

La industria del copyright en la economía de Estados Unidos

POR GIUSEPPE RICHERI

Durante los últimos veinte años las industrias del copyright estadounidenses han superado continuamente al resto de la economía en su contribución al PIB, al nivel de empleo y al comercio internacional. En 2001 el valor añadido producido por este sector alcanzó los 535.000 millones dólares, mientras que las ventas y exportaciones alcanzaron los 89.000 millones dólares. En este contexto, los medios de comunicación representan una parte especial de las industrias del copyright porque combinan valores económicos, culturales y sociopolíticos, y también porque éstas pueden ser utilizadas como bienes de consumo y como herramientas de producción.

1. Introducción

Ya en los años 60 y 70 del pasado siglo, algunos economistas habían puesto en evidencia que las actividades dedicadas a la producción y distribución de información y conocimiento estaban asumiendo un papel creciente en la producción de riqueza de los países desarrollados. Analizando el desarrollo de las diversas actividades económicas de los años 70, se había constatado que el trabajo inmaterial, esto es, aquel trabajo en el que predomina la actividad intelectual, contribuía tendencialmente a la producción de más del 50 por ciento de la riqueza de EEUU y representaba el tipo de trabajo desarrollado por la mayoría de los trabajadores de ese país. Por otra parte, investigaciones posteriores habían demostrado que los países de la OCDE, aunque más lentamente, seguían la misma tendencia estructural (Machlup, 1962; Porat, 1977; OCDE, 1982).

El trabajo inmaterial, llamado también 'trabajo de la información' o 'del conocimiento', comprende una amplia y diversificada gama de actividades: desde las actividades desarrolladas en los medios de comunicación y en la investigación científica y técnica, pasando por las actividades de enseñanza y las desarrolladas en las profesiones liberales (abogados,

comerciales, consultores, etc.), hasta el vasto sector del trabajo burocrático desenvuelto en las administraciones pública y privada. Todas estas actividades comportan la recolección, tratamiento, producción y distribución de información y conocimiento, en parte destinados a la organización y producción de otros bienes y servicios, y en parte destinados al consumidor final. Sin embargo, no toda la información y el conocimiento producidos pueden ser considerados lo bastante originales y valiosos como para ser protegidos por el sistema de patentes o por el *copyright*.

La producción inmaterial protegida por el *copyright* (de ahora en adelante industrias del *copyright*) ha dado lugar al desarrollo de un segmento de la industria cultural que ha crecido muy rápidamente en el transcurso de las últimas décadas, y que hoy se sitúa en el centro de atención debido a dos razones principales:

a) la creciente vulnerabilidad de su valor económico, ligada a la facilidad técnica y al bajo coste de:

– la reproducción de copias en soportes físicos en los que el bien inmaterial es incorporado para poder ser distribuido,

– la distribución del bien inmaterial a través de las redes de telecomunicaciones e Internet.

b) su valor extra-económico (que se manifiesta, por ejemplo, en la batalla originada en la sede de la Organización Mundial del Comercio entre EEUU ?que defiende la doctrina del *free flow of informatio*? y la Unión Europea?que defiende la doctrina de la ?excepción cultural??).

El país en el cual las industrias del *copyright* han alcanzado la mayor expansión en términos de producción de valor económico, ocupación y exportaciones es EEUU; aunque allí donde se manifiestan también los mayores problemas y daños relacionados con la vulnerabilidad del *copyright*, derivados de la piratería y del intercambio gratuito en Internet a través de los llamados sistemas *peer to peer* (p2p). No obstante, también es en EEUU donde se genera un flujo de exportaciones de productos de la industria del *copyright* hacia Europa, lo cual es fuente de preocupaciones crecientes para la Unión Europea, tanto en el campo económico como en el campo sociocultural.

El objetivo de este artículo es evidenciar, a partir del caso de EEUU, los dos mercados diferenciados que las industrias del *copyright* producen: 1) los bienes de consumo (por ejemplo, el film producido por la industria cinematográfica destinado a ser remunerado por quien lo ve); y 2) los bienes instrumentales (por ejemplo, el film proyectado en televisión como instrumento utilizado para generar audiencias, cuya remuneración no procede de quien lo ve sino de otros sujetos económicos). En el primer caso, se analizará cómo las industrias del *copyright* contribuyen a la economía estadounidense en términos de valor agregado, ocupación y exportaciones. En el segundo caso, se analizará cómo estas industrias generan los dos tipos de bienes en los medios de comunicación de este país.

2. La industria del copyright en EEUU

Actualmente es posible medir una gran parte del valor producido por las industrias del *copyright*

y también es posible estimar el tamaño de algunos de los sectores generados por éstas.

Entre las diversas fuentes disponibles utilizaremos los datos recogidos y elaborados por dos entidades en particular (01). La primera es la Intellectual International Property Alliance (IIPA), que relaciona los datos de más de mil empresas productoras de *software* tanto para el mercado doméstico como de negocios, productoras audiovisuales (cine, radiotelevisión y vídeo), empresas discográficas y editoriales (libros, periódicos y revistas) y publicaciones académicas y profesionales tanto en soporte papel como en soporte electrónico. La segunda fuente es Veronis Suhler Stevenson: un banco especializado en la industria de los medios que publica periódicamente datos sobre las tendencias y el tamaño de los principales mercados de las industrias del *copyright*.

El principal sector, que es el que aquí tomamos en consideración, comprende los diversos productos editoriales y de prensa, la radiotelevisión en soporte terrestre, satelital y cable, la industria cinematográfica y el teatro, la industria publicitaria y el *software* informático. No obstante, consideramos también que las industrias del *copyright* generan otros dos principales sectores: aquel constituido por las empresas que distribuyen y venden al consumidor final materiales protegidos por *copyright*, como por ejemplo las librerías, las casas de discos y los videoclubs; y aquel constituido por las empresas que producen y distribuyen dispositivos relacionados con productos protegidos por el *copyright*, como ordenadores, aparatos de radiotelevisión, equipos de música, etc.

Según las estimaciones de la IIPA, en 2001, el valor agregado producido por las industrias del *copyright* ha sido de 535.100 millones de dólares, equivalente al 5,24 por ciento del producto interno bruto de EEUU. Las dimensiones de este sector y su contribución a la economía nacional han crecido constantemente en los últimos años. En el periodo 1977-2001, su peso económico en términos reales se ha multiplicado por cinco, pasando de 105.400 a 535.100 millones de dólares (en dólares de 2001), y por tanto su contribución a la formación del PIB pasó del 2 al 5,24 por ciento. En ese mismo periodo, las industrias del *copyright* han crecido a un promedio anual del 7 por ciento contra el 3 por ciento del resto de la economía. Así, su peso económico continuó creciendo con relación a otros sectores de la economía estadounidense, donde en 2001 superaba a cualquier otro sector de la economía manufacturera.

La importancia creciente de este sector económico se puede medir también sobre la base de otras variables, entre las cuales las más relevantes son la ocupación y las exportaciones. En el periodo 1977-2001, la ocupación en el conjunto de las industrias del *copyright* se multiplicó por tres, pasando de 1,5 a 4,7 millones de puestos de trabajo, o bien del 3,3 por ciento al 5,9 por ciento de la fuerza laboral de EEUU. La tasa de crecimiento de los ocupados en este sector, en el mismo periodo, ha sido de una media anual del 4,9 por ciento, un 1,5 por ciento superior al crecimiento medio anual de la ocupación nacional. Es importante señalar que los dos únicos periodos en los que se ha registrado una disminución de este crecimiento han sido los comprendidos entre 1990-1993 y 1999-2001.

Por otra parte, un amplio abanico de productos de las industrias del *copyright* estadounidense (con o sin soporte físico) es comercializado hoy a escala mundial. A partir de los datos disponibles se pueden distinguir las exportaciones de cuatro tipos de productos de *copyright*: la

música pre-registrada, el audiovisual (cine, radiotelevisión y vídeo), el *software* y los productos editoriales y de prensa (libros, periódicos y revistas). En 2001, el valor de las exportaciones de estos cuatro tipos de productos ha sido estimado en 88.970 millones de dólares (ver cuadro (01)).

Las exportaciones de *software* informático en este periodo se han triplicado como consecuencia del desarrollo de Internet y de la difusión de los ordenadores personales en el mercado doméstico, pasando del 54 al 68 por ciento del total de las exportaciones del grupo de productos considerado.

El segundo tipo de productos que en este decenio ha experimentado un fuerte crecimiento es el audiovisual. Sus exportaciones se han duplicado debido fundamentalmente a la nueva demanda de canales televisivos ?comerciales? y de pago. Es importante observar que en este caso se trata de un sector particularmente relevante, no sólo por su valor económico sino también por su valor cultural, en el que Europa manifiesta signos de debilidad desde hace muchos años. Precisamente por esta razón, desde el inicio de los años 90, la Unión Europea ha intervenido con la directiva Televisión sin Fronteras y con el Programa Media, con el objetivo de limitar el consumo de productos audiovisuales norteamericanos en los canales de televisión europeos y promover a su vez la producción audiovisual propia.

No obstante estas iniciativas, en 2001 la balanza de pagos Europa-EEUU registraba un déficit de más de 8.000 millones de dólares: Europa exportó hacia EEUU productos audiovisuales por 800 millones de euros e importó de este país por un valor de 9.000 millones de euros. Este desequilibrio, que viene produciéndose a lo largo de las últimas décadas, no está dando señales de disminución si se toma en cuenta que entre 1995-2000 el valor de las importaciones europeas de derechos de explotación televisiva de productos audiovisuales se duplicó, pasando de 2.000 a más de 4.400 millones de dólares (ver cuadro (02)).

También otros sectores han experimentado un crecimiento sostenido, pero en términos menos pronunciados. Por ejemplo, en el periodo 1995-2000, el valor de las importaciones de filmes destinados a la explotación en salas cinematográficas aumentó un 49 por ciento, mientras que el valor de las importaciones destinadas a la explotación de los mismos en soportes de VHS y DVD -que en 1995 superaba a los productos explotados en televisión- creció un 37 por ciento, pero perdiendo su primacía en favor de la televisión.

De los datos disponibles sobre el comercio externo estadounidense se desprende que las exportaciones de las industrias del *copyright*, en términos generales, han superado a aquellos sectores que tradicionalmente jugaban un rol determinante en su economía. En los últimos seis años, en la carrera final por ocupar la primera posición en la clasificación de las principales industrias exportadoras, la industria del *copyright* superó a la industria automovilística, y también al sector agrícola, el cual en 1995 aún mantenía un valor de exportaciones superior. En 2001, el valor de las exportaciones de la industria del *copyright* superaba a la industria química en un 19 por ciento, a la industria automovilística en un 57 por ciento y a la industria aeronáutica en un 58 por ciento (ver cuadro (03)).

3. El mercado de los medios de comunicación en EEUU

Los medios de comunicación representan la parte más importante de las industrias del *copyright*, porque es en éstos donde se entrelazan, mucho más que en otros sectores, los valores económico y cultural de sus productos, además del político y el social. Debido a esto, en los últimos años la Unión Europea manifiesta ciertas preocupaciones y busca contener y reducir la presencia de los productos norteamericanos en los países miembros. No obstante, los medios de comunicación son relevantes fundamentalmente porque, como se ha dicho, generan un doble mercado: aquel en el que el producto se vende para ser consumido, y aquel en el que el producto se vende para producir otro bien económico (audiencias, lectores, etc.).

La posición de fuerza de los medios de comunicación en el comercio externo está relacionada, por un lado, con la buena comercialización de sus productos (cine, radiotelevisión, vídeo) y, por otro, con la capacidad que tienen éstos para generar audiencias sobre la base de una relación calidad/precio competitiva. Pero en ambos casos dependen en su mayor parte de las características del mercado interno. Tal como indica el cuadro (04), el mercado de los medios de comunicación en EEUU alcanzó los 307.000 millones de dólares.

El conjunto de los sectores de medios de comunicación fue financiado el 52 por ciento por los gastos de los consumidores y el 48 por ciento restante por la publicidad. En el caso de la televisión, radio y aficiones, las industrias del *copyright* suministraron bienes instrumentales para producir audiencias (atención del público) cuya venta generó ingresos por 132.000 millones de dólares. En el caso del entretenimiento, la industria suministró bienes de consumo (cine, vídeo, videojuegos, etc.) que por su venta generó ingresos por 74.000 millones de dólares. En el caso de la industria editorial y de prensa, ésta suministró productos que, en cuanto bienes de consumo, generaron ingresos por 11.200 millones de dólares, y en cuanto bienes instrumentales para la producción de audiencias (lectores a cuya atención se dirige la publicidad) generaron ingresos por 50.700 millones de dólares. En el caso de la prensa diaria los ingresos fueron, respectivamente, de 9.000 y 11.800 millones de dólares.

Asimismo, el año 2001 estuvo marcado por un neto decrecimiento del mercado mediático tras diez años de continua expansión. La causa principal fue la reducción de un 6,2 por ciento de la inversión publicitaria como consecuencia del atentado terrorista del 11 de septiembre. La crisis alcanzó al uso instrumental de los productos de la industria del *copyright* (02) pero no a su mercado de consumo, que en su mayor parte continuó creciendo. A pesar de la fuerte caída de las inversiones publicitarias que no se había registrado de forma tan pronunciada desde la II Guerra Mundial- el gasto de los consumidores en medios de comunicación continuó creciendo, registrando un aumento del 6,5 por ciento con respecto al año precedente. De acuerdo con algunos observadores, probablemente el atentado del 11 de septiembre provocó una aceleración del gasto de los consumidores, quienes habrían tratado de mitigar el impacto de aquel evento yendo al cine, alquilando vídeos y jugando con videojuegos.

Los sectores más afectados por este contexto de crisis han sido los medios de comunicación directamente ligados a la inversión publicitaria, principalmente la televisión generalista, que perdió un 8,6 por ciento de sus ingresos, y también la radio que perdió un 10 por ciento,

mientras que la prensa diaria perdió un 6 por ciento y la prensa periódica un 4,5 por ciento. Sólo el sector de las aficiones se mantuvo insensible a este contexto con una pérdida por debajo del uno por ciento.

Por otra parte, los medios de comunicación que dependen directamente del gasto de los consumidores, en la mayoría de los casos, mantuvieron elevadas tasas de crecimiento. Por ejemplo, la televisión satelital y de cable, que depende sobre todo de las suscripciones a servicios básicos o *premium*, experimentó un incremento de un 11,7 por ciento, mientras que los ingresos en las taquillas de las salas de cine tuvo un aumento de un 7,2 por ciento, el consumo de vídeos un 5,8 por ciento, los videojuegos de ordenador un 15,8 por ciento y los videojuegos de consola un 23 por ciento.

Si a los medios clásicos les agregamos otras actividades de comunicación que utilizan productos de las industrias del *copyright*, las dimensiones del mercado crecen notablemente, alcanzando 424.700 millones de dólares (ver cuadro (05)).

Conclusiones

La importancia estratégica de las industrias del *copyright* no sólo se debe a que se trata de uno de los segmentos más dinámicos de la economía estadounidense, o al hecho de que hoy parece desempeñar, en el desarrollo económico general, el mismo rol que la industria pesada en épocas pasadas. Su importancia se debe sobre todo al hecho de que esta industria ha alcanzado un nivel de expansión internacional muy elevado, y al hecho de que sus productos ?mucho más que cualquier otra clase de producto? se caracterizan por su doble valor económico y socio-cultural. La relevancia de esta característica es evidente si se tienen en cuenta las iniciativas que la Unión Europea está tomando para reforzar la competitividad de sus productos y para elevar las barreras de entrada a los productos norteamericanos.

Por otra parte, desde hace un tiempo, comienza a aumentar la preocupación por la vulnerabilidad de la industria del *copyright*, la cual se manifiesta de forma creciente en el sector de la música como consecuencia del uso de Internet para intercambiar y distribuir gratuitamente ?entre pares? (*peer to peer*) canciones y CD musicales, aunque ahora también rápidamente, con el desarrollo de las redes de banda ancha, afecta a otros sectores como el de la industria cinematográfica. Asimismo, las protecciones técnicas implementadas hasta el momento para impedir estas prácticas de intercambio y distribución han sido fácilmente sorteadas.

Estas nuevas formas de liberación espontánea de ?información?, como consecuencia del desarrollo de las redes y servicios de telecomunicaciones, plantea nuevos problemas al menos sobre dos frentes: el de las empresas que poseen y gestionan el *copyright* y ven amenazados sus ingresos; y el no menos importante relacionado con el incremento de los desequilibrios en los intercambios internacionales, los cuales se profundizarán a través de las nuevas redes y serán difíciles de evaluar y regular, como lo viene

intentando la Unión Europea desde hace tiempo.

Referencias bibliográficas

MACHLUP, F.: *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton University Press, New Jersey, 1962.

OCDE: *L'conomie de l'information: tendances*, OCDE, Paris, 1986.

PORAT, M. U.: *The Information Economy*, Department of Commerce special publication, Washington, 1977.

VERONIS SUHLER STEVENSON: *Communications Industry Forecast*, VSS, New York, 2002.

(Traducción: Juan Calvi)

