prácticas

La compañía estadounidense Netflix es un claro ejemplo de la transformación de los métodos de transmisión. Todo empezó con una empresa de alquiler de DVD por correo electrónico cuya interfaz en línea, Netflix empezó a dedicarse a la transmisión continua de secuencias por Internet. En 2013, la compañía empezó a prestar servicios de transmisión continua de secuencias por Internet de contenido original, siendo la principal distribuidora y no la secundaria, de series como *House of Cards*.

IV. EDICIÓN

Panorama general

El sector editorial ha cambiado mucho desde la llegada del comercio electrónico y la publicación electrónica, que han transformado la cadena de valor. Las nuevas tecnologías y la evolución del entorno en el que se realizan las ventas apuntan a que el mercado sigue evolucionando. Las revistas son hoy también objeto de cambios similares.

Tamaño y crecimiento del mercado

El mercado tiene un valor de 114.000 millones de euros¹⁸. Los libros representan el 15%¹⁹ del gasto total de los consumidores en medios de comunicación social y entretenimiento. Están aumentando las ventas de libros electrónicos y el mercado mundial de lectores de esos libros se ha multiplicado prácticamente por veinte²⁰ desde 2008.

¹⁸ Wischenbart, R. (2013), "IPA Global Publishing Statistics", *World*, 114(12,189), 7-046.

¹⁹ Wischenbart, *ibid*.

²⁰ Simon, J. P., y G. De Prato. "Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries." (2012).

El mercado tiene un crecimiento irregular. Por un lado está aumentando el porcentaje de libros electrónicos pero las ventas generales de libros están disminuyendo o se ha quedado estancada en los países desarrollados, mientras que en los países en desarrollo se registra un crecimiento moderado de las ventas. En términos globales cabe observar que en los últimos cinco años el crecimiento de los ingresos del mercado ha sido del 0%.

Tecnología digital

En lo que se refiere a la edición de libros, la mayor incidencia de la tecnología digital ha sido la introducción del comercio electrónico en espacios en línea de venta de libros como www.Amazon.com. La competencia derivada del comercio electrónico ha debilitado la viabilidad de las librerías y disminuido el precio de los libros en cerca del 40% en el mercado estadounidense.

Los libros electrónicos generan nuevas salidas pues los editores tienen la posibilidad de vender versiones electrónicas. Esos libros reducen el costo por unidad y hacen que sea factible desde el punto de vista financiero vender libros por capítulo. A ellos vienen a añadirse nuevas estrategias de precios, por ejemplo, los servicios de suscripción como Izneo en Francia y Tolino en Alemania, que han cambiado el concepto de propiedad.

La impresión por encargo, es decir, el hecho de imprimir ejemplares de un libro por encargo, puede disminuir el despilfarro que suponen los libros impresos que se quedan sin vender.

Los libros electrónicos y la impresión por encargo han contribuido también a aumentar la autoedición y los autores hoy venden directamente sus obras a los lectores.

A diferencia de otros ámbitos de las industrias creativas, el de la edición tradicional de ejemplares en papel no ha cedido. Dado que el crecimiento del mercado de lectores de libros electrónicos está enlenteciéndose y teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores, cabe deducir que los libros impresos seguirán siendo una actividad viable.

Nuevas prácticas

El sitio web chino www.Qidian.com publica obras tanto de autores aficionados como profesionales y tiene más de un millón de obras. Al principio, los relatos se ofrecen gratuitamente y si llegan a tener éxito, pasan a ser contenido de pago. Los lectores pueden pagar a plazos, a medida que van leyendo los relatos. El sitio web se fundó en 2002 y con él hay autores que se han hecho millonarios.

[Fin del documento]