

**Nombre y Apellido:** Victoria Maniago - Leonardo Mora Doldán

**Correo electrónico:** vmaniago@unq.edu.ar – leonardomora@gmail.com

**Institución a la que pertenece:** Universidad Nacional de Quilmes

**Área de interés:** Economía y Políticas de la Comunicación.

**Palabras claves:** Distribución digital, convergencia, plan de negocio.

**Título:** El video como producto digital: los casos Cuevana y Speedy On Video frente a SeriesYonkis y Wuaki.tv.

## RESUMEN

Las investigaciones sobre distribución de productos digitales se concentran, muchas veces, en el plano técnico. Sin embargo, esto lleva a naturalizar cambios que pertenecen al ámbito de la economía política, que como actividad social es definida en la interacción entre individuos con distintos roles dentro de la cadena productiva.

En nuestro caso, el análisis apenas roza el plano técnico en las definiciones para hacer foco sobre todo en los patrones de distribución implícitos en los sistemas *streaming* y *on demand*, junto con sus implicancias en los modelos de negocio de las empresas interesadas en el video como producto digital.

Estas empresas no sólo pertenecen al ámbito de la producción audiovisual, sino también y cada vez más al de las telecomunicaciones, ya que el estatuto del video como producto cultural pasible de ser digitalizado (en su producción, en su edición o en su distribución) lo coloca en una línea imaginaria entre el producto específicamente audiovisual y el producto digital.

En principio, se presenta un mapa de situación en torno a uno de los ejes de análisis: la distribución de video digital. Luego se realizará una comparación sobre los modos en que se efectúa esta distribución mediante en análisis de dos casos de video por streaming y dos casos de Video on Demand o VoD. Para concluir, se indagará sobre las posibilidades a futuro en torno a la regulación estatal y las condiciones legales que se configuran y reconfiguran en este entorno digital.

## 1. INTRODUCCIÓN

Entre las investigaciones sobre distribución digital de materiales audiovisuales, es inusual el hallazgo de abordajes que no se centren en el plano técnico. Esta característica, presente también en muchas de las investigaciones sobre plataformas web y contenidos digitales, se debe, entre otras cosas, a que la mayor parte de los estudios se realizan desde el punto de vista de las condiciones materiales necesarias para su origen (soportes digitales, software necesario, ingeniería y programación disponible) y no sobre las características de la cadena productiva o los contenidos.

En nuestro caso, abordaremos los patrones de distribución subyacentes en los sistemas de distribución digital, junto con sus implicancias en los modelos de negocio de las empresas interesadas en el video como producto. Estas empresas no son únicamente las audiovisuales ya que el estatuto del video como producto cultural “digitalizable” lo planta en este espacio no definido del todo.

En principio, se presenta un mapa de situación delimitando uno de nuestros ejes de análisis: la distribución de video digital. Para ello, se definirán primero los conceptos de *streaming* de video y video *on demand* y realizará una breve reseña de las características propias de los casos abordados.

## 2. EL *STREAMING* DE VIDEO

El *streaming* de video es la capacidad técnica de reproducir el contenido por bloques. Esto es, en lugar de requerir la descarga del video completo para su reproducción, se almacenan bloques parciales en una memoria temporal (llamada búfer) y luego se reproducen. Este ciclo se ha perfeccionado, permitiendo en la actualidad que el almacenamiento en búfer se produzca casi simultáneamente a la reproducción, lo que permite visualizar el video prácticamente sin cortes o interrupciones en la transmisión (con una conexión y equipo standard).

El principal exponente del sistema de *streaming* actualmente y sobre todo por su popularidad, es YouTube. Esta plataforma web, nacida en 2005, es la que encabeza el

mercado de contenidos audiovisuales online. Su posicionamiento se cimenta sobre todo en la capacidad de soportar múltiples reproducciones simultáneamente con una estabilidad relativamente alta de la interfaz. Además, brinda opciones de búsqueda, marcado de contenidos, favoritos, listas de reproducción, un panel de usuario y una barra de videos con contenidos similares que se actualiza al momento de la reproducción.

El streaming de video en YouTube es realizado bajo un sistema de *multicast*<sup>1</sup>, en el que un contenido cargado por un usuario está disponible para todos o casi todos los usuarios de la plataforma. En el caso de los contenidos propios, las restricciones están pautadas por los siguientes parámetros:

- Video privado: sólo pueden verlo usuarios de YouTube, y el límite de reproducciones es de 25
- Video no listado: sólo puede accederse al mismo desde el link propio del video. No aparece en resultados de búsqueda de la plataforma.

Sin embargo, las restricciones también pueden darse por las condiciones internacionales y las leyes de Copyright de los materiales, de modo tal que algunos contenidos se limitan geográficamente por identificación de la IP del visitante.

En cuanto a las ventajas del streaming, se pueden resaltar la rapidez en la reproducción debido a su capacidad de almacenamiento en bloques, la compatibilidad con formatos múltiples (si bien la reproducción se realiza en el formato \*.flv, propio de los materiales realizados con Flash, la conversión desde otros formatos la suele realizar la misma plataforma) y la facilidad con que se puede compartir un contenido.

### **3. EL VIDEO ON DEMAND: UN MODELO DE NEGOCIO EMPARENTADO CON EL PAY PER USE**

---

<sup>1</sup> Dado que el broadcast implica una difusión masiva, pasible de ser recibida por cualquier receptor que posea una terminal, y en el caso de YouTube hay contenidos restringidos a algunas zonas geográficas, tomamos el sistema como multicast. Es decir, puede ser recibido por múltiples receptores, y es compartido sólo por uno.

Pagar por lo que uno consume, en el mundo analógico, es más cotidiano que no hacerlo. El Pay Per Use es la base de la distribución de ciertos productos, y resulta ser el sistema más fácil de administrar, dado que a cada producto corresponde un pago.

En Internet, frente a la multiplicación constante de las fuentes de descarga (muchas de ellas desligadas de la responsabilidad sobre los contenidos) y debido al estatuto intangible del producto digital, la lógica del PPU se mantiene al margen. La excepción la representan algunos casos, como los de productos no masivos, periodísticos o vinculados a la industria del Software (por ejemplo, diarios por suscripción o antivirus on-line que ofrecen diferentes servicios a cambio de un monto).

En ese contexto, y en un momento en que las legislaciones nacionales e internacionales se encuentran en pleno debate sobre temas como Propiedad Intelectual, Derecho de Autor y Neutralidad de la Web, el video *on demand* (VoD) intenta compensar una balanza que se encuentra prácticamente copada por las descargas ilegales y la piratería.

El VoD es un sistema de transmisión interactivo de contenidos audiovisuales. Bajo este sistema –que puede ocupar ancho de banda o ser transmitido por cable óptico, coaxial o satelitalmente- el usuario accede a contenidos que puede ver en el momento en que desee e interactuar con su reproducción para pausarlo, detenerlo, avanzar o rebobinar. En algunos países se populariza como sistema de “TV a la carta”, o incluso “Video Club Online”.

En palabras de Enrique Bustamante, implica “la auténtica televisión a la carta, el acceso ideal a un banco de programas audiovisuales ilimitado, pero también de cualquier otro tipo de servicios audiovisuales y multimedia”. En este sentido, el autor observa una potencialidad que actualmente parece ser uno de los horizontes de quienes fundan estas empresas.

En este sistema, liderado por compañías como SeaChange, ConcertChannel y Netflix, el modelo de negocio se basa en el “pago por consumo”: cada usuario paga un abono que lo habilita a acceder a cierta cantidad de productos audiovisuales. Con ese esquema,

surge, por un lado, como una de las potenciales desventajas o competencias, el avance, hasta ahora irrefrenable, de los sistemas de descarga P2P, de Descarga Directa (DD) y sus comunidades de usuarios que, si bien requieren de ciertas competencias y conocimientos, acceden a los contenidos gratuitamente. Y por el otro, el esquema de publicidad tradicional que nunca han dejado la TV de aire y conquistó poco a poco los espacios del cable. Ambos componentes influyen en la preocupación del mundo publicitario.

Sin embargo, y si bien es cierto que gran parte de los sistemas de VoD no incluye publicidad en sus contenidos, es posible pensar que, paulatinamente, se irán incorporando publicidades en los contenidos (la gama de productos publicitarios dirigidos de SeaChange es ejemplo de ello). Esto constituye una gran desventaja frente a la administración de los productos digitales que realizan, de manera colaborativa, las comunidades de usuarios de sistemas de descarga.

Como ejemplo, se puede recordar que en los primeros días de mayo de 2011, se procesó a los responsables del sitio “Taringa!” por violar en 29 oportunidades el artículo 72 inciso A de la ley N°11.723 de Propiedad Intelectual con la figura de “partícipes necesarios”. Los argumentos entre acusación y defensa se mantienen en el ámbito del control y la vigilancia de los contenidos digitales compartidos por usuarios y las leyes de propiedad intelectual (que, aún siendo digitales, importan una ganancia para los propietarios). Este caso es testigo en la vigencia de los debates sobre el uso legal de Internet, y anticipa un panorama sobre las posibilidades de llegar a un acuerdo entre partes con intereses contrapuestos.

En un marco en el que aún no hay respuestas, no obstante, se encuentran iniciativas que buscan el espacio intermedio entre la distribución legal de contenidos digitales y la relación entre costes y beneficios. Algunas son tomadas desde empresas multinacionales (como el caso de Speedy On Video) y otras, con sitios que mantienen la lógica colaborativa y que incluso fueron originados en demandas de las comunidades de usuarios de P2P.

#### 4. ESPAÑA Y ARGENTINA

Las Industrias Culturales española y argentina mantienen diferencias propias de las estructuras económicas, las historias nacionales y las relaciones de poder implicadas. Sin embargo, el acceso y los usos de Internet, pese a estos recorridos dispares, ha observado coincidencias marcadas. Una de ellas es la búsqueda de alternativas al consumo de productos audiovisuales, caracterizados en ambos países (en la mayoría de los países del mundo, de hecho) por sus políticas de precios abusivas.

Las características que ha cobrado el uso de plataformas colaborativas de video en Internet en España y Argentina, y las iniciativas privadas para alcanzar la velocidad de los avances en el terreno del consumo cultural que cobraron estas plataformas colaborativas, marcan una línea de comparación entre dos experiencias de cada “orilla” geográfica e torno al flujo cultural en Internet. El abordaje se realizará respetando los ejes de análisis propuestos sobre los modos de distribución del video digital; se analizarán dos casos de video por streaming y dos casos de VoD.

El primer caso, **Series Yonkis**, es un sitio español colaborativo, basado en la lógica P2P, visitado sobre todo por usuarios de Iberoamérica. **Cuevana**, con la misma estructura, aún se encuentra en su etapa inicial pero posee usuarios en Latinoamérica y sigue dándose a conocer. En los casos de **Wuaki.tv** y **Speedy On Video**, son iniciativas tomadas frente a situaciones particulares, marcadas tanto por los consumos culturales con mayor popularidad como por los contextos y coyunturas legales y políticas que los enmarcan en los países donde surgen. Ambas iniciativas, desde ya, son provocadas colateralmente por el avance de las redes P2P y, en el caso de Speedy, por la imposibilidad de sumarse a la oferta del llamado “Triple Play” después de la implementación de la Ley de Servicios Audiovisuales en el año 2010.

##### 4.1. SERIES YONKIS EN ESPAÑA, CUEVANA EN ARGENTINA

**Series Yonkis** es un sitio creado con el objetivo de difundir enlaces a contenidos audiovisuales sin acuerdos previos con los propietarios intelectuales de los mismos. En otras palabras, una plataforma similar a YouTube que, a diferencia de este último, no acuerda los términos de reproducción de estos materiales con los creadores. Por tanto,

en sus Términos y Condiciones, Series Yonkis no sólo no se responsabiliza por los contenidos que sus usuarios publican en el sitio, sino que deja en estos últimos la responsabilidad por la difusión:

“**El Usuario será el único responsable** de los contenidos que facilite a Seriesyonkis.com y/o transmita a otros Usuarios. En este sentido, **el Usuario garantiza ser titular de los derechos de propiedad intelectual e industrial** necesarios para poder publicar y poner a disposición del resto de Usuarios y visitantes los contenidos facilitados a Seriesyonkis.com.” [Negritas nuestras. Sitio de SeriesYonkis, [link](http://www.seriesyonkis.com/2007/07/07/aviso-legal-de-seriesyonkiscom/) directo: <http://www.seriesyonkis.com/2007/07/07/aviso-legal-de-seriesyonkiscom/> disponible al 26 de mayo de 2011. Las citas siguientes corresponden a este link hasta que se indique lo contrario]

Más adelante, se manifiesta que

“SeriesYonkis.com no reproduce, plagia, distribuye y sobre todo **no aloja** material audiovisual que pueda estar protegido por derechos de autor.”

Este “no aloja”, como se verá más adelante, termina siendo un tecnicismo. No aloja, sino que redirige los links. Luego agrega:

“Los enlaces que figuran en esta web han sido extraídos de otras páginas web (...). Desconocemos si las mismas tienen contratos de cesión de los derechos sobre este material (...). **Será la página web que albergue tal contenido la responsable en todo momento del contenido que alberga**, contenido que nos es inviable comprobar y de la cual no nos podemos responsabilizar.”



En esta sección se desliga del contenido enlazado, atribuyendo la propiedad y la responsabilidad sobre los derechos de autor a la página que aloja esos contenidos. Finaliza diciendo que

“Todo el contenido de SeriesYonkis.com ha sido extraído exclusivamente de sitios públicos de Internet (mencionados anteriormente), por lo que el material es considerado de libre distribución. La visita o acceso a SeriesYonkis.com, sitio de carácter privado y no público, exige la aceptación del presente aviso. (...) Los propietarios de Megavideo, Megaupload y el resto de sitios son completamente responsables de sus contenidos. Por consiguiente, SeriesYonkis.com ni aprueba, ni hace suyos los productos, servicios, contenidos, información, datos, opiniones, archivos o cualquier clase de material (o comentarios realizados por los usuarios) existente en Megaupload, Megavideo y similares y no controla ni se hace responsable de la calidad, licitud, fiabilidad o utilidad de la información, contenidos y servicios existentes en dichos sitios”

En la práctica, este sitio se estructura sobre todo bajo la lógica del foro o la red social, y los usuarios comparten materiales en gran parte tomados de la programación televisiva de la oferta de cable. Los contenidos, como muestran las condiciones del servicio, están alojados en sitios localizados fuera de España como Megavideo, que, además de ofrecer el link al archivo de video, permiten su reproducción. SeriesYonkis sólo dirige a ese link desde la entrada correspondiente al contenido, entrada creada por un usuario del sitio.

Las características generales de SeriesYonkis están condicionadas actualmente por los debates que surgieron luego de la propuesta de la llamada “Ley Sinde”, un conjunto de disposiciones tendientes a reglamentar la Protección de la Propiedad Intelectual de los contenidos digitales que se planificó implementar a partir del mes de septiembre de 2011. Dado que estas disposiciones afectaron la concepción que tienen productores y usuarios sobre los contenidos en webs de enlaces, y pusieron en el tapete la posibilidad



de su salida de la red en caso de que la Comisión de Propiedad Intelectual determinase que el contenido está protegido, sitios como SeriesYonkis postulan sus Términos y Condiciones de uso en función de salvaguardar sus responsabilidades y, de esta manera, mantener la cantidad de usuarios.

Incluso Series Yonkis integra la lista de 200 webs que la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos considera responsables del 80% de las violaciones a los derechos de autor y propiedad intelectual, lo que evidencia el interés de las cámaras y los actores de la Industria Cultural en el avance de este modelo de distribución que se mantiene al margen de los circuitos de distribución “oficiales”.

Por tanto, en este caso el modelo de negocio se ve condicionado por diversos factores:

- demandas de los usuarios
- políticas de precios de las distribuidoras de material audiovisual
- posibilidades tecnológicas
- lógicas colaborativas establecidas en las plataformas de P2P
- marcos legales

Y sin embargo, como sucede con la gran parte de las plataformas online, el “negocio” sólo depende de la venta de espacio para publicidades, por montos que no hacen de estas iniciativas precisamente un “negocio”. Más bien, ganan notoriedad y prestigio con el transcurso del tiempo por ofrecer servicios ajustados a las necesidades de sus usuarios.

En el caso argentino, **Cuevana** surge desde los propios consumidores como una respuesta a las dificultades que tenía la mayoría de los usuarios para descargar contenidos audiovisuales desde las comunidades P2P, las cuales muchas veces requieren conocimientos específicos para descargar, acoplar y reproducir los audiovisuales. Sin embargo, mantiene ciertas vinculaciones formales con el caso español. También se planta en un límite difícil de sostener como plan de negocio, y mantiene una salida similar a la de Series Yonkis frente a las limitaciones relativas a la Propiedad Intelectual que, en Argentina, está avalada como propiedad del autor por la

Constitución Nacional en el Art. 17, donde establece que "todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento por el término que le acuerde la ley".

Asimismo, la Ley de Propiedad Intelectual, creada en 1933 y modificada 12 veces para adaptarse a emergentes como el uso de las TIC y la informática, estipula las normas básicas sobre derechos autorales y propiedad de las producciones literarias, artísticas, científicas o didácticas. En el caso de programas de computación, por ejemplo, la Ley 11.723 reconoce que

“son titulares del derecho de propiedad intelectual [...] las personas físicas o jurídicas cuyos dependientes contratados para elaborar un programa de computación hubiesen producido un programa de computación en el desempeño de sus funciones laborales, salvo estipulación en contrario” (art. 4º).

Por tanto, Cuevana debe ajustarse a estas reglamentaciones a fin de no considerarse infractora y pasible de ser penada. En sus Términos de uso, Cuevana también estipula que “El Usuario podrá colgar contenidos a través de cuevana.tv al objeto de que otros Usuarios o visitantes de cuevana.tv puedan acceder y utilizar los mismos”, y, como en el caso de SeriesYonkis atribuye al usuario la responsabilidad final:

**“El Usuario será el único responsable** de los contenidos que facilite a cuevana.tv y/o transmita a otros Usuarios. En este sentido, **el Usuario garantiza ser titular de los derechos de propiedad intelectual e industrial** necesarios para poder publicar y poner a disposición del resto de Usuarios y visitantes los contenidos facilitados a cuevana.tv. Asimismo, el Usuario garantiza que tiene el derecho a conceder y de hecho concede una licencia a título gratuito de forma irrevocable, perpetua, no exclusiva, mundial, libre de cargas, para usar copiar, interpretar, mostrar, distribuir el contenido facilitado a cuevana.tv, y a realizar obras derivadas, o a incorporar el contenido en otras obras, así como para conceder y autorizar licencias sobre todo lo

anterior. [...] cuevana.tv no plagia, distribuye y sobre todo **NO ALOJA** material audiovisual que pueda estar protegido por derechos de autor.” [Negritas nuestras. Sitio de Cuevana, link directo: <http://www.cuevana.tv/legal/> disponible al 26 de mayo de 2011. Las citas siguientes corresponden a este link hasta que se indique lo contrario]

En el caso de los enlaces, que se pueden visualizar desde la página con un plug-in propio que permite reproducir videos (lo cual significa una diferencia importante con SeriesYonkis), manifiestan que:

“Los enlaces que figuran en esta web han sido extraídos de otras páginas web como YouTube.com, DailyMotion.com, Veoh.com, Megavideo.com, Megaupload.com, StageVu.com o MyStream.to entre otras, en su mayoría enviadas por los usuarios (añadidos de forma automática o semi-automática). Desconocemos si las mismas tienen contratos de cesión de los derechos sobre este material, dado que esta página en ningún caso realiza radiodifusión o difusión de cualquiera del contenido que pudiera contener los enlaces, siendo estas páginas las que finalmente pudieran realizar tal difusión. Actúa como mero informador de los enlaces facilitados por los usuarios. Será la página web que albergue tal contenido la responsable en todo momento del contenido que alberga, contenido que nos es inviable comprobar y de la cual no nos podemos responsabilizar [...] Todo el contenido de cuevana.tv ha sido extraído exclusivamente de sitios públicos de Internet (mencionados anteriormente), por lo que el material es considerado de libre distribución.”

Esto implica que Cuevana.tv se desliga de toda responsabilidad, atribuyéndola, al igual que SeriesYonkis, al usuario que sube contenidos protegidos a la red, o a la plataforma que los aloja. Agrega que “Por consiguiente, cuevana.tv [...] no controla ni se hace responsable de la calidad, licitud, fiabilidad o utilidad de la información, contenidos y

servicios existentes en dichos sitios (Megaupload.com - términos de uso de megaupload), YouTube.com, DailyMotion.com, Veoh.com, etc). Cuevana.tv está en contra del material ilegal, y estaremos encantados de avisar a los uploaders de este material para que lo retiren.”

El texto y las implicancias de los Términos y Condiciones de Uso son prácticamente los mismos que los de Series Yonkis. Sin embargo, el valor agregado de Cuevana es la existencia de este plug-in que sitúa la reproducción del audiovisual elegido en su propia interfaz. Esto es una clara diferencia con Series Yonkis, ya que no es necesario abandonar la página de Cuevana para reproducir el material. Es notable que, incluso con este puenteo “técnico” que hace necesario un agregado para reproducir en el propio sitio un material alojado en un sitio de terceros, los Términos y Condiciones de uso presentes en Series Yonkis siguen siendo aplicables.

En el caso de Cuevana, entonces el modelo de negocio se ve condicionado por:

- las demandas de los usuarios (sobre todo de P2P) que dieron origen al sitio
- las políticas de precios de las distribuidoras de material audiovisual
- las posibilidades tecnológicas del país
- los marcos legales

#### **4.2. WUAKI.TV EN ESPAÑA, SPEEDY ON VIDEO EN ARGENTINA**

Las necesidades de los usuarios, observadas por los creadores de sitios como Series Yonkis y Cuevana, generaron demandas sobre todo por parte de los productores de los materiales audiovisuales disponibles en estas webs, quienes observaban pérdidas por la cantidad de reproducciones que no respetaban los valores planteados por los acuerdos de Propiedad Intelectual.

Esto llevó a la creación de sitios como **Wuaki.tv** en España, y **Speedy On Video** en Argentina. Estos, basados en el modelo de Video On Demand, son distribuidos vía Internet por *streaming*. En el caso de **Wuaki.tv**, creada por un grupo de inversores catalanes con el apoyo de fabricantes de televisores, pueden observarse contenidos

gratuitos y de pago bajo la lógica del “videoclub online”. El audiovisual puede ser alquilado, teniendo derecho a reproducción durante 48 horas, o comprado, con derecho a reproducir el contenido indefinidamente. Dado que el sitio se creó en 2009, los acuerdos de alojamiento y reproducción son escasos. El potencial es alto en el país, ya que en España ocho millones de hogares tienen conexión de banda ancha de un promedio de 3Mbps, que se suman a las líneas de fibra óptica.

**Speedy On Video**, por su parte, ofrece también contenidos compatibles con HD, con la particularidad de utilizar ancho de banda para su reproducción y la posibilidad de ser reproducido tanto en PC como en TV. El abono mensual abarca el acceso a unos 1.000 títulos rotativos, dos películas Premium y la posibilidad de abonar por separado los estrenos y películas agregadas al paquete. El precio por el “alquiler” de películas agregadas al paquete representa aproximadamente entre un 10% y un 50% del valor de la cuota mensual.

Este intento de Telefónica de Argentina por paliar los temores de las distribuidoras y los productores logró gran repercusión en su lanzamiento, ya que acuerda los precios de reproducción con las mismas distribuidoras, las que al mismo tiempo acuerdan precios con otras ventanas, como el cable.

Este último actor, sin embargo, se pronunció en contra del servicio de Speedy (representado por la Asociación Argentina de Televisión por Cable), dado que el marco legal actual de Argentina niega el ingreso del sector de telecomunicaciones al sector audiovisual, lo que debería implicar una licencia habilitante, y no sólo el lanzamiento de un producto. Telefónica, por su parte, basa sus argumentos de defensa en el hecho de que el mercado restringido a las empresas de telecomunicaciones es el de la reproducción en vivo de contenidos audiovisuales. Sin embargo, consideran que no es aplicativo a contenidos ya grabados.

Estas discusiones forman parte de las pujas que empresas del sector cultural y de las telecomunicaciones mantienen desde hace poco más de una década, sobre todo desde la digitalización de los distintos eslabones de la cadena productiva del audiovisual. Los

argumentos en uno y otro lado evidencian que el reparto de la “torta” audiovisual se encuentra en una fase crítica.

En Argentina, la financiación de producciones audiovisuales –no estrictamente cinematográficas- por parte del Estado aún es vista como una cuenta pendiente, ya que son escasas las iniciativas a este respecto. Por ello, el analizar cómo se está pensando y segmentando la distribución de productos audiovisuales se afecta también al resto de los eslabones de la cadena productiva, ya que implica una cierta cantidad de dinero que ingresará en la instancia de distribución y amortizará las inversiones de los eslabones anteriores.

Actualmente, las ventanas de exhibición que se encuentran por fuera de Internet buscan otorgar múltiples valores agregados para evitar la caída que se experimenta a escala global, sobre todo en el caso de los cines (que incorporan por ejemplo, cines 3D). Esta intervención minuciosa en el mundo analógico se da sobre todo porque el flujo Internet es más difícil de controlar (no tanto en el plano técnico, sino legalmente, sobre todo) por lo que no puede hablarse de una planificación de Internet como canal de distribución sólidamente conformado.

## **5. USABILIDAD DE SITIOS DE STREAMING COMO CLAVE DEL PLAN DE NEGOCIO**

El principal valor agregado de sitios como los analizados es la posibilidad de acceso relativamente fácil y organizado a los contenidos. Sitios tradicionales de P2P como Taringa en Argentina, basan su utilidad en facilitar en cada *post* una cantidad importante de links que, en gran parte, requieren ser descargados con software especial para componer una sola película, convertidos a otro formato e incluso anexados a los subtítulos. Sin embargo, muchas veces se demanda una cantidad de competencias o de tiempo que limitan las posibilidades reales del grueso de los consumidores de acceder a esos contenidos.

Los servicios de streaming o VoD por Internet analizados, como se pudo observar, permiten que el usuario tenga acceso a los contenidos con inversiones mucho menores

de tiempo, con acceso al material listo para ser reproducido (o descargado si se desea, en el caso de las plataformas colaborativas), sin más insumo de tiempo que el necesario para la búsqueda y, en el caso de Cuevana, para la instalación del plug-in de reproducción. Claro está, en el caso del VoD se agrega el tiempo de la instalación del *hardware*, pero esta tarea se realiza sólo una vez.

Así, el plan de negocio de una empresa de contenidos audiovisuales en los albores de la etapa digital debe atender a distintos planos estratégicos. En principio, posicionarse desde las necesidades del consumidor, teniendo presentes las dificultades que presentan muchos de los sitios de enlaces de descarga gratuita para hacer accesibles cuestiones relativas a programación o estructura de los archivos de video, como la descarga, el anexo de subtítulos, el pegado de archivos para componer un único video, etc.

Estas negociaciones deben darse en el contexto que menciona Enrique Bustamante (1999:171) como de “continuidad con las grandes tendencias que recorren desde hace años” el sector de la televisión. Este fenómeno, por las lógicas tradicionales de distribución de materiales audiovisuales en DVD, puede trasladarse al video. Es de esperarse que el pago por el consumidor (sea de la totalidad de los contenidos ofrecidos o de un segmento Premium) se mantenga como estandarte, sobre todo de las empresas que se han consolidado en el mercado audiovisual.

Por otro lado, la meta de atender a sectores diferentes lleva a las empresas a una situación en la que, previamente al lanzamiento de un producto, deben realizar acuerdos y negociaciones sobre un mismo mercado. Distribuidoras, productoras, y en algunos países, también empresas de telecomunicaciones, ceden mutuamente segmentos de mercado e incluso definiciones de producto a los fines de distribuirse los consumidores y mantener las condiciones de competencia y operabilidad.

Como sostiene Enrique Bustamante (1999:178,179), “se trata de una planificación de medios mucho más fina y ajustada a los productos, de la creación de relaciones más estrechas con el consumidor final, de un conocimiento mucho más exacto de sus



demandas y comportamientos, y de la posibilidad de estimular en el espectador reacciones más activas y una mayor implicación”.

Se desprende de este hecho la alta participación, en especial en el caso de los sitios que utilizan la reproducción de videos por *streaming*, de los usuarios de las plataformas. Estos, ante las amenazas de disolución de los sitios, operan en redes sociales y blogs sosteniendo la necesidad de que estos servicios existan, sobre todo por las mismas cualidades características de los productos culturales: la portabilidad en distintos soportes, la imposibilidad de desgaste en el consumo, las posibilidades de ser empaquetados, etc.

## **6. LA “LEY SINDE” DE ESPAÑA; LA “LEY DE MEDIOS” Y LA “LEY PICHETTO” EN ARGENTINA: POSIBLES Y POTENCIALES BARRERAS DE LA DISTRIBUCIÓN**

Como se mencionó anteriormente, los marcos legales en que se inserta la distribución de este tipo de productos restringen su capacidad de acción, ya que tocan intereses vinculados a la Propiedad Intelectual y el Derecho de Autor. El control de las ventanas de exhibición y de ventas de copias se mantuvo tradicionalmente en manos de las entidades que protegen el derecho de autor y la PI. Por tanto, al convertir el video en producto digital, el estatuto del mismo es híbrido y ambas partes, la analógica y la digital, pugnan por el dominio del mercado. Es por esto, entre otras cosas, que las regulaciones actuales tienden a incorporar el elemento digital como clave en la evaluación de qué productos culturales requieren una protección del derecho autoral y la propiedad intelectual.

En el caso español, el apartado correspondiente a la Disposición Final Segunda de la Ley de Economía Sostenible (conocida como Ley Sinde por el protagonismo que tomó la ministra de Cultura de España, Ángeles González-Sinde en la defensa de este conjunto de disposiciones) sostiene que si alguien reclama derecho autoral sobre una obra, debe realizar la denuncia ante la Comisión de Propiedad Intelectual, quien tendrá potestad para eliminar de la red un sitio denunciado.

La única salvedad se encuentra en la incompatibilidad potencial con el Artículo 18 incisos 1 y 3, que garantizan “el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”, y “el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial”. En caso de que un juez determine que estos principios no son violados, se procederá a eliminar el contenido denunciado y exponer los datos de quien los comparte.

En este caso, si bien la legislación es general, se atiende a los principios de diversidad cultural desde la defensa de la Propiedad Intelectual. Por tanto, es claro que las estructuras presentes en el mundo analógico con respecto a los productos culturales y a quiénes se privilegia en la cadena productiva intentan mantener un correlato en el mundo digital.

El debate sobre el canon digital en España, por su parte, tuvo comienzo en 2002, año en que el Juzgado de Primera Instancia 22 de Barcelona otorgó a la SGAE la atribución de cobrar un monto de dinero a medios de almacenamiento digitales. En 2007 se aplicó a grabadoras de CD+DVD, dispositivos de reproducción digital de audio, smartphones y PDAs. El 3 de marzo de 2011 la Audiencia Provincial de Barcelona terminó por concluir que la SGAE no puede cobrar el canon digital a empresas -luego de un caso en el que una empresa presentó sus cargos contra esta disposición-. El 24 de marzo de 2011 se anuló una parte de la aplicación del canon digital por ser considerada ilegal y se volvió a una normativa anterior. El principal problema de esta disposición fue el intento de gravar los soportes con las pérdidas generadas por los productos digitales que circulan libres de pago alguno en Internet.

En lo que toca a Argentina, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en el año 2010 modifica la Ley de Radiodifusión que mantenía vigencia hasta ese año, en la que no se contemplaba una gran parte de los soportes y las producciones de la Industria Cultural.

Entre sus incorporaciones, sin embargo, no se hace referencia explícita a cómo se regulará la transmisión de contenidos audiovisuales en Internet. Si bien se intenta paliar

la brecha digital promoviendo el acceso a las tecnologías, a éstas se atribuyen cualidades como la democratización y la ampliación de las posibilidades de producir contenidos. Más allá de los debates sobre el impacto real de la distribución de aparatos en aras de la reducción de la brecha digital, en este caso lo pertinente es el espacio sin definir aún en torno a lo que será la distribución de materiales audiovisuales por vía digital, y los espacios vacíos en torno a las instancias de distribución de productos culturales en Internet.

En lo que toca a la “Ley Pichetto”, que intentó incorporar un aumento en los precios de dispositivos tecnológicos para solventar las pérdidas atribuidas a la piratería por parte de las Cámaras y Sociedades de artistas, puede decirse que es un intento de seguir tras la iniciativa española. Sin embargo, probablemente por el recuerdo del fracaso en ese país, las quejas de usuarios y distintas iniciativas como la de Noalcanon.org, terminaron en la suspensión temporal del tratamiento de la ley.

En este contexto, Speedy On Video intenta posicionarse en un espacio. La LSA no parece avalar esta estrategia, a menos que, como lo intenta propulsar Telefónica de Argentina, se llegue a interpretar el *producto cultural audiovisual digitalizado* como *producto cultural digital*. Siendo esa la definición, la empresa no estaría incursionando en un nuevo sector (lo que efectivamente implicaría superar la cantidad permitida de sectores abarcados) sino que agregaría un producto al mismo sector en el que venía desarrollándose.

Estos problemas de definiciones e indefiniciones de la LSA y pérdida de objetivos en el caso del canon digital, mantienen un espacio en el que se observa cierta libertad de acción aún, y es el espacio que utilizan tanto los usuarios como las grandes empresas. En lo que toca a la Propiedad Intelectual, que es el ideal más defendido en las discusiones sobre la legalidad de las plataformas de descarga de contenidos, la LSA no aborda el tema, que sólo es abordado por las leyes de Derecho de Autor como las ya vistas, y que disponen penas como la mencionada antes, en el caso Taringa.

## **7. VÍAS POSIBLES EN EL NEGOCIO DEL VIDEO STREAMING**

Las posibilidades tecnológicas que permite la incorporación del streaming para los productos audiovisuales requieren una reglamentación y condiciones materiales que permitan que la democratización del acceso a las instancias de producción y consumo sea más que una declaración de intenciones.

En el caso de España, las discusiones sobre las posibilidades de incorporar el canon digital –y sus posteriores marchas atrás- tienen raíz en el malestar, sobre todo estadounidense, por la cantidad de descargas ilegales de material audiovisual protegido. Se ha indicado desde consultoras privadas que España es uno de los mayores infractores de los derechos de propiedad intelectual a escala global, con un 80% de piratería en el volumen total de materiales audiovisuales, y las estadísticas de Argentina en el ámbito latinoamericano son similares. Sea ésta la preocupación de fondo o no, desde distintas instancias legislativas se intenta limitar la circulación de este tipo de productos culturales en Internet por su impacto en las Industrias que mantienen cadenas de producción y distribución tradicionales.

En el caso argentino, las discusiones más maduras se mantienen en el ámbito de la Propiedad Intelectual y no han alcanzado a solidificarse en debates en torno a la concentración y la regulación de productos culturales en soporte digital. Sólo se multa la descarga o el alojamiento de productos protegidos, pero no se ha establecido ningún tipo de regulación definitiva sobre los precios o las posibilidades de obtener beneficios sobre una base de consumo gratuita.

En este contexto, algunos usuarios, mediante iniciativas como Cuevana y Series Yonkis, intentan hacer más accesibles las vías de descarga y reproducción de contenidos audiovisuales. En el caso de las empresas, utilizan el canal digital por Internet con servicios como Speedy On Video o Wuaki.tv. En ambas puntas del abanico de la distribución, sólo se perciben indefiniciones.

## **8. LOS DRM Y SUS EMERGENCIAS**

La Gestión de Derechos Digitales o DRM (siglas de Digital Rights Management) refiere a las tecnologías de control de acceso a medios, archivos o dispositivos digitales.

Actualmente están siendo utilizadas por grandes distribuidoras de contenidos digitales (entre ellas Sony y Microsoft).

Técnicamente, los DRM permiten el control de cada descarga y copia de archivos. Sin embargo, también son considerados una práctica anticompetitiva. Su campo de acción es la detección de accesos a cada producto, la autorización o rechazo de una solicitud de acceso al producto, y el pautado de restricciones en sus condiciones de uso y consumo.

La eficacia de los DRM es relativa. Incluso después de la Digital Millennium Copyright Act, de 1998, los saltos al vallado de las restricciones digitales son cotidianos. Este intento –analógico, quizás- de ordenar el flujo en Internet evidencia que la piratería es una preocupación instalada, que va más allá de la propia industria.

La tendencia al encriptado y el acceso de pago por contenidos Premium, por su parte, puede significar un cambio importante en las formas de consumir contenidos audiovisuales en Internet. El poder de las majors es tal que quizás esta tendencia se instale. Actualmente, del tráfico total en Internet, un 60% corresponde al P2P, y un tercio de este se va en descargas de videos. Aunque las grandes empresas se preocupen por sus pérdidas, la lógica del P2P y las redes para compartir archivos son un mercado potencial que es necesario observar de cerca para rasgar la estructura de la esfera comercial, que se mantiene aislada del campo de la innovación en los consumos.

## **9. CONCLUSIONES**

El espacio en Internet es un espacio multidimensional, con concurrencia de actores en disímiles posiciones y una estructuración fuerte de las conductas de consumo. Sin embargo, la lógica de las redes intenta quebrar las estructuras y hacer menguar las restricciones del pago, imponiendo el consumo gratuito como regla.

Si bien algunas investigaciones indican que muchos consumidores estarían dispuestos a pagar por servicios como Google o el acceso a periódicos, las nuevas generaciones están acostumbradas a consumir en Internet sin pagar más que la conexión. Este campo de

estudios es de central importancia, ya que condicionará las estructuras de consumo de los próximos años.

Mal que les pese a gran parte de los actores involucrados, intentar encerrar estas conductas contemporáneas en leyes generadas en otro recorte espacio temporal es limitar las posibilidades de la lógica colaborativa, en la que la primacía no la tienen las majors, sino los contenidos y su impacto real en el consumidor.

La utilización productiva de Internet también implica la absorción de estos mecanismos y lógicas para un estudio de mercado a escala global, que permita evaluar las tendencias del consumo, las necesidades y los deseos del público, y con esto una inserción mucho mayor de contenidos y producciones de diversas calidades, inversiones y características.

Sin embargo, intentar vaciar el mar con un vaso es querer imponer restricciones por derechos autorales a productos intangibles que pueden ser obtenidos de múltiples formas. Las posibilidades de la tecnología, en este caso, condicionan las lógicas del mercado, y es necesario que los viejos métodos y estructuras alcancen al modo de consumir de las generaciones actuales y futuras, para dejar de generar pérdidas y comenzar a pensar en función de los valores agregados al consumo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Bruera, Horacio** (2010) “Los derechos de software ¿son de la empresa o del empleado?”, revista *Red USERS*, Buenos Aires.

**Bustamante, Enrique** (coord), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, p. 111-138.

**Tyler Cowen** (2002) *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Cultures*, Princeton University Press, Princeton and Oxford

**Getino, Octavio** (1996) *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. México: Paidós

**Getino, Octavio** (1998) *Cine y televisión en América latina. Producción y mercados* Santiago: LOM Ediciones

**Zallo, Ramón** (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal: Madrid

## LEGISLACIÓN

Constitución Nacional, Arts. 14 y 17

Ley de Propiedad Intelectual N° 11.723

## DOCUMENTOS DE INTERNET:

**Liuzzi, Alvaro** (2006). “Internet y su penetración en el mundo por regiones”. Observatorio Platense de Internet [Disponible al 20 de julio de 2011 en

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=450>]