

El desarrollo de la industria audiovisual y su impacto sobre la Propiedad Intelectual


Andrea Fierros (Netflix - México)

Deborah Flores (TelevisaUnivisión - México)

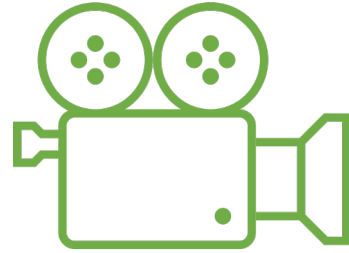
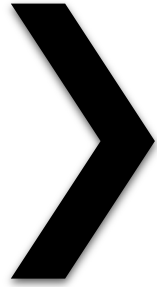
Gerardo Muñoz de Cote (FILLIP - México)

Moderadora: Diana Arredondo (Amazon - Estados Unidos)





CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS EN EL
CAMPO DE PROPIEDAD INTELECTUAL
PARA PRODUCCIONES AUDIOVISUALES



PRE
PRODUCCIÓN

FONDEO

PRODUCCIÓN

POST
PRODUCCIÓN

COMERCIALIZACIÓN

PRE-PRODUCCIÓN Y DESARROLLO

IDEA ORIGINAL

FORMATO

IP SUBYACENTE



- CADENAS DE DERECHOS (REMAKES, ADAPTACIONES...)

- PRODUCTION CLEARANCE (GUIONES)

- BIOSERIES, BIOPICS

- FOOTAGE / CLIP LICENSING



DISPOSICIÓN ATÍPICA DE MARCAS

PRODUCT
PLACEMENT





DISTRIBUCIÓN Y EXPLOTACIÓN

CONTAR HISTORIAS
LOCALES

PRODUCTORAS
LOCALES



LATAM

ALGUNAS PRODUCCIONES LOCALES

MÉXICO



LA CASA DE LAS FLORES
LAS VIUDAS DE LOS JUEVES
LA GRAN SEDUCCIÓN
OJITOS DE HUEVO

COLOMBIA



LA PRIMERA VEZ, PÁLPITO, GOLES EN
CONTRA, EL ROBO DEL SIGLO, HIGUITA

BRASIL



SINTONIA, A SOGRA QUE TE PARIU,
NEYMAR, DE VOLTA A OS 15

URUGUAY



TOGO

ARGENTINA



EL REINO
MARGINAL
DIVISIÓN PALERMO

CHILE



42 DÍAS EN LA OSCURIDAD
EL CONDE
ARDIENTE PACIENCIA

PERÚ



HASTA QUE NOS
VOLVAMOS A ENCONTRAR

FORMAS DE
TRABAJAR CON

NETFLIX

LICENCIAS

OBRA POR
ENCARGO

COPRODUCCIONES

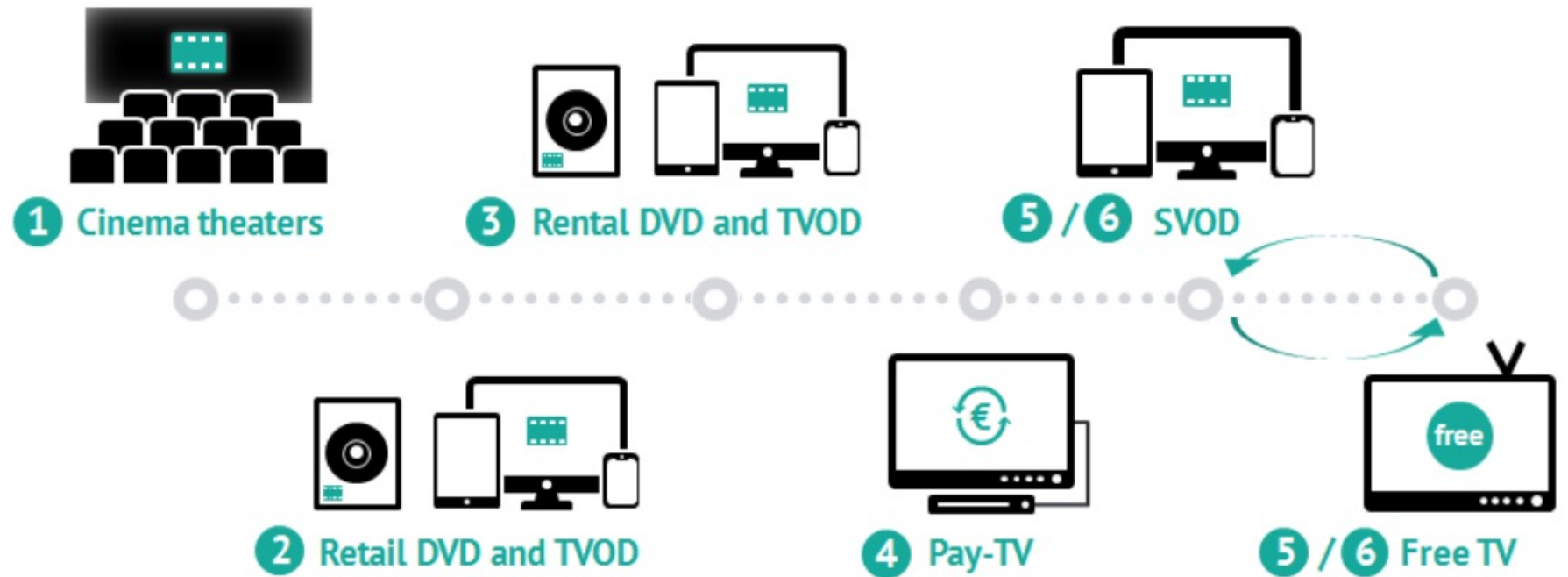
ADQUISICIONES

SERVICIOS

DESARROLLOS



VENTANAS DE DISTRIBUCIÓN



Source: European Audiovisual Observatory




NUEVAS VENTANAS

- VOD: SVOD, AVOD, TVOD, IN FLIGHT ENTERTAINMENT
 - PPV, PVOD, EST, LIVE STREAMING PPV
 - LINEAR, PAY TV, CATCH UP, FREE TV, FAST
- 



TENDENCIAS

- VOD CERCANO AL LANZAMIENTO EN CINE PARA EVITAR PIRATERÍA Y CAPITALIZAR MARKETING.
 - "DAY & DATE". LANZAMIENTO EN TODOS (O CASI TODOS) LOS MEDIOS EN UN SOLO MOMENTO.
 - PLATAFORMAS OTT: VENTANA DE CINE MÁS CORTAS O NO ESTRENOS EN CINE.
- 

VENTANA	DISPONIBILIDAD (a partir del estreno)
Salas de cine	Estreno: puede extenderse de 2 a 3 meses
Hoteles / Aviones	3 meses
DVD / VOD	4 meses
Pay TV	9 a 10 meses (previamente 12)
Free TV	18 meses (pero puede ir hasta los 30 meses)
SVOD	2 a 3 meses
EST	3.5 a 4 meses

$$\left| \bigcup_{n=0}^{10} \{n\} \right|$$

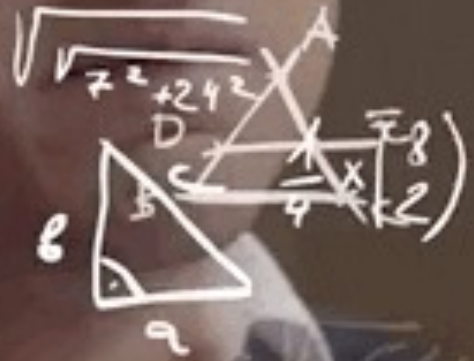
$$\tan 2\frac{\pi}{3}$$

$$\int_0 x^2 dx$$

$$-8 = 2 - x$$

$$\frac{1}{4} x \binom{8}{2}$$

$$\pi(33)$$



$$64$$

$$2(2^2)$$

$$6x - 4 = 32$$

$$\sin\left(\frac{\pi}{2}\right)$$

CONCLUSIONES

- PREMIERE EXCLUSIVA (QUIEN LO FONDEA QUIERE QUE PRIMERO SE ESTRENE EN SUS PLATAFORMAS)
- EVOLUCIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO
- ¿QUIÉN ASUME EL RIESGO SOBRE EL ÉXITO O FRACASO DE UNA PRODUCCIÓN?
- IMPACTO EN CUANTO AL ALCANCE DE UN MAYOR NÚMERO DE CONSUMIDORES



GRACIAS

ANDREA FIERROS

GERENTE DE BUSINESS & LEGAL AFFAIRS Y PROPIEDAD INTELECTUAL

MÉXICO

AFIERROS@NETFLIX.COM

El desarrollo de la industria audiovisual y su impacto en la PI

Deborah Flores Garza

Legal Director, Counsel Global Intellectual Property

04.12.23

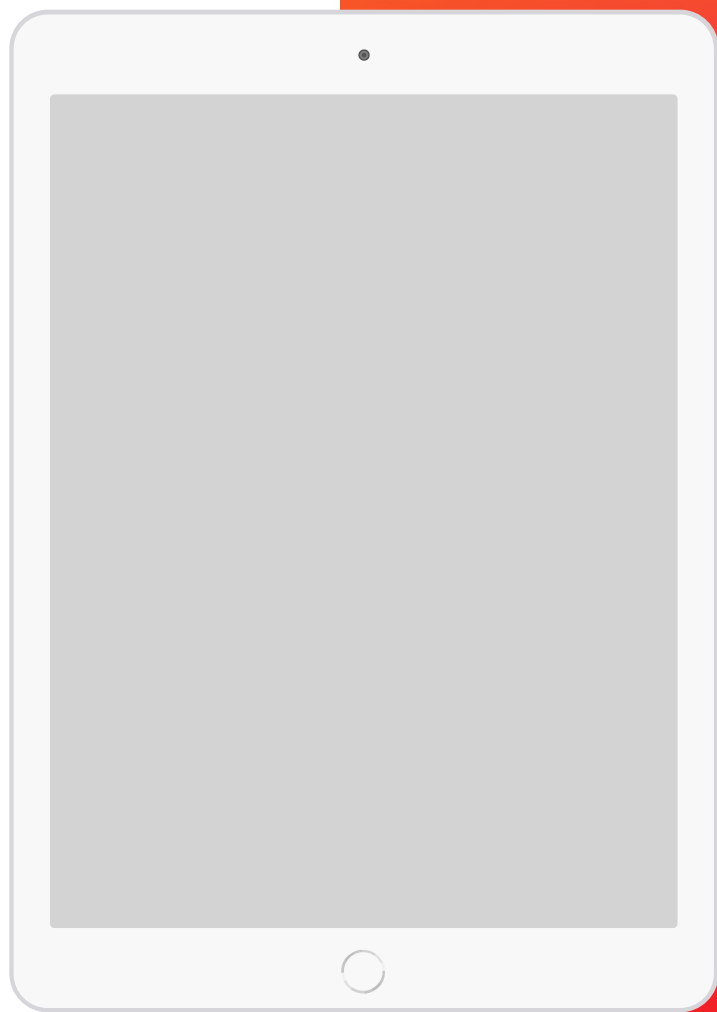
Relevancia de los contenidos audiovisuales en español en el mundo



Segundo idioma más hablado a nivel global.

Más de 600 millones de hispanohablantes en el mundo.

PIB de los latinos en EUA equivale a la 5ª economía mundial.



Protección y defensa de audiovisuales

Prevención

- Definición de medidas y estrategias.
- Clearances.
- Documentación.



Implementación

- Implementación de políticas o estrategias internas.
- Actualización e implementación de estrategias basado en el desarrollo y respuesta de la producción.



Comunicación al público

- Implementación de la estrategia o política antipiratería.

Estrategia legal

1

• **Clearance**

3

• **Análisis legal global**

2

• **Contratos**

4

• **Valoración de riesgos**





Protección integral en Formatos

1

FRAPA

2

Escudo legal (protección diferentes frentes).

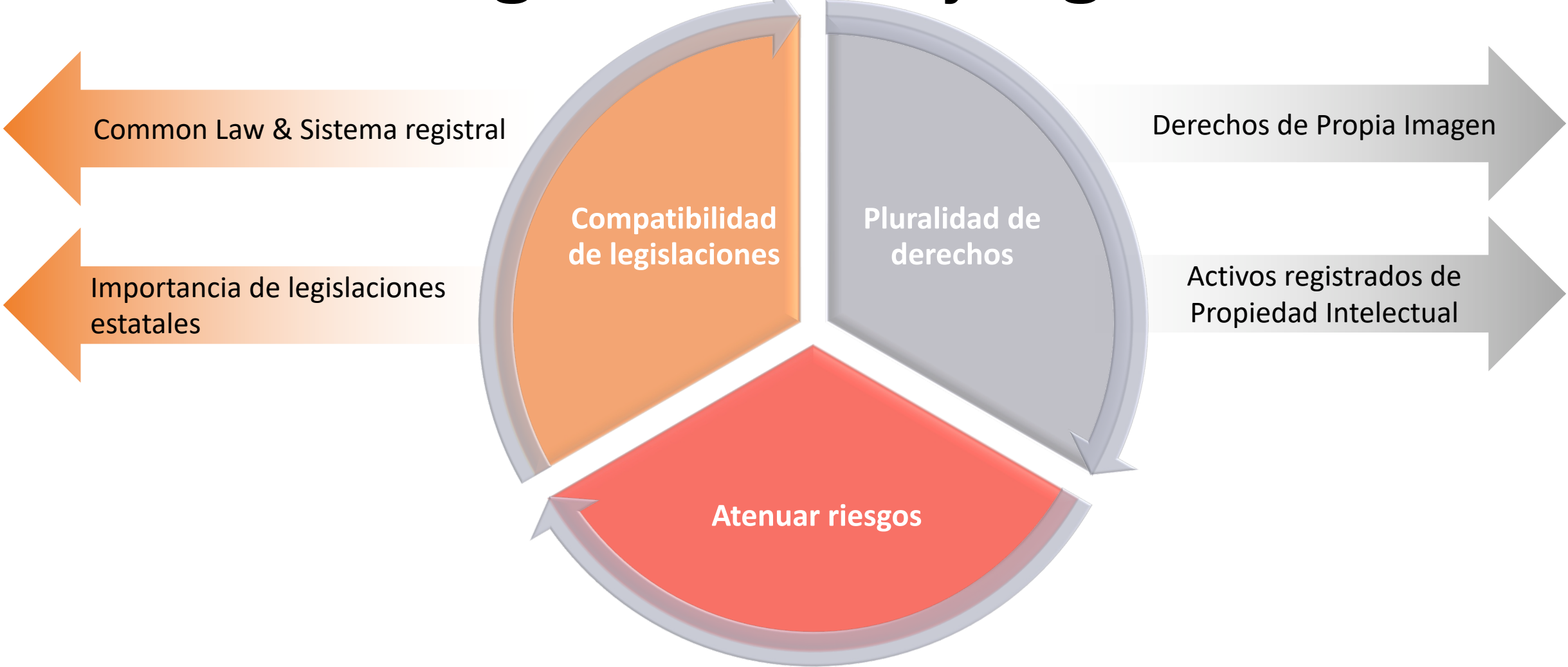
3

Valoración y asunción de riesgos.

4

Toma de decisiones informadas.

Protección integral - Life Story Rights





Reservas de derechos al uso exclusivo

- Títulos.
- Características físicas y psicológicas.
- Géneros y especies.
- Derecho exclusivo a raíz de la concesión.
- Registro privado.



Marcas

- Denominaciones, diseños, formas, olores, etc.
- Servicios y productos.
- Derecho exclusivo a raíz de la concesión.
- Registro público.

Estrategia antipiratería



1

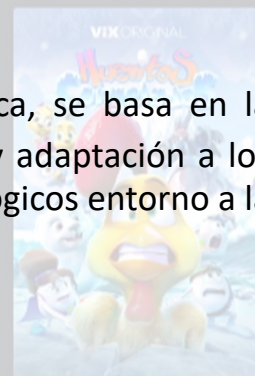
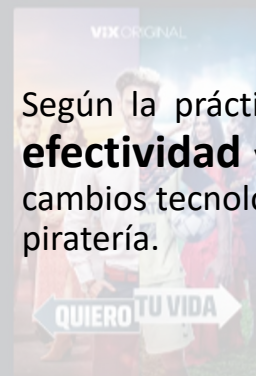
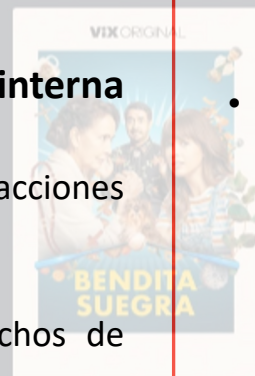
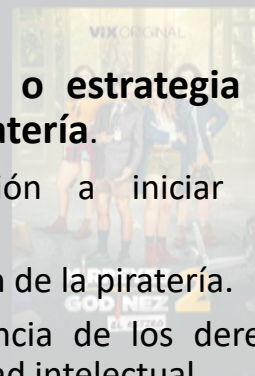
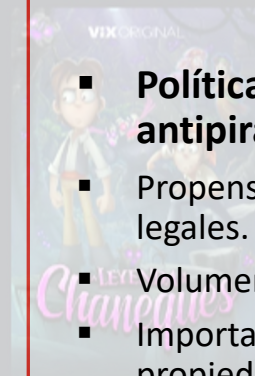
2

3

- Definición e implementación de medidas y estrategias.

Factores

- Respuesta Reactiva



- Política o estrategia interna antipiratería.

- Propensión a iniciar acciones legales.

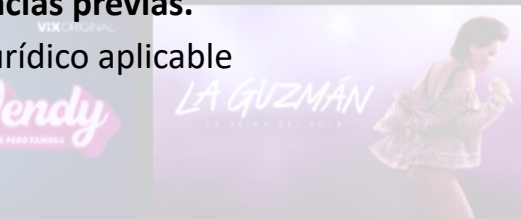
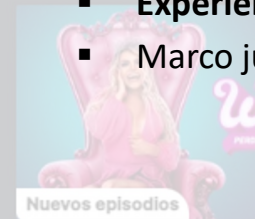
- Volumen de la piratería.
- Importancia de los derechos de propiedad intelectual.

- Capacidad económica.

- Experiencias previas.

- Marco jurídico aplicable

Según la práctica, se basa en la **efectividad** y adaptación a los cambios tecnológicos entorno a la piratería.



Estrategia antipiratería digital

Antes

- Registro de PI
- Establecer equipos de trabajo dedicados
- Contratación de proveedores de monitoreo
- Establecer política o estrategia
- Establecer tiempos de respuesta
- Ataques cibernéticos /Monitoreo seguridad



Durante

- Desindexación
- Redireccionamiento
 - Monetización
- Eliminación y bloqueo
- Presentación de demandas y denuncias
- Ataques cibernéticos /Monitoreo seguridad



Después

- Continuación de las acciones
- Definición de tiempo
- Análisis impacto antipiratería

Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales

75% de los entrevistados declararon utilizar **internet**, y un **84%** de ellos utiliza alguna **red social**.

53% de los entrevistados declararon **consumir contenidos audiovisuales por internet**.

50% de las personas que ven contenidos por internet pagan una **suscripción periódica**, mientras que el **78%** usan páginas o **aplicaciones que no requieren de un pago**.

YouTube es utilizado por el **73%** de las personas que consumen contenidos por internet, seguido por **Netflix** con un **46%**.

El **teléfono celular** es el dispositivo que más se usa para consumir contenidos por internet en un **80%**, seguido de **Smart TV**, en un **37%**.

Piratería en América Latina

- La piratería digital en América Latina representa pérdidas potenciales de **USD 733 millones al año**.

Los dominios con contenido ilegal en países de América Latina tuvieron una ganancia potencial anual de **USD 675 millones** (streaming, torrents y contenido en vivo).

En América Latina el **35%** de los **urls** relacionados con contenido audiovisual en línea **conducen hacia servicios o contenidos ilegales**. Lo mismo ocurre con el **33%** de los resultados en **Redes Sociales** y el **26%** en los **marketplaces**.

México es el país en la región con mayor índice de piratería a través de streaming. Un 92% de la piratería digital en México es a través de streaming.

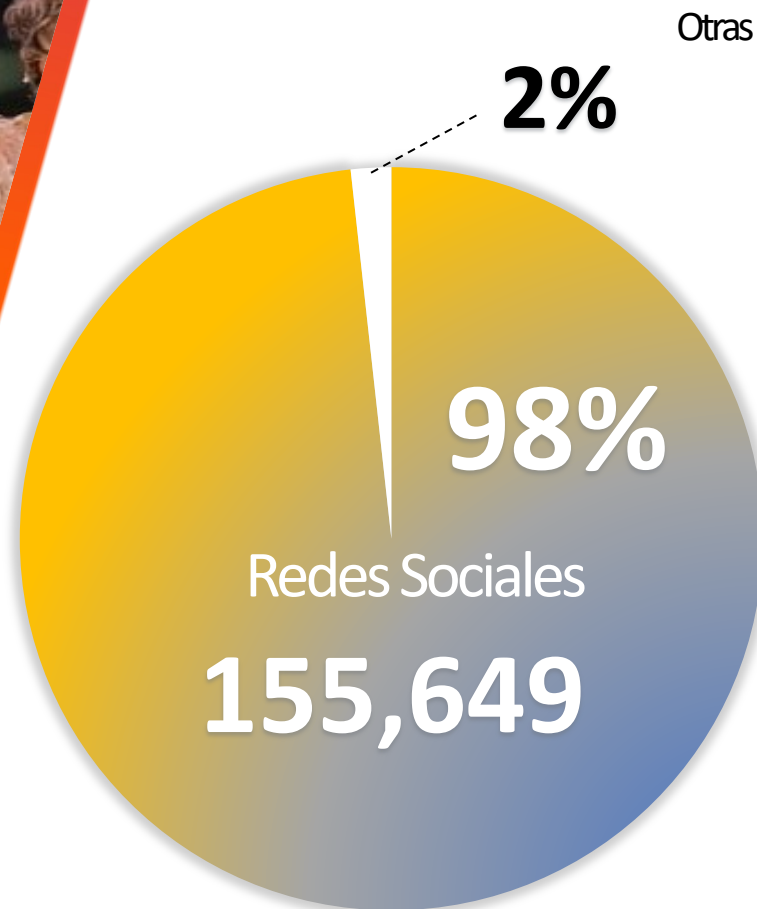
En **México** una de cada cuatro descargas de apps representa una descarga ilegal. Las descargas ilegales representan casi el 25%.





Estrategia antipiratería

Piratería digital



Otras plataformas

2%

98%

Redes Sociales

155,649

158,425

Total de eventos detectados

Estrategia antipiratería

Piratería digital



69%



107,432



21.7%



33,805



6.8%



10,615

La Casa de los Famosos México



LA GRAN FINAL



21 millones
de personas
sintonizaron **las estrellas** para
verla en TV abierta



5 millones
de horas
consumidas en **ViX** para
seguir la transmisión



40 millones
de votos digitales
registrados en la
votación final

MÉTRICAS

- Conversación digital cubriendo a **80 millones de personas**.
- Tendencia en redes sociales todos los días durante sus 10 semanas de transmisión.
- Más de **30 trending topics nacionales** en X (antes Twitter).
- Cinco tendencias de búsqueda en Google.
- Más de **26 billones** de visualizaciones en TikTok.

Comparativo Eventos Deportivos



FOOTBALL

Más de **80** horas de transmisión en TV abierta.

55 minutos promedio dedicados al evento deportivo por el espectador.

251,098 millones de visualizaciones a los partidos.



Más de **103** horas de transmisión en TV abierta.

50 minutos promedio dedicados a LCDLF por el espectador.

529,950 millones de visualizaciones a LCDLF.

*Todos los datos están calculados a Total Personas (P4+).

*La información de Qatar 2022 únicamente incluye los partidos transmitidos por Televisa Univision(LE, C5 y TUDN).

*La proyección nacional equivale a los datos totales multiplicado por un factor que ajusta el valor al total de la población ya que el panel de Nielsen IBOPE México únicamente contempla las 28 ciudades con mayor población del país.

*Las horas totales de partidos transmitidos en Qatar 2022 únicamente contemplan lo correspondiente a Canal 5.

*Rch# Acumulado: suma de miles de personas que ven un evento el tiempo mínimo de acreditación de audiencia (1 min) sin importar si la exposición es mayor.

*Tiempo de Permanencia Promedio: Tiempo medio en minutos que invierte un telespectador en seguir un evento.



EL REENCUENTRO

HOY
8 PM



**Televisa
Univision**