



DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS INTERIORES
DEPARTAMENTO TEMÁTICO B: POLÍTICAS ESTRUCTURALES Y DE
COHESIÓN

CULTURA Y EDUCACIÓN

MODELOS DE ACCESO PÚBLICOS Y
COMERCIALES EN LA ERA DIGITAL

SÍNTESIS

Resumen:

Este informe proporciona una descripción general del estado y la posible evolución del suministro de contenidos al público en general en Europa, incluyendo la experiencia del sector público y proveedores comerciales. Sobre la base de los problemas y motivos identificados, se realiza una serie de recomendaciones para responder a los desafíos de la era digital en materia de acceso a los contenidos en Europa.

Este documento ha sido solicitado por la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo.

AUTORES

Claudio Feijoo, Sven Lindmark, Juan Pablo Villar, Carlota Tarín, Javier Gelabert, Beatriz Matía

ADMINISTRADOR RESPONSABLE

Markus J. Prutsch
Departamento Temático B: Políticas Estructurales y de Cohesión
Parlamento Europeo
B-1047 Bruselas
Correo electrónico: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

ASISTENCIA EDITORIAL

Lyna Pärt

VERSIONES LINGÜÍSTICAS

Original: EN
Traducción: DE, FR

SOBRE EL EDITOR

Para contactar con el departamento temático o para suscribirse a su boletín mensual, por favor escriba a: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

Manuscrito terminado en abril de 2013.
© Unión Europea, 2013.

Este documento está disponible en la siguiente dirección de Internet:
<http://www.europarl.europa.eu/studies>

EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD

Las opiniones que se expresan en este documento son exclusivamente responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente la posición oficial del Parlamento Europeo.

Se autoriza la reproducción y traducción con fines no comerciales, a condición de que se indique la fuente, se informe previamente al editor y se le transmita un ejemplar.

ABREVIATURAS

Apps Aplicaciones

UE Unión Europea

TIC Tecnologías de la información y la comunicación

PC Ordenador personal

TV Televisión

SÍNTESIS

Alcance y metodología

Este informe proporciona una descripción general del estado y la evolución del suministro y acceso a contenidos culturales y creativos, tanto de fuentes públicas como comerciales, al público en general en Europa. Se identifican las tendencias, obstáculos y factores de impulso de la transición a una era digital, que sientan la base para una serie de recomendaciones.

El sector de los medios de comunicación y contenidos comprende una serie de industrias entre las que se incluyen la música, las películas y vídeos, publicaciones (libros, periódicos y revistas), la difusión (radio y TV) y, en ocasiones, también videojuegos y otros servicios de información (entre otros, agencias de noticias, portales y directorios). Estas industrias incluyen diversas actividades (p. ej., grabación, edición, producción, distribución, difusión y comercialización) dispuestas en cadenas de valor con tres etapas principales: producción, distribución y consumo.

El informe analiza los contenidos comerciales y públicos por separado. En primer lugar, realiza un análisis de cuatro de las principales industrias (comerciales) del sector de los medios de comunicación y los contenidos (películas, videojuegos, libros y prensa), con el objeto de poner de relieve cómo le ha afectado la digitalización, sus atributos comunes, así como sus diferencias entre las distintas industrias y las posibles implicaciones para su evolución futura. Estas industrias se seleccionaron en función de sus similitudes con los contenidos públicos (en el caso de películas, libros y noticias) y de su naturaleza innovadora (videojuegos), al objeto de maximizar las conclusiones que se pueden extraer para el sector público.

Los contenidos públicos se han examinado por separado, debido a sus características distintivas (p. ej., implicaciones reguladoras y públicas positivas) en comparación con los contenidos comerciales. Por otra parte, dado que en la esfera pública el proceso de digitalización todavía está comenzando, esta estructura del análisis contribuye a identificar las conclusiones que se pueden extraer del plano comercial y aplicarlas a los contenidos públicos.

El presente análisis se refiere al conjunto de la UE, acompañado de un análisis más exhaustivo de siete Estados miembros: Estonia, Francia, Alemania, Italia, España, Suecia y Reino Unido (incluyendo fichas descriptivas en el anexo). Los datos recopilados resultan de la combinación de un trabajo de investigación con 10 entrevistas completas y una encuesta online (se realizaron 75 encuestas válidas, 41 a partes interesadas del sector público y 34 a partes interesadas del sector privado). Por otra parte, se ha identificado una serie de casos. Las descripciones breves de estos casos se incluyen en el informe en recuadros, al objeto de ilustrar las conclusiones y aspectos fundamentales, por ejemplo, de los modelos empresariales o los modelos de financiación descritos.

El informe está estructurado como se describe a continuación. El capítulo 1 presenta el objetivo, alcance, método y estructura del informe. El capítulo 2 recoge un resumen de las cuatro industrias de los contenidos comerciales: películas, videojuegos, libros y periódicos, incluyendo para cada una de ellas: (1) una descripción general, incluyendo indicadores de resultados totales, sobre el estado del mercado actual y la transición a la digitalización; (2) análisis de la cadena de valor; (3) nuevos modelos empresariales; (4) un análisis de la sostenibilidad financiera y la financiación; (5) estudios de casos ilustrativos; y (6) conclusiones.

El capítulo 3 está dedicado a los contenidos públicos, incluyendo (1) definiciones introductorias; (2) resumen general del estado de la digitalización; (3) disponibilidad de

contenidos digitales y los correspondientes modelos empresariales; (4) cuestiones de financiación; (5) el papel de las plataformas de contenidos y su impacto sobre el suministro de contenidos públicos, con un breve examen de Europeana; y (6) identificación de los principales obstáculos que encuentra el sector público en su transición hacia la era digital. El capítulo 4 recoge un resumen de las conclusiones generales del estudio, así como una serie de recomendaciones sobre cómo estimular la accesibilidad y reutilización de los contenidos digitales en Europa.

Los anexos incluyen fichas descriptivas para cada uno de los países seleccionados para un posterior análisis (Estonia, Francia, Alemania, España, Suecia y el Reino Unido), así como un resumen de la encuesta online y la bibliografía.

Este resumen se ajusta a la estructura del informe, añadiendo una introducción general de los mercados de contenidos (comerciales y públicos), que sintetiza las conclusiones del informe.

Mercados de contenidos: características generales y evolución

Hace unas dos décadas, la industria de los medios de comunicación y los contenidos tenía una cierta madurez, se caracterizaban por una elevada rentabilidad de escala y alcance, con marcados obstáculos de acceso (debido a los elevados costes de producción) y, por tanto, tendentes a la concentración. Los mercados estaban culturalmente segmentados y la distribución dividida por territorios. Desde el punto de vista público, las externalidades positivas de los medios de comunicación y contenidos eran el principal argumento para diferentes tipos de reglamentos y políticas públicas, incluyendo, en algunos casos, el suministro directo de contenidos e información a través de variaciones de los servicios públicos.

La digitalización supuso una transformación radical del sector, al reducir los costes de producción y distribución, e introducir cambios en el consumo de los usuarios y en la percepción de los medios de comunicación y contenidos. Estos cambios han afectado a la estructura de las industrias de contenidos y plantean desafíos completamente nuevos. Por otra parte, en el caso de la información y contenidos públicos, ahora existen unas diferencias considerablemente menores con respecto a los productos/ofertas comerciales, al menos desde el punto de vista de los consumidores.

Con respecto a la estructura de la industria, han aparecido nuevos participantes y nuevos medios de comunicación y, a pesar de que persisten algunas características heredadas de la industria, concretamente la elevada rentabilidad de escala y alcance para los contenidos profesionales, la existencia de importantes externalidades y distinciones culturales, las nuevas partes interesadas «digitales» lideran en estos momentos el proceso de reintermediación. La información y los contenidos públicos todavía están comenzando a aprovechar el potencial de estos nuevos participantes y nuevos medios de comunicación, y tienen que elaborar un modelo que reconcilie los objetivos públicos y los intereses comerciales en el entorno digital.

Además de los cambios tecnológicos y socioeconómicos, hay otros dos fenómenos que han afectado negativamente a la industria de los medios de comunicación y los contenidos: la infracción online de los derechos de autor (habitualmente denominada «piratería») y el hecho de que la industria no explote la digitalización para crear soluciones innovadoras que compensen los efectos de esta infracción de los derechos de autor. Una parte importante del sector público comparte esta actitud corta de miras de no proporcionar a los usuarios unos contenidos digitales atractivos.

Los nuevos medios de comunicación digitales presentan algunas características específicas que los diferencian de los tradicionales. Además de la reducción de los costes de producción y distribución, y de las posibilidades de interacción y personalización de la experiencia con

los medios de comunicación, los nuevos medios se benefician de unos costes reducidos para los servicios a distancia, generando de este modo incentivos para una desterritorialización y dificultades para la reglamentación tradicional. La capacidad de personalización de los medios de comunicación digitales permite, al menos teóricamente, una mejor aplicación de las preferencias de los consumidores para las preferencias menos habituales y el catálogo de proveedores. La reducción de los obstáculos de acceso a la información y contenidos no profesionales ha generado nuevas formas de innovación impulsadas por el usuario, en las que los consumidores se pueden expresar con más facilidad que nunca, desafiando tanto a las industrias heredadas como a los reglamentos existentes. Los nuevos actores también han aprovechado las innovaciones de las redes sociales para acceder al sector de la distribución de este dominio. Esta misma ausencia de barreras ha facilitado el abuso de los contenidos profesionales, y los reglamentos y políticas no han conseguido hasta la fecha desplegar soluciones eficientes para el problema, demostrando un desconocimiento de la perspectiva del consumidor.

De cara al futuro de corto a medio plazo, se pueden identificar algunas tendencias generales de la evolución de las industrias de los medios de comunicación y los contenidos. Estas tendencias se pueden agrupar por temas: estructura de la industria, producción, distribución, consumo, modelos empresariales y conducta del consumidor.

Con respecto a la **estructura de la industria**, los medios de comunicación y contenidos heredados sobrevivirán en gran medida, aunque su importancia será menor que antes de la digitalización (la industria de la música es buen ejemplo de ello) y los nuevos actores serán la fuerza de impulso en su evolución. En la actualidad, los nuevos actores (p. ej., nuevos intermediarios del sector TIC) pretenden convertir en productos de consumo los contenidos, dado que sus principales modelos empresariales solamente están conectados indirectamente con la producción de medios de comunicación y contenidos y, por tanto, no necesariamente comparten los valores «culturales» asociados tradicionalmente con partes de esta industria. Por otra parte, la estructura actual de la industria presenta nuevas formas de posible dominio del mercado, tales como plataformas y los ecosistemas que giran en torno a estas, siendo los móviles y medios sociales buenos ejemplos de ello (p. ej., Android, Apple, Facebook). Las plataformas actúan como mercados abiertos, reuniendo a promotores, productores, publicistas y consumidores para crear un ecosistema completo, en el que el propietario de la plataforma mantiene el control sobre sus principales características y evolución.

La **producción** profesional de medios de comunicación y contenidos necesita cada vez más tener en cuenta diversos medios simultáneamente para la publicación de contenidos: la experiencia de cruce de medios o transmедиática. Los conglomerados de medios de comunicación están adaptando sus estructuras de producción a este nuevo paradigma. Sin embargo, el contenido público tendía a estar dirigido a un medio de comunicación concreto (es decir, la televisión) y la falta de recursos dificulta su extensión a otros medios, a menos que se pueda encontrar un modelo empresarial complementario.

La **distribución** de contenidos es la etapa en la que se produce principalmente el proceso de reintermediación y en la que nuevos agentes han accedido al dominio de los medios de comunicación y contenidos (p. ej., Apple, Netflix). Su forma de abordar los mercados es radicalmente diferente a la de los medios heredados y están modificando profundamente la experiencia del consumidor (la pausa en directo en la TV, los servicios OTT (*over-the-top*), medios sociales o aplicaciones para móviles son buenos ejemplos de ello). Los contenidos públicos están teniendo dificultades para integrarse en el nuevo ecosistema sin ser devorados.

El **consumo** de medios de comunicación y contenidos digitales por parte de los individuos tiene lugar en un entorno cada vez más conectado, más interactivo, más móvil, más social, y en el que se emplean varios medios de forma complementaria, sino simultánea. Los consumidores también se pueden convertir en productores de sus propios contenidos. Pero

todo esto exige un alfabetismo digital, equipos de usuario apropiados y nuevos conocimientos. Por tanto, puede generar una división digital más.

Los **modelos empresariales** de los medios de comunicación y contenidos también están cambiando. Tradicionalmente, los flujos de ingresos de las industrias de los medios de comunicación y contenidos procedían de las suscripciones, las ventas a consumidores y vendiendo la atención de la audiencia a los publicistas. Sin embargo, ambos modelos de ingresos afrontan dificultades específicas para trasladarse a un entorno digital. En el caso de la publicidad, una parte importante se está trasladando de los medios tradicionales a los sociales (y motores de búsqueda), donde llegar a una audiencia más amplia de consumidores interesados resulta más efectivo y donde los modelos empresariales que implican la información personal de la audiencia están adquiriendo importancia. Las soluciones digitales «de pago» todavía se encuentran en ciernes y los servicios de suscripciones digitales (donde la nube está adquiriendo un papel cada vez más importante y desdibujando la distinción de productos y servicios) están sustituyendo a las compras de productos tradicionales. Por otra parte, han aparecido algunos modelos empresariales nuevos, como las compras desde Apps o los artículos virtuales. Por lo general, la digitalización permite la introducción de modelos empresariales más flexibles, mejor adaptados a las necesidades específicas de los consumidores. No obstante, estos no han compensado la caída de los flujos de ingresos de las empresas tradicionales.

Mercados de contenidos comerciales: películas, videojuegos, libros y prensa

Aparte de estas tendencias generales, cada uno de los sectores analizados en el informe presenta sus propias **especificidades**, que se describen a continuación.

En Europa, el mercado **cinematográfico** (cine y vídeo) está dominado por las producciones estadounidenses (con una cuota de mercado aproximada del 60 %), con importantes producciones locales de la UE dirigidas a mercados domésticos. El principal desafío digital es la búsqueda de una modificación adecuada del sistema de ventanas de lanzamiento que esté a la altura de los nuevos medios de comunicación, así como la amenaza que supone la infracción online de los derechos de autor para conseguir una oferta legal sostenible de películas digitales. Desde el punto de vista del consumidor, todavía existe una oferta insuficiente de películas y vídeos digitales entre territorios, debido a las limitaciones asociadas a las licencias. De hecho, el consumo digital online de vídeos y películas todavía es muy limitado (5 % en 2010), en comparación con el gasto total del consumidor, aunque la producción de películas ya se realiza principalmente en formato digital. La digitalización de las películas reduce los costes y simplifica la posproducción, permitiendo la aplicación de modelos empresariales innovadores, mejor adaptados a las demandas de los usuarios, tales como la compra por impulso, la calidad de reproducción, el precio o tipo de dispositivo de acceso.

La industria de los **videojuegos** ya es una industria digital en términos de producción, consumo y, en parte, distribución, y representa un escaparate para las innovaciones tecnológicas, capaz de atraer hacia los juegos a una demografía cada vez mayor. De hecho, entre las industrias de medios de comunicación y contenidos objeto del estudio, la de los videojuegos presenta el porcentaje de ingresos procedentes de la distribución online más elevado (42 % en 2011). Esta transición a la distribución online está alterando la cadena de valor tradicional del sector, desdibujando cada vez más el papel de los agentes tradicionales, como editores y distribuidores. Los editores de la UE mantienen una posición razonablemente sólida, acompañados de un importante número de innovadores y emprendedores en el ámbito del desarrollo de videojuegos, particularmente en los sectores en desarrollo de los juegos online o para móviles. El proceso de desintermediación está favoreciendo la relación directa entre los responsables de desarrollar los juegos y los minoristas online, o incluso los clientes finales. El solapamiento entre los videojuegos y el sector TIC ha facilitado la creación de un ecosistema innovador, con nuevas tecnologías y

modelos empresariales. Muchos modelos empresariales se están adaptando a las necesidades de los usuarios en ámbitos como los modos de acceso (a través de un navegador web, la aplicación instalada en el ordenador de un cliente, aplicaciones móviles, etc.), el pago (pago por descarga, pago de renovación de suscripción, pago por actualizaciones de juegos o por el acceso a actualizaciones de juegos, pago por la compra de artículos, etc.), o los dispositivos de juegos (consolas, ordenadores, *smart-phones*, tabletas, etc.). Uno de los modelos empresariales creados por la industria de los videojuegos, el modelo del juego gratuito (o modelo «freemium») puede ser interesante para el suministro de contenidos públicos, dado que permite realizar una distinción sencilla entre servicio público, objetivos básicos y otros intereses comerciales.

La industria del **libro** es la rezagada del proceso de digitalización (con algunas excepciones notables para productos nicho, como las enciclopedias). Este hecho ha brindado a la industria la oportunidad de aprender de la experiencia de otras industrias de medios de comunicación y contenidos. En 2012, el mercado de los libros electrónicos representaba solamente el 4,5 % de las ventas mundiales de libros en los países desarrollados (los Estados Unidos, la UE-5 y Japón). Desde el punto de vista de la UE, es el único mercado de la industria de los medios de comunicación y contenidos en el que las empresas europeas mantienen una posición líder. Sin embargo, las empresas estadounidenses encabezan la transición a la era digital. Por otra parte, la distribución online está dominada por empresas ajenas a la industria editorial de libros (p. ej., Amazon) y, hasta hace muy poco, las editoriales no han comenzado a lanzar iniciativas para desplegar sus propias plataformas digitales de comercialización para vender libros electrónicos online. Este mercado de libros electrónicos es simplemente una versión digital del mercado en papel, con los mismos modelos empresariales. El elemento fundamental de la evolución del mercado son los nuevos dispositivos de lectura: los lectores de libros electrónicos y las tabletas. En la actualidad, coexisten dos modelos: los modelos cerrados, asociados a dispositivos específicos, en los que el usuario solamente puede adquirir libros en el establecimiento del fabricante del dispositivo y no puede acceder a ellos desde ningún otro dispositivo; y los modelos abiertos, basados en plataformas online con libros que se pueden reproducir en cualquier dispositivo. La llegada de los libros electrónicos ha alterado la estructura de costes, tal y como ya había ocurrido en otras industrias de medios de comunicación y contenidos. Se calcula que los costes totales de los modelos online son entre un 15 y un 25 % inferiores a los de los modelos físicos. Las iniciativas públicas relativas a los procesos de digitalización de la literatura existente compiten con iniciativas privadas. Esta situación está provocando un cambio de intervención, basado en la reglamentación de los modelos de asociaciones o por contrato.

La industria de la **prensa** está siendo testigo de una disminución de la circulación y una fuerte caída de los beneficios, debido al impacto de la digitalización. En varios sentidos, el sector de la prensa impresa tradicional fue el primer afectado por el éxito de Internet como fuente de información. Sin embargo, la demanda de noticias online también está creciendo junto con una explosión de los tipos de formatos y modelos de producción y difusión de noticias online. Por tanto, siempre se ha dicho que el periodismo online tiene un posible efecto compensatorio, aún cuando su estructura, conocimientos y, posiblemente, sus valores difieran considerablemente del periodismo tradicional. El modelo empresarial de la prensa en general se enfrenta a la realidad de que pagar y leer un periódico diario es muy diferente a leerlo online de forma gratuita. Como consecuencia, la caída de los ingresos derivados de la impresión y la publicidad no se ven suficientemente compensados por los ingresos de la publicidad online. Los periódicos digitales han intentado reproducir online los modelos empresariales de las versiones impresas, incluyendo modelos de pago por copia, ingresos por suscripciones y publicidad, con resultados heterogéneos. Algunos periódicos experimentaron incluso con el modelo *pay-wall* (acceso al contenido mediante suscripción), pero tuvieron que dar marcha atrás al darse cuenta de que los beneficios obtenidos por la venta del acceso al contenido no compensaban las pérdidas de publicidad. Tras este fracaso inicial, los periódicos han intentado reintroducir el modelo *pay-wall* para el contenido de calidad superior, como la información financiera. Finalmente, la aparición de los PC tableta

y lectores de libros electrónicos parece ofrecer ciertas oportunidades al sector de la prensa digital. Varios periódicos han lanzado servicios para estos dispositivos, con un modelo de suscripción para acceder al contenido. No obstante, todavía es demasiado reciente como para extraer unas conclusiones generales válidas.

Contenidos públicos

Los contenidos públicos analizados en el presente estudio incluyen los contenidos del patrimonio histórico y la información del sector público, prestando especial atención a los contenidos culturales que ofrecen los establecimientos culturales, de investigación, educativos y emisoras del sector público. Con respecto a la protección de los derechos de autor, los contenidos públicos abarcan: (1) obras de dominio público; (2) obras cuyos derechos de autor pertenecen a una entidad pública; (3) obras cuyos derechos de autor pertenecen a un sujeto privado, pero que están custodiadas o en posesión de una entidad pública (incluyendo obras huérfanas e inéditas).

A pesar de que la UE y sus Estados miembros han realizado un esfuerzo extraordinario para facilitar el acceso a los contenidos digitales durante la última década, los contenidos públicos todavía se encuentran en ciernes de la digitalización. En cifras totales, se ha digitalizado aproximadamente el 20 % del contenido cultural, oscilando entre el 4 % en el caso de las bibliotecas nacionales y el 42 % de los museos de arte. Aparte de esto, solamente un tercio aproximadamente de esos contenidos digitales se han puesto a disposición del público online, por tanto solamente es posible acceder online a alrededor de un 6 % de los contenidos culturales europeos.

La digitalización es un proceso costoso, especialmente si tenemos en cuenta que la actual conversión técnica al formato digital es solamente una parte del proceso. Identificar los derechos de autor y llegar a un acuerdo con todos los titulares de los mismos resulta particularmente costoso. Hasta ahora, el proceso de publicación de contenidos digitales en Europa se ha concentrado en el propio proceso de digitalización. Ha estado bastante fragmentado, tanto en el plano europeo como en el de los Estados miembros, y ha consistido fundamentalmente en proyectos a corto plazo financiados sobre todo con fondos públicos, más que privados. Se han aplicado varios modelos de asociación público-privada (APP), fomentados por la Comisión Europea. A pesar de que algunos han prosperado, estos modelos también se han encontrado con problemas.

Entre otras cosas, el sector público sostiene que necesita tener el control de los proyectos, al objeto de salvaguardar el interés público, mientras que el sector privado defiende que las instituciones públicas a menudo carecen de los conocimientos necesarios de tipo comercial. Dada la limitación de los presupuestos, la incertidumbre económica y los elevados costes de digitalización, se han ideado nuevos modelos empresariales y de acceso, a fin de permitir un acceso más generalizado a los contenidos culturales, garantizando, al mismo tiempo, los derechos de autor y los derechos de propiedad intelectual relacionados de terceras partes, así como para generar ingresos que garanticen la sostenibilidad a largo plazo de los proyectos y servicios. Estos modelos empresariales para los contenidos públicos se pueden clasificar en función del titular de los derechos de autor (contenidos públicos, sujetos a derechos de autor, huérfanos) y de su explotación (uso comercial o no comercial). El suministro de contenidos públicos a actores comerciales para su explotación puede ser gratuito o implicar pagos únicos o planes de participación en las ganancias (normalmente a costes marginales). Por lo general, los contenidos públicos en Europa se proporcionan de forma gratuita y con un acceso abierto, para uso no comercial. No obstante, las instituciones culturales y del patrimonio aplican cada vez más los modelos empresariales ya existentes para los contenidos comerciales en otras industrias, por motivos de sostenibilidad. La mayor parte de las instituciones culturales todavía no ofrecen métodos (o licencias) para usos comerciales de su contenido y en este sentido las políticas no son claras. Al objeto de facilitar la explotación comercial de los contenidos públicos, es

necesario diseñar modelos empresariales específicos para este fin, creando licencias sencillas que fomenten la reutilización.

Las obras huérfanas representan una parte importante de los contenidos disponibles. Estas obras suponen un problema para la digitalización y distribución online. A pesar de la reciente Directiva 2012/28/UE, persisten varios problemas: (1) incertidumbres jurídicas; (2) incertidumbres económicas; y (3) limitaciones relativas a los beneficiarios incluidos en la Directiva.

Sin lugar a dudas, los contenidos públicos todavía se encuentran en una fase muy temprana de la digitalización y se enfrentan a numerosos obstáculos que impiden su progreso. En particular, existe una carencia de fondos para la digitalización debido a lo siguiente: la reticencia de las administraciones públicas, los modelos empresariales inmaduros, los elevados costes y su dudosa rentabilidad. Por otra parte, no existe una trayectoria clara para su transformación al dominio digital y tampoco una coordinación entre las iniciativas a todos los niveles administrativos, incluyendo el plano de la UE. Por otra parte, no se dispone de una gestión adecuada de los contenidos, al menos en el caso de las obras huérfanas y, en general, los usuarios están desinformados.

Las instituciones públicas tampoco disponen de los conocimientos adecuados y las negociaciones de pequeña escala múltiples y divergentes con las plataformas digitales existentes están limitando la capacidad negociadora de los organismos públicos implicados. Por el lado positivo, existe una demanda potencialmente elevada de contenidos públicos esperando a ser convenientemente satisfecha mediante una combinación adecuada de profesionales altamente cualificados trabajando en el sector público y apoyo de los gobiernos (tanto directo como a través de la regulación). También sería preciso un elevado nivel de coordinación en materia de gestión de los derechos de propiedad intelectual y en el suministro digital de contenidos públicos, incluyendo un marco más armonizado para los derechos de propiedad intelectual digitales. Por último, la información e implicación de los usuarios (innovación social) parece ser un factor determinante para el éxito del futuro suministro digital de contenidos públicos.

Oportunidades, desafíos y recomendaciones

Para terminar, habiendo identificado las oportunidades y desafíos de los contenidos europeos, a continuación se recoge una serie de recomendaciones. Las **oportunidades** comunes entre las distintas industrias de medios de comunicación y contenidos que todavía no están plenamente aprovechadas en la UE incluyen las siguientes: producción de contenidos mediante cruce de medios, la creación de experiencias innovadoras para el usuario a partir de la riqueza de contenidos públicos, el uso de la distribución online para mejorar la difusión de contenidos más allá de las fronteras nacionales, y el aprovechamiento de las iniciativas comerciales y la innovación social para satisfacer los objetivos en materia de producción y difusión de contenidos públicos.

A pesar de las múltiples ventajas y oportunidades que ofrece la digitalización, las industrias de medios de comunicación y contenidos continúan afrontando algunos **desafíos**. Con respecto al proveedor, los principales desafíos residen en que las ventajas de la digitalización a menudo benefician a actores de la cadena de valor diferentes de los que invierten en contenidos digitalizados, generando una reticencia a su plena aceptación. Por otra parte, los productos digitalizados sufren la amenaza de la infracción de los derechos de autor. Con respecto al consumidor, todavía existe una notable ausencia de soluciones innovadoras capaces de satisfacer sus demandas en materia de usabilidad y utilidad (siendo las dificultades de las licencias multiterritoriales de vídeos y películas buen ejemplo de ello). Más concretamente, un marco de licencias multiterritoriales sencillo y efectivo representaría el principal desafío político y regulador para los medios de comunicación y contenidos en la UE, junto con un régimen de propiedad intelectual capaz de fomentar la

innovación y creación y el reconocimiento de las nuevas perspectivas de la sociedad para estas industrias.

A continuación se recoge una serie de **recomendaciones** para afrontar los desafíos identificados en la transición a la era digital y a una sociedad basada en la información.

El primer conjunto de recomendaciones del estudio se concentra en la necesidad de **nuevos fondos** para la digitalización, preservación, e innovaciones técnicas y empresariales. Esta inversión es necesaria debido a las externalidades económicas y sociales positivas que se derivan de la digitalización de los contenidos. No obstante, es necesario reestructurar los planes de financiación. Los nuevos fondos deberían:

- apoyar de forma constante la transformación digital de las industrias de los medios de comunicación y contenidos;
- estudiar la evolución de innovaciones técnicas y empresariales;
- considerar la producción basada en el cruce de medios como una oportunidad fundamental;
- establecer nuevas formas de financiación a largo plazo, en particular para las organizaciones sin ánimo de lucro;
- crear herramientas y programas específicos para los emprendedores e innovadores de los medios de comunicación y contenidos digitales, que abarquen desde las primeras etapas hasta la consolidación;
- tener por objeto la creación de plataformas y ecosistemas abiertos en materia de medios de comunicación y contenidos digitales, en particular empleando los sectores y áreas en los que Europa se encuentra a la cabeza;
- promover la producción y distribución de contenidos intersectoriales y transfronterizas;
- fomentar las APP en el dominio público para aprovechar la experiencia, el uso de tecnologías existentes e iniciativas de financiación; y
- rediseñar los programas existentes para evitar la duplicación de iniciativas.

Junto con la financiación, las políticas europeas también deberían estar orientadas a **aumentar la coordinación y la creación de economías de escala** en el uso de infraestructuras técnicas:

- crear economías de escala tanto en infraestructuras técnicas como en unidades de gestión para la producción y distribución de medios y contenidos digitales;
- fomentar agencias de gestión de derechos centralizadas o coordinadas;
- investigar y reducir costes de transacción en el suministro de medios y contenidos digitales en toda Europa;
- combatir un suministro insuficiente de medios y contenidos digitales en todos los territorios de la UE debido a obstáculos del mercado;
- coordinar acciones en el suministro público de contenidos digitales, incluyendo la producción, distribución, consumo y negociaciones con plataformas existentes;
- llevar los contenidos allí donde se encuentre el usuario: colocar los contenidos en plataformas existentes;

- fomentar la coordinación entre iniciativas y a todos los niveles en materia de suministro digital de contenidos públicos, en particular en su relación con las iniciativas comerciales; y
- adoptar un marco y un paquete de medidas armonizados (promoción de ofertas legales, información de los usuarios, colaboración de actores implicados en transacciones con las industrias de los medios de comunicación y contenidos, medidas legales concretas) para combatir la infracción online de los derechos de autor, a fin de «mantener la honestidad de los usuarios honestos».

Recomendaciones concretas con respecto a la mejora de las **licencias multiterritoriales y la revisión del régimen de propiedad intelectual**:

- mejorar la armonización del marco para los derechos digitales de propiedad intelectual y revisar el régimen de propiedad intelectual, al objeto de favorecer avances innovadores y creativos, lo que resulta particularmente necesario en el caso de las obras huérfanas;
- plantearse una mejora del régimen de licencias multiterritoriales, incluyendo una rápida aplicación mediante coordinación de las licencias existentes, para las industrias de los medios de comunicación y contenidos, a fin de superar los obstáculos existentes para la distribución y el consumo en el territorio de la UE;
- explorar, investigar (y promover) nuevas vías para el régimen de propiedad intelectual (patrimonios comunes, licencias abiertas, etc.);
- promover un acceso abierto a las obras huérfanas e inéditas; y
- garantizar un uso educativo de los contenidos públicos bajo condiciones especiales (se recomienda el acceso abierto).

El cuarto conjunto de recomendaciones está orientado a la **mejora del acceso a los contenidos públicos y la promoción de la innovación** asociada:

- reestructurar de forma positiva la política pública en materia de medios de comunicación y contenidos, incluyendo la valoración del suministro directo de contenidos e información a través de diversas variaciones en los servicios públicos;
- tener particularmente en consideración las iniciativas comerciales y la innovación social para satisfacer los objetivos en materia de producción y difusión de contenidos públicos;
- crear un ecosistema en torno a los contenidos públicos: iniciativas de plataformas abiertas de distribución y datos;
- experimentar y utilizar (para algunos tipos concretos de contenidos públicos) nuevos modelos empresariales flexibles tomados de iniciativas de contenidos comerciales, teniendo particularmente en cuenta el modelo «freemium», dado que permite realizar una clara distinción entre servicios públicos, objetivos básicos y otros intereses comerciales;
- investigar y promover el papel de los usuarios como «consumidores proactivos» de contenidos de interés público; y
- promover la creación de experiencias innovadoras para los usuarios a partir de la riqueza de contenidos públicos, eliminando los obstáculos actuales, para que innovadores y emprendedores puedan aprovecharlas de forma justa.

El último conjunto de recomendaciones está orientado a mejorar la **información de los usuarios** y la **educación de los profesionales altamente cualificados**:

- mejorar el conocimiento de los usuarios del patrimonio europeo digital;
- invertir en talento: crear puestos en el sector público con los conocimientos digitales necesarios; y
- crear un foro con la industria para trabajar en un currículo europeo para los sectores de los medios de comunicación y de los contenidos.

La estructura del **Programa Europa Creativa**, como nuevo programa marco para el sector cultural y creativo dentro del Marco Financiero Plurianual 2014-2020 ya responde a algunos de los problemas aquí identificados. En concreto, coincide con algunas de las recomendaciones realizadas en el presente informe, en particular: su constante apoyo económico al sector creativo y cultural hasta 2020; promueve acciones transnacionales e intersectoriales; se concentra en el aumento de capacidad; pretende mejorar la información de los usuarios, llegando a nuevas audiencias; y aborda, en cierto modo, la fragmentación de la financiación y las perspectivas a corto plazo de los proyectos.

Sin embargo, algunas de las recomendaciones anteriores deberían tratarse de forma más específica en el Programa, tales como: la producción de contenidos basada en el cruce de medios; la distribución transfronteriza online de medios y contenidos; la colocación de contenidos públicos de la UE en plataformas digitales existentes; la creación de un currículo europeo; la educación y contratación de profesionales altamente cualificados en materia de medios de comunicación y contenidos digitales; el apoyo a los contenidos públicos abiertos; la coordinación del suministro digital de contenidos públicos y el uso de infraestructuras; la promoción de inversión inicial/capital de riesgo y el fomento de plataformas de distribución online coordinadas (contenidos públicos, industria de la prensa).