

Por un modelo sostenible y de oportunidades para todos en el entorno digital

Recordando el futuro: creadores, profesionales, empresas y usuarios en el entorno digital

Alejandro Perales

Las ideas que voy a plantear hoy aquí no son, ni pueden serlo, las de un jurista experto, ni las de un agente de la cadena de valor de la producción, explotación y distribución de contenidos, sino la de una organización dedicada a la defensa de los intereses de los usuarios (vale decir, de los deseos de los usuarios, pero también de sus necesidades). Y más en concreto de los usuarios finales, aclaración muy pertinente en un sector en el que dicho concepto, el de usuario, es polisémico y engloba a sujetos tan distintos como las empresas o los profesionales que se lucran en la Red y los ciudadanos particulares que consumen y comparte contenidos en dicho canal como parte de su actividad de ocio.

Es evidente que la Convergencia tecnológica supone la aparición de nuevas redes y plataformas de distribución de contenidos a través de diferentes terminales audiovisuales, cada vez más accesibles en precio y con prestaciones más amplias y amigables. Servicios no lineales cada vez más interactivos y ubicuos, que dan autonomía al usuario a través de la búsqueda, navegación y descarga de archivos (entre ellas los sistemas P2P): video bajo demanda, televisión en movilidad, mensajería, música, videojuegos, comercio electrónico, etc.

Es evidente también que esas nuevas plataformas de distribución de contenidos generan cambios importantes en la visión del negocio tradicional de los contenidos audiovisuales; que existe un modelo *de facto* en el que los usuarios se han habituado a recibir de modo gratuito esos contenidos y que todo ello afecta de un modo nuclear a la aplicación de la legislación sobre propiedad intelectual y derechos de explotación.

La cultura del “gratis total”, desde la percepción de muchos usuarios, tiene más de aprovechamiento de oportunidades que de convicción profunda, aunque sólo sea por analogía con otros sectores en los que adquieren bienes y servicios. Incluso esa cultura del “gratis total” está claramente sesgada, puesto que las barreras de entrada al “paraíso” (los equipos para acceder y almacenar, los canales de acceso) sí cuestan dinero. Hay usuarios identificados que deben pagar la entrada, el peaje, aunque después pretendan aspirar a beneficiarse de todos los servicios de esa autopista de peaje sin coste alguno, desde la gasolina al café que se tomen en un bar de carretera.

Los consumidores consideran que el para determinar quién debe pagar en la Red hay que identificar primero quién, cómo y cuánto se lucra en la Red, y en segundo lugar quién se beneficia de los productos distribuidos a través de ese canal. Aunque sólo sea por analogía con otros sectores en los que adquieren bienes y servicios, tienen bastante claro que hay tres modelos de negocio posible, también en el entorno digital:



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

- Recibir contenidos gratuitos como incentivo de los operadores de telecomunicaciones y de la industria de soportes y equipos, como compensación a la adquisición de sus *profit products* con mayor capacidad de descarga y almacenamiento. Ese modelo supone que la industria de las TICs y de telefonía debe compensar adecuadamente a los propietarios de los derechos de las obras que “regalan” al usuario, teniendo en cuenta que en el actual modelo son los principales beneficiarios del negocio digital.
- Recibir contenidos gratuitos a cambio de ser vendidos como audiencia a los anunciantes. Es el modelo clásico de los medios de comunicación en abierto, y es también el modelo de ofertas como *You Tube* o *Hulu*. En este sentido, la recepción de contenidos se entiende como una remuneración o compensación (*get paid*) a los receptores por su papel de mercancía, pudiendo complementarse también con regalos promocionales, puntos canjeables o remuneración directamente dineraria.
- Recibir contenidos a cambio de una remuneración, ya sea en régimen de alquiler (acceso *on line*) o de compra (*on line* o descarga). Aquí hay una gran variedad de modelos: no es lo mismo Filmotech que Pixbox, o eMusic que iTunes.

Y cabe, por supuesto, toda una gama de modelos mixtos de modo que los usuarios puedan acceder gratis a unos contenidos y pagar por otros, como por otra parte ocurre ya en el ámbito televisivo.

En cualquier caso, el input de esta cadena de valor son los contenidos y servicios a los que puede accederse en la red, y ello requiere necesariamente que alguien los cree y los produzca, aunque sea el mismo usuario el que se convierta también en productor (*prosumer*) y genere dichos contenidos (UGC, Users Generated Contents). Y la retribución a ese creador y productor está, hoy por hoy, directamente relacionada con la aceptación de los derechos de propiedad intelectual.

Creo que para plantear este tema desde el punto de vista de los usuarios, habría que empezar por diferenciar claramente dos ámbitos: el de los delitos tipificados como tales que podemos englobar bajo el término “piratería” y el de las conductas ilícitas de los ciudadanos en el acceso a contenidos audiovisuales en la Red.

En el ámbito de la piratería digamos física u *off line* (es decir, el *top manta* desde las organizaciones de consumidores pensamos que las actuaciones policiales y judiciales deben verse complementadas con campañas de información y concienciación de los consumidores mucha más eficaces que las desarrolladas hasta ahora contra esta lacra. Campañas que no incidan tanto en la legalidad o ilegalidad de las actuaciones del que busca, en definitiva, comprar al mejor precio (como enseña el *caveat emptor*, clave de bóveda del comportamiento perspicaz e informado del consumidor). Campañas desde la conciencia de que para muchos de esos usuarios la compra de material pirata pertenece al ámbito del “delito sin víctimas”, y que por lo tanto incidan en las consecuencias que la compra en el mercado negro tiene para la propia viabilidad de la industria cultural y de la cultura en sí. Evidentemente, en este contexto son importantes no sólo los *gappers*, sino también los *benefits*:

qué esfuerzo puede hacer la industria para dotar de valor añadido a la oferta audiovisual, desde el punto de vista del precio, del enriquecimiento del producto, de la conveniencia (accesibilidad), etc.

En el ámbito del acceso ilícito a contenidos en la Red de forma gratuita, me gustaría recordar, por ejemplo, que las organizaciones de consumidores españolas (vuelvo a insistir, las organizaciones que representan al ciudadano común que navega por la Red) tuvieron ocasión de pronunciarse no hace mucho sobre la Orden de fijación de la compensación por copia privada, señalando claramente:

- Que defendían básicamente el derecho de los ciudadanos a la copia privada (es decir, a la realizada en un entorno privado y sin ánimo de lucro) como parte de su derecho general de acceso a los bienes culturales y de ocio.
- Que reconocían, consecuentemente, la compensación por esa copia privada a sus derechohabientes, sin menoscabo del desarrollo e implantación por iniciativa de los creadores que puedan tener sistemas de renuncia de derechos total o parcial como *copyleft* o *creative commons*. Y sin menoscabo tampoco de defender que de acuerdo con la ley no hay que dar tan por hecho que el consumidor final haya de ser necesariamente el que asuma (o asuma en su totalidad) el coste de esa compensación.
- Que, sin defender el llamado canon digital como panacea, se mostraban más partidario de ese sistema de gravar equipos y soportes en el momento de la compra en función de su idoneidad y capacidad que de otras alternativas manejadas en el debate de la orden como repercutir dicho coste sobre el conjunto de la sociedad vía impuestos o sobre el precio final de los productos audiovisuales adquiridos.
- Que consideraban contradictorio con el derecho a la copia privada y con su régimen de compensación la existencia de sistemas anticopia, salvo que los DRM evolucionen hacia sistemas estandarizados e interoperativos que, garantizando la privacidad del usuario, permitan gestionar diferentes niveles de autorización y asociar la remuneración de la compensación a aquéllos y sólo aquellos usuarios que realizan copias y reproducciones.
- Que, en todo caso, pedían una evaluación de los sistemas de compensación por copia privada en el marco de la Unión Europea y de los criterios establecidos para esa compensación, con el fin de promover su armonización en los diferentes países miembros.

Quisiera refirme por último, siquiera brevemente, a las medidas que pueden adoptarse para actuar contra las descargas ilegales. En estos momentos esta pendiente un acuerdo entre los operadores de telecomunicaciones (Redtel) y los productores y gestores de los derechos (La Coalición) que entre otros aspectos debería definir un procedimiento para afrontar el problema, especialmente grave en España. Desde nuestra posición en defensa de los usuarios vamos a estar muy atentos para que cualquier medida que se adopte en este terreno no menoscabe la protección de datos de las personas ni afecte a servicios básicos que consideramos servicio universal como es el acceso a la telefonía de voz y al correo electrónico.

Y termino recordado de nuevo aquello de los *gappers* y de los *benefits*: no basta con adoptar medidas restrictivas o represivas. La industria de la cultura y del entretenimiento debe hacer un mayor esfuerzo para ofertar contenidos suficientes, de calidad, accesibles (de un modo tecnológicamente amigable, con interoperabilidad) y asequibles económicamente. Y en ese terreno la pelota está también en su tejado.