

Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos

Trigésima sesión

Ginebra, 29 de junio a 3 de julio de 2015

ACTUALES TENDENCIAS DEL MERCADO Y LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR DE
LA RADIODIFUSIÓN

INTRODUCCIÓN Y RESUMEN

preparado por IHS Technology



INTRODUCCIÓN

Como otras tantas facetas del mundo moderno, la televisión se ha visto transformada por la entrada de la tecnología digital y el desarrollo paralelo y a pasos agigantados de Internet. Aunque ciertos organismos de radiodifusión, especialmente de economías en desarrollo, aún se valen de técnicas tradicionales de transmisión analógica, la mayoría ha pasado a usar medios digitales más eficaces y potentes para enviar la programación a sus telespectadores. El empleo de la tecnología digital ha causado un fuerte crecimiento en el número de canales y en la oferta de programación. También ha cedido más control al telespectador, quien dispone de acceso a la carta que proporcionan no solamente los organismos de radiodifusión o los prestadores de televisión de pago, sino también, y con cada vez mayor frecuencia, los servicios de distribución abierta de contenido audiovisual por Internet. Tal como se afirma en este informe, la verdad es que es cada vez más borrosa la línea de demarcación entre lo que es radiodifusión y las demás formas de distribución digital de contenido audiovisual.

De todos esos adelantos el ganador neto es el telespectador, sobre todo si pensamos que estamos cada vez más cerca de proporcionarle la posibilidad de que elija ver lo que quiera desde donde quiera, a la hora que quiera y con total control. Y los organismos de radiodifusión tampoco se quedan a la zaga, tal como lo demuestra el impresionante auge del mercado mundial de TV que describimos en este informe. Inevitablemente, ese crecimiento y los avances tecnológicos no están distribuidos en forma pareja en todas partes del mundo, por eso reseñamos en las páginas siguientes algunas de las tendencias regionales más importantes, y ofrecemos instantáneas más detalladas de la evolución del mercado en determinados países.

Sin embargo, en este informe también se pone de relieve un aspecto paradójico de esta revolución tecnológica: ir cediendo gradualmente más control al telespectador plantea el riesgo de que el organismo de radiodifusión vaya perdiendo gradualmente más el control sobre su programación. Ahora es cada vez más difícil impedir el acceso no autorizado a contenidos protegidos por derecho de autor que se transmiten a todo el planeta a la velocidad de la luz en "bits" digitales. Esto supone una amenaza mucho mayor para la economía de la propiedad intelectual de la que se nutren la radiodifusión y los sectores conexos.

RESUMEN

La aparición de la tecnología digital e Internet han transformado a la televisión. Sin embargo, aunque el sector de la televisión digital ha estado creciendo desde 2009, es la televisión tradicional de pago la que genera la mayor parte de los ingresos de televisión y la que se mantiene fuerte en el mercado de la publicidad, donde se lleva la parte del león frente a los demás medios. En Internet la distribución de contenido audiovisual sigue creciendo en forma complementaria a la publicidad por televisión, pese a que en la región nórdica de Europa han comenzado a observarse una tendencia a la 'canibalización'.

Las plataformas de distribución de programas de televisión y de contenido audiovisual son cada vez más complejas a medida que el telespectador se inclina a favor de un mundo en el que el contenido esté disponible a la carta y en todo tipo de aparatos. Pasar de métodos analógicos a métodos digitales de distribución ha sido una tendencia clave entre las plataformas tradicionales de televisión, pues la digitalización entraña menos limitaciones respecto del número de canales que se ponen a disposición de los telespectadores. El auge de Internet también se ha traducido en una expansión de las plataformas de contenido audiovisual en línea, lo que ha originado a su vez un cambio en las costumbres de los telespectadores de todo el mundo y la incorporación de nuevos competidores frente a los agentes tradicionales de TV. En el presente informe se ofrece un panorama general de las ventajas y desventajas de las distintas plataformas de TV y contenido audiovisual disponibles en la actualidad.

El consumo de contenido audiovisual por teléfono móvil se está expandiendo rápidamente, propulsado por el auge en la demanda de teléfonos inteligentes y redes de telefonía móvil 4G. No obstante, la monetización directa de los contenidos audiovisuales disponibles en teléfonos móviles plantea problemas, en la medida en que los usuarios escogen servicios gratuitos o la distribución de contenido audiovisual como parte de una suscripción más amplia (*premium*) de televisión de pago o de distribución de contenido audiovisual por Internet por cuyo acceso no pagan nada extra.

La digitalización de todo el contenido ha unificado las plataformas de distribución, con lo que las futuras tecnologías se beneficiarán de un intercambio más fluido entre diferentes plataformas. Por ejemplo, una imagen de televisión por satélite puede ser usada en un contenido distribuido por Internet en el teléfono móvil. Los distribuidores de contenido audiovisual se ven así apremiados a ofrecer contenido de calidad cada vez mayor. El costo de ello tiene dos vertientes: la disponibilidad de una red o espectro para la distribución, y las tecnologías necesarias para mejorar la eficacia de la distribución por una red dada.

Para los organismos de radiodifusión, una desventaja del predominio de la tecnología digital y del cambio de costumbres del telespectador es la mayor facilidad para obtener acceso no autorizado a contenido protegido por derecho de autor. Por ello, han surgido varios tipos de piratería que conllevan el riesgo de que los organismos de radiodifusión pierdan el control sobre su programación y suponen una amenaza para la economía de la propiedad intelectual.

Las consecuencias para la televisión y los ingresos por publicidad resultantes del cambio en el comportamiento en el público dependerán en gran medida de la estructura heredada de la televisión de cada país y de los ecosistemas más amplios de los medios de comunicación. Con miras a ilustrar las características de unos y otros mercados a nivel mundial, en la última sección del informe se examina de cerca el mercado de la televisión en territorios clave de todo el mundo.

[fin del document]