

La intervención pública europea con relación a los nuevos servicios de comunicación audiovisual

Judith Clares Gavilán
Alex Navarro Garrich

PID_00224151

Índice

1. Introducción.....	5
2. Estructura de la intervención pública europea en materia audiovisual.....	7
2.1. Ejes clave de la intervención pública europea en materia audiovisual	7
3. Estrategias para el contenido creativo en línea.....	11
4. La regulación europea con relación a los nuevos servicios de comunicación audiovisual.....	15
5. Programas y medidas de fomento: la trayectoria del programa MEDIA desde 1991 hasta 2013 en sus diferentes periodos.....	18
5.1. Las distintas ediciones del programa MEDIA	18
5.2. MEDIA Mundus	23
5.3. El programa MEDIA 2007-2013 y el fomento a la distribución digital de los films europeos	25
5.4. Las medidas del programa MEDIA plus y MEDIA 2007-2013 en el campo de las nuevas tecnologías: los proyectos piloto y los proyectos de VOD y CDC	27
5.5. Relación de proyectos seleccionados y volumen de subvención acumulada en las distintas convocatorias MEDIA hasta el 2013	35
6. Europa Creativa.....	38
6.1. El Programa Europa Creativa y la nueva convocatoria de proyectos VOD	40
6.2. Resultados de la primera convocatoria de distribución en línea del subprograma MEDIA en el marco de Europa Creativa	46
6.3. Nueva configuración de la Comisión Europea 2014-2019. Septiembre 2014	47
6.4. Hacia el mercado único digital en Europa	49

1. Introducción

Como hemos podido ver, al hablar de los **objetivos de la intervención pública en cultura**, las acciones que se han venido llevando a cabo desde los orígenes del término pueden clasificarse principalmente en función de tres objetivos:

- **Regular:** a través de acciones destinadas, como su nombre indica, a regular o configurar el marco legal.
- **Censurar:** por medio de acciones también llamadas dirigistas o de control que consideraremos desde el punto de vista de la denominada censura moral. En este caso se aplicaría a aspectos como la protección de la infancia y de la juventud y vendría a ser aquella censura legítima que prohíbe o aconseja y que está basada en unas normas morales o éticas (sería el caso de la Directiva de Medios Audiovisuales –Audiovisual Services Directive AVMSD– con relación a la protección de los menores).
- **Proteger:** mediante programas de fomento o de subvenciones, entre otros.

Recordemos que agrupábamos el punto 1 y 2 bajo un mismo epígrafe: regular. Y que añadíamos un cuarto punto bajo el título Líneas estratégicas, en el que encontraríamos encargos, por parte de administraciones públicas, de elaboración de estudios, informes o propuestas estratégicas. De este modo, tendríamos:

- Regular
- Elaboración de líneas estratégicas
- Proteger

Recuperando también la propuesta de José Alcantarilla Hidalgo (2001, págs. 11 a 88)¹ debemos recordar que veremos y entenderemos también el sector cinematográfico como:

⁽¹⁾Si bien también hace referencia a su casuística como vehículo de comunicación social (haciendo referencia a la libertad de expresión o al derecho de información aplicados al cine como medio) y como medio de comunicación, nos centraremos en los tres primeros puntos referenciados.

- Manifestación cultural (en tanto que forma de ocio y en tanto que arte, y por tanto derecho de prestación).
- Vehículo de normalización lingüística (no hablamos, en este caso, de política cinematográfica, sino de política lingüística aplicada al cine).

- Sector económico e industrial.

Estas consideraciones son necesarias tanto para entender las actuaciones que veremos a continuación llevadas a cabo en el marco de la Unión Europea, como las que analizaremos en el marco de actuación en el Estado español. En este capítulo veremos qué iniciativas se han adoptado ya a nivel europeo y en qué dirección se están dirigiendo las acciones tomadas para incentivar y regular el sector a través de los servicios de comunicación audiovisual bajo demanda.

2. Estructura de la intervención pública europea en materia audiovisual

Antes de empezar a analizar las acciones concretas adoptadas desde la Unión Europea en el marco audiovisual (concretamente las adoptadas para enmarcar el cambio que lleva consigo la digitalización), es necesario conocer cómo se estructuran y se organizan las diferentes acciones que se toman para regular e incentivar el sector.

Para ello, destacaremos y analizaremos los cuatro ejes clave que configuran la intervención pública europea en materia audiovisual, que –como veremos a continuación– se siguen de los objetivos mencionados en la introducción y responden a los tres puntos que definen el sector audiovisual, y por extensión cinematográfico:

- Regular
 - Marco regulador
 - Acciones más allá de la Unión Europea o política exterior
- Líneas estratégicas
 - *Soft law*
- Proteger
 - Programas de financiación del audiovisual (*funding programmes*)

2.1. Ejes clave de la intervención pública europea en materia audiovisual

1) Regular

Marco regulador (*regulatory framework*): el marco regulador engloba las directivas sobre el audiovisual: las directivas de televisión sin fronteras de 1989 y 1997, y la actual Directiva de servicios de medios audiovisuales (o Audiovisual media services directive) del 2007, que engloba los servicios de comunicación audiovisual a petición o en línea. El objetivo de estas directivas es crear un mercado único europeo para el sector audiovisual y recoger las guías básicas para asegurar la protección de los menores y la diversidad cultural europea.

Acciones más allá de la Unión Europea (política exterior): el objetivo principal de este eje es defender la cultura europea más allá de sus fronteras, así como ante la Organización Mundial del Comercio y fomentar su internacionalización. Cabe destacar que durante el Festival de Cine de Cannes del 2008, los

ministros de Cultura hicieron un llamamiento para el refuerzo de la dimensión internacional del sector audiovisual europeo a través de la Declaración de Cannes (Cannes declaration on EU audiovisual cooperation).

Los aspectos internacionales de los que se ocupa la política audiovisual europea cubren cinco áreas principales:

- Ampliación de la Unión Europea (*EU enlargement*).
- Política europea con relación a estados vecinos (*european neighbourhood policy*), en cuyo marco cabe destacar dos líneas de acción básicas: *Euro-mediterranean partnership* y *Euromed cultural cooperation*. Este último incluye programas como el *Euromed heritage* o el *Euromed audiovisual*.
- Relaciones comerciales, entre las que destacan como más relevantes la Organización Mundial del Comercio y la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo.
- Promoción de la diversidad cultural (UNESCO).
- Cooperación en la política audiovisual.

Estas cinco áreas podrán verse afectadas a partir de la implementación de Tratado de Libre Comercio (TTIP) entre Estados Unidos y Europa, así como por la integración del mercado único digital (ver 6.4).

2) Líneas estratégicas

Soft law: en parte relacionada con el marco regulador, es importante destacar también, más allá de las directivas citadas, la línea llamada *Soft law*, que incorpora aquellas medidas que no han llegado a ser directivas pero que ya plantean ciertas directrices, como pueden ser algunas actuaciones en torno a la distribución de contenido audiovisual en línea (*content online*).

Bajo el epígrafe *Soft law*, encontramos también dos líneas más:

- La primera de ellas, *Media literacy*, viene definida como “la capacidad de acceso, análisis y evaluación del poder de las imágenes, sonidos y mensajes, que forman parte de nuestro día a día a través de todos los medios, como la televisión, el cine, la radio y la música, los medios impresos, internet, y las nuevas tecnologías de la comunicación”. Entre sus objetivos: “formar a los ciudadanos en la comprensión crítica de estos mensajes”.
- La segunda lleva por título *Cinema heritage*. Referida a la necesidad de apoyar y defender el cine europeo y por tanto la diversidad cultural implícita

en él, esta línea queda igualmente reflejada en los dos últimos ejes de acción de la Unión Europea con relación al audiovisual.

La línea *Cinema heritage* está a su vez subdividida en tres puntos que vienen a reforzar:

- Los criterios que deben tener en cuenta los diferentes Estados miembros para reforzar y apoyar el cine europeo. Estos criterios quedaron definidos en el año 2001 a través de la comunicación: *Cinema communication*.
- Las medidas para conservar y proteger la herencia cultural y, por tanto, cinematográfica europea (artículo 151 (2) del Tratado EC). Se promueven asimismo medidas para garantizar la interoperabilidad de archivos entre Estados miembros. Se organizan reuniones periódicas entre expertos sobre archivística en materia audiovisual, a través del llamado Cinema Experts Group, para compartir buenas prácticas relacionadas con la conservación, la catalogación y el archivo de material audiovisual. Al mismo tiempo, los diferentes Estados miembros deben hacer llegar un informe sobre las acciones tomadas en esta línea cada dos años.

3) Proteger

Programas de financiación del audiovisual (*funding programmes*): bajo este eje encontraríamos el programa MEDIA, como medida para fomentar y promocionar el audiovisual europeo, y como programa que refuerza las actuaciones que ya se hacen a nivel estatal para promover la industria audiovisual.

Más allá de las áreas citadas, es necesario destacar el papel que desempeñan tres organismos clave que intervienen también en cuestiones de vital importancia relativas a la política internacional europea, y que son:

- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
- El Consejo de Europa.
- La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

Por último, pero igualmente importante, cabe destacar la participación activa de la Comisión en el Observatorio Audiovisual Europeo.

Finalmente, hay que recordar que en este capítulo centraremos nuestra atención en los aspectos relacionados con:

- las **líneas estratégicas** adoptadas ante los retos que plantean los nuevos servicios de comunicación audiovisual,

- el **marco regulador** que afecta a estos nuevos servicios y
- las **medidas de fomento** que se han adoptado hasta ahora relativas a los nuevos servicios de comunicación audiovisual.

3. Estrategias para el contenido creativo en línea

Como hemos comentado, bajo el título Líneas estratégicas, ubicaremos todo tipo de encargos, por parte de administraciones públicas, de elaboración de estudios, informes o propuestas estratégicas.

En este capítulo concreto abordaremos aquellas acciones llevadas a cabo desde la Unión Europea con el objetivo de reflexionar sobre los retos y las oportunidades del contenido creativo en línea o, dicho de otro modo, sobre los retos y las oportunidades que llevaba consigo la digitalización de obras audiovisuales y sus procesos de distribución y exhibición a través de internet.

Si atendemos a las primeras fechas en las que internet empezaba a suponer un eje clave que tener en cuenta para asentar las estrategias futuras de fomento de la industria y la diversidad del audiovisual europeo, hemos de remontarnos al año 2005, durante el cual, y en vista de la importancia creciente que empezaba a suponer el contenido audiovisual en línea, la Comisión Europea empezó a trabajar en un área destinada a preparar una política sobre este tipo de contenido.

En el marco del Festival de Cine de Cannes del 2005, concretamente durante la celebración del Tercer Día Europeo del festival (17 de mayo del 2005), centrado en torno al tema: "Cine europeo y sociedad de la información", se trataron temas relacionados con el cine en línea y el *video on demand* y se adoptó la Declaración de Cannes 2005².

⁽²⁾ Adoptada por la comisaria Viviane Reding y los diferentes ministros de Cultura de los Estados miembros.

Asimismo, durante la jornada celebrada por la tarde, la comisaria Viviane Reding se reunió con representantes profesionales de los sectores de las telecomunicaciones, internet y el audiovisual para abrir un debate y sentar las condiciones necesarias para el desarrollo del cine en línea en Europa.

Un año más tarde, estos primeros debates resultaron en la adopción de la Carta europea del cine en línea, que, firmada por representantes de las principales industrias de contenido audiovisual, proveedores de internet y operadores de telecomunicaciones, bajo la presidencia de Viviane Reding, supusieron la piedra angular para la creación de una futura política sobre contenido en línea.

El objetivo principal de la Carta del cine en línea, aprobada el 23 de mayo del 2006, en el marco también del Festival de Cine de Cannes, era impulsar el crecimiento y desarrollo del cine en línea en Europa, ya que se consideraba que tenía un gran potencial económico y cultural y que podía llegar a convertirse en una gran oportunidad para aumentar y mejorar la circulación de los films europeos.

En este sentido, identificaron cuatro elementos clave que debían incentivarse para que el film en línea tomase impulso:

- Una mayor oferta atractiva y de calidad de films en línea.
- Servicios en línea accesibles para los consumidores.
- Protección adecuada en términos de *copyright* de los films que se van distribuir en línea.
- Mayor y más cercana cooperación para luchar contra la piratería entre los sectores implicados.

Más allá de estos cuatro puntos clave, la carta muestra un conjunto de ejemplos y buenas prácticas relacionadas con tres temas de vital importancia:

- Fomentar el trabajo conjunto entre las industrias implicadas para mejorar la disponibilidad de servicios de cine en línea.
- Fomentar la educación y trabajar en la concienciación para el respeto de los derechos de autor.
- Fomentar la cooperación para luchar contra la piratería.

Al cabo de dos años, en el 2008, la comisión adoptó finalmente un *policy paper* sobre contenido creativo en línea, a partir de una consulta pública llevada a cabo durante el año 2006.

Por medio de este *policy paper* proponían la creación del grupo Content Online Platform, desde el cual empezaron a tratarse los principales retos en esta materia.

Inicialmente se identificaron cuatro áreas clave, que, como veremos, bebían de la Carta europea del cine en línea del 2006 y que han marcado el desarrollo del sector de la distribución y el consumo audiovisual digital:

1) Disponibilidad de contenido creativo: era necesario un mayor volumen de contenido audiovisual de calidad destinado a los servicios en línea. Era necesario que estuvieran correctamente protegidos por los derechos de autor en la red y ofrecidos al público a un precio razonable y competitivo.

2) Se hacía necesario empezar a pensar en licencias multiterritoriales del contenido creativo en línea.

3) Se hacía patente la necesidad de que las tecnologías usadas para proteger las obras audiovisuales de la piratería (*digital rights management*, DRM) facilitasen la interoperabilidad para poder ver un mismo contenido en diferentes soportes digitales.

4) Se precisaba cooperación en la lucha contra la piratería, entre proveedores de servicios, productores y consumidores.

Con el paso de los años, hemos ido viendo cómo el contenido audiovisual en línea y el consumo bajo demanda, por el que se decidió apostar con fuerza en el 2005 desde la Unión Europea, han pasado a ser una realidad que promete cambiar las reglas del juego del sector audiovisual.

Como explica Jean-Yves Bloch, director del portal francés de VOD UniversCiné:

“Nos encontramos ante un nuevo paradigma. No es una revolución de un día para otro, porque toma su tiempo, pero vemos que el efecto es absolutamente gigantesco porque Internet no solamente está sustituyendo los videoclubs, o desmaterializando la economía del DVD, sino que está impactando en la televisión de pago y en la televisión convencional, que ha sido la columna vertebral de gran parte de la economía audiovisual de estos últimos años. Ante esta realidad, no es difícil imaginar que la economía del audiovisual durante los próximos años estará centrada sobre Internet”.

En este sentido, y como apunta también J. C. Tous, CEO y socio fundador de Cameo y filmin, las reglas del negocio de la distribución están también en revisión. Se está definiendo un nuevo mercado, como está sucediendo a nivel global, en el que la irrupción de internet está modificándolo todo: la distribución de cine; la cronología entre ventanas; la forma de acceso; el perfil de los espectadores en sala; la canibalización del periodo de explotación de las obras por los propios estrenos semanales; la digitalización de las salas: están desapareciendo salas pequeñas; el mercado del videoclub, que en gran medida se está trasladando a internet (VOD); el modelo tradicional de televisión, etc.

Nos encontramos ante un nuevo paradigma del mercado, de la industria audiovisual, en el que los consumidores han pasado a tener un papel activo y a decidir qué, dónde y cuándo ver su programa audiovisual gracias al consumo bajo demanda y a la multiplicidad de dispositivos a su alcance (tabletas, *smartphones*, portátiles, etc.). Un nuevo mercado del que algunos profesionales auguran ver su eclosión en el 2014, año en el que se espera que estén ya definidas las reglas del juego en cuanto a actores y magnitudes. Y todo ello pasa, como empieza a verse, por las televisiones conectadas a internet, que a su vez están redefiniendo el sector televisivo tal como lo hemos venido conociendo estos últimos cuarenta-cincuenta años.

Atendiendo a este nuevo escenario, desde la Unión Europea se ha seguido trabajando e impulsando nuevas políticas con el objetivo de seguir apoyando y promocionando las obras audiovisuales europeas, teniendo en cuenta que el

Referencia bibliográfica

Judith Clares Gavilán (2012). *Entrevista a Jean-Yves Bloch*, director del portal de VOD UniversCiné.

Referencia bibliográfica

Judith Clares Gavilán. *Entrevista a Juan Carlos Tous*, CEO de Cameo y filmin.

tipo de producción también está cambiando y adaptándose a nuevos formatos, del mismo modo como lo han venido haciendo los modelos de distribución tradicionales.

En este sentido, en el 2010, la Comisión adoptó una comunicación sobre los retos y las oportunidades en la era digital: *Communication on challenges and opportunities in the digital era*. Dicha comunicación fue diseñada con el objetivo de asegurar que el proceso de digitalización de las salas de cine abarcara todo tipo de cines, especialmente los de arte y ensayo, en toda Europa, y favorecer la circulación y el aumento de espectadores de las películas europeas.

El 18 de noviembre del 2010 el Consejo adoptó también unas conclusiones sobre las oportunidades y desafíos para el cine europeo en la era digital.

En el 2011, el Comité de las Regiones adoptó su Dictamen sobre el cine europeo en la era digital (documento 2011 / C 104/07 de 2 de abril de 2011) y el Comité Económico y Social Europeo emitió su Dictamen sobre el cine digital europeo (*european digital cinema*) (documento CESE 1005/2010 - DIEZ / 439 de 15 de junio del 2011).

El 19 de octubre del 2011, el Parlamento Europeo aprobó su Informe sobre el cine europeo en la era digital.

Y finalmente, en julio del 2011, la Comisión adoptó el libro verde sobre *La distribución en línea de obras audiovisuales*³ con el fin de garantizar que las normas de derechos de autor de la UE sean adoptadas teniendo en cuenta la evolución tecnológica y del mercado y en especial atendiendo a las nuevas formas de distribución.

⁽³⁾A finales de noviembre del 2011 se puso en marcha una consulta pública sobre este documento. Digital distribution of european films http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/digital-distrib/index_en.htm#policies

4. La regulación europea con relación a los nuevos servicios de comunicación audiovisual

1) La regulación en el ámbito de la política audiovisual: la Directiva de servicios de medios audiovisuales

Para incluir los nuevos servicios de comunicación audiovisual, como el vídeo bajo demanda, bajo los parámetros de las directivas europeas relacionadas con el audiovisual se hizo una segunda revisión de la Directiva de televisión sin fronteras, lo que dio lugar a la Directiva de servicios de medios audiovisuales (The audiovisual media services directive, 2007).

Aprobada el 11 de diciembre del 2007, su principal novedad es que incorpora, bajo la definición de servicios de comunicación audiovisual, los servicios no lineales o a petición. Es decir, amplía su contenido a nuevas tecnologías de consumo y distribución audiovisual, como los servicios *on-demand*.

Artículo 1, letra g, de la Directiva de servicios de medios audiovisuales (2007),

“Entenderemos por «servicio de comunicación audiovisual a petición» (no lineal): aquel servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación. Se establecen así las principales características que diferencian estos servicios de los servicios de comunicación audiovisual tradicionales (lineales), como los servicios de radio-televisión o emisión televisiva, que quedan definidos a través de la letra e) del mismo artículo, como un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación”.

Desde su aprobación, todo servicio de comunicación audiovisual no lineal también debe acatar el contenido de esta directiva, que –como sus precedentes– cubre y regula principalmente los aspectos relacionados con la publicidad en la televisión, la comunicación comercial, el patrocinio y la televenta, la producción y circulación de programas europeos y la protección de los menores y del orden público, así como el derecho de réplica, entre otros.

Cabe destacar, sin embargo, que en los servicios a petición, al ser considerados servicios a través de los cuales el consumidor es más autónomo y tiene mayor capacidad de elección, se considera de aplicación más leve la normativa relacionada con la publicidad y la comunicación comercial.

Esta nueva directiva debía ser adoptada por los diferentes Estados miembros antes del 19 de diciembre del 2009. En España se adoptó a través de la Ley General del Audiovisual, como veremos más adelante.

2) La Directiva sobre comercio electrónico

Más allá de las directivas relacionadas con la política audiovisual europea, y de vital importancia para regular las relaciones empresariales y con los consumidores en el comercio electrónico, se aprobó el año 2000 la Directiva sobre el comercio electrónico (Directive on electronic commerce). Su contenido es esencial, ya que establece el marco jurídico que regula las relaciones entre empresas y con los consumidores de los negocios en línea, con la voluntad de ofrecer un entorno en el que operar con seguridad. En este sentido, entre los servicios que quedan regulados por esta directiva, encontramos los videoclubes en línea y los diferentes servicios de vídeo bajo demanda que mencionábamos al inicio.

Mediante esta directiva queda también regulada la responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios.

En España fue adoptada a través de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, como veremos también en un próximo capítulo.

3) Los derechos de autor ante la distribución digital

Como hemos ido viendo, uno de los elementos que más preocupan con relación a los servicios de comunicación audiovisual en línea está relacionado con la protección de los derechos de autor en estas nuevas plataformas.

Las dificultades o amenazas vienen por una doble vía: por un lado, el aumento de la piratería de contenido audiovisual a través de internet, motivo por el cual han empezado a adoptarse determinadas medidas legislativas en los distintos países de la Unión Europea, como serían la ley Hadopi en Francia, o la llamada ley Sinde-Wert en España; por otro, el reparto de beneficios por derechos de autor a través de la red (basta recordar la huelga de guionistas en Estados Unidos), una nueva modalidad sobre la que hay que trabajar, como apuntaba ya J. C. Tous⁴ y que hace repensar también los modelos de licencias por territorio.

⁽⁴⁾Recordad la reflexión de una productora en una conferencia a Juan Carlos Tous con relación al reparto de beneficios en el mercado en línea: "Yo como productora hago la película, tú como distribuidor de VOD pones la tecnología. ¿Me quieres cobrar el 50% de la explotación? Me parece un abuso. Yo me he gastado como productora un millón de euros, solo tengo una película y tú de cada dos euros me vas a dar uno. Pero tú, que tienes 8.000 películas en el portal con la misma tecnología, que la inversión la has hecho para 8.000, te sigues llevando lo mismo que yo. No me parece justo. Me parecería justo durante el primer mes que te llevases el 50%, pero dentro de un año, tienes que llevarte el 5% y yo como productora el 95%. (J. C. Tous en entrevista de Judith Clares, 2012)".

Atendiendo a estas dos necesidades, se ha estado trabajando para mejorar la protección de los derechos de autor. A nivel europeo, se aprobó en el 2001 la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo del 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la

información (The directive on copyright in the information society), que fue adoptada en España a través de la Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

Referencia bibliográfica

El País, Agencias, Los Ángeles (2 de noviembre de 2007). "Los guionistas de Hollywood, en huelga indefinida a partir del lunes. Los autores quieren una parte mayor de las ganancias por la venta de DVD y servicios para Internet y móviles". http://cultura.elpais.com/cultura/2007/11/02/actualidad/1193958012_850215.html

La incorporación de la Directiva ha hecho que se introduzcan ciertos matices en los conceptos tradicionales de derechos de reproducción, distribución y comunicación pública para adaptarlos a los nuevos escenarios de difusión y explotación de las obras en la sociedad de la información.

Así aseguramos la inclusión de las reproducciones realizadas a través de sistemas digitales en el marco normativo y queda reconocido el derecho de distribución y, por tanto, su específica compensación a autores, artistas intérpretes o ejecutantes, entidades de radiodifusión y productores, en el ámbito de internet. En este sentido, cabe destacar que en esta ley se hace explícito el derecho de puesta a disposición interactiva.

Se introducen también ciertas modificaciones en el régimen de copia privada, que marca las diferencias entre el entorno analógico y el digital, ya que la copia privada digital puede propagarse mucho más y tener, por tanto, mayores repercusiones económicas.

Asimismo, se toman medidas para el uso de herramientas técnicas (DRM, *digital rights management*) que garanticen la protección de la propiedad intelectual de las obras y se prevén sanciones para aquellos que procuren eliminar estas protecciones técnicas, entre otros.

La Directiva se encuentra en estos momentos ante una nueva revisión que debe estar lista para el 2016 coincidiendo con la implementación del mercado único digital.

5. Programas y medidas de fomento: la trayectoria del programa MEDIA desde 1991 hasta 2013 en sus diferentes periodos

El programa MEDIA nació en 1991 como programa de apoyo de la industria audiovisual europea. Sus siglas obedecen (en francés) a medidas para el refuerzo del desarrollo industrial del audiovisual europeo. Entre sus principales objetivos podemos listar:

- La formación de profesionales del sector audiovisual.
- El fomento de la producción de proyectos europeos, entre los que se encuentran largometrajes, dramas para la televisión, documentales, proyectos de animación y nuevos medios.
- El fomento de la distribución de películas y programas europeos.
- La promoción de films y programas europeos.
- El apoyo a los festivales de cine.

En las sucesivas ediciones que se fueron aprobando del programa MEDIA, veremos que se fueron incluyendo nuevos objetivos que respondían a nuevas necesidades del mercado.

5.1. Las distintas ediciones del programa MEDIA

Debemos decir que los factores principales que condujeron a pensar en la necesidad y finalmente llevaron a la creación del programa MEDIA a principios de los noventa (tal como indican desde la propia Comisión Europea) fueron, entre otros, el crecimiento de la competencia en el mercado televisivo, que llevó a un aumento en la demanda de programas, y que fue vista como una oportunidad para establecer una industria audiovisual europea; el aumento de la competencia en el sector con programas no europeos más económicos, y el descenso de la asistencia al cine, experimentado en la mayoría de los Estados miembros de la Unión Europea, principalmente debido al crecimiento de la televisión y de nuevas opciones para el consumo de películas en el hogar a través del vídeo, y más tarde del DVD.

Estos cambios estructurales afectaron más a las producciones propias europeas que a las producciones que venían de fuera de Europa, principalmente las norteamericanas, que siguieron dominando el sector.

Todos estos factores causaron una pérdida notable y sostenida de la cuota de mercado para el cine europeo y consecuentemente se encontró con peores condiciones para la producción.

En este sentido, el programa MEDIA nació con la voluntad de poder aportar medidas que pudieran paliar esta situación e incrementar la competitividad y la circulación del audiovisual europeo, tanto en la producción cinematográfica como en la producción de programas televisivos.

Durante los últimos años, el programa MEDIA se ha dedicado a fomentar el desarrollo y la distribución de los films y programas audiovisuales europeos, a fomentar actividades de formación para profesionales, a dar apoyo a los festivales y a proyectos de promoción del audiovisual europeo.

La primera edición del programa MEDIA, MEDIA I (1991-1995), fue adoptada el 21 de diciembre de 1990: “Council Decision of 21 December 1990 Concerning the implementation of an action programme to promote the development of the European Audiovisual industry” (90/685/CE), con un presupuesto de doscientos millones de ECU.

La segunda edición del programa MEDIA, MEDIA II (1996-2000), focalizada en dos aspectos clave, la formación de una parte y el desarrollo y la distribución por el otro, fue adoptada en dos fases.

La primera fase se aprobó en el mes de julio de 1995 a través de la “Council Decision of 10 July 1995 on the implementation of a programme encouraging the development and distribution of European audiovisual works (MEDIA II - Development and distribution)”, con un presupuesto de 265 millones de euros.

La segunda fase fue aprobada en el mes de diciembre del mismo año: “Council Decision of 22 December 1995 on the implementation of a training programme for professionals in the European audiovisual programme industry (MEDIA II - Formación)”, y contó con un presupuesto de 45 millones de euros.

La tercera edición del programa MEDIA, MEDIA Plus (2001-2006), fue aprobada con un presupuesto total de 453,6 millones de euros en diciembre del 2000: “Council Decision of 20 December 2000 on the implementation of a programme to Encourage the development, distribution and promotion of european audiovisual works (MEDIA Plus - Development, Distribution and Promotion)” (2000/821/EC). Con un presupuesto inicial de 350 millones de euros para el periodo del 1 de enero del 2001 al 31 de diciembre del 2005, fue ampliado por el Consejo de Ministros el 26 de abril del 2004 (Decisión 846/2004/CE); se ampliaba también el periodo del programa hasta el 31 de diciembre del 2006 y se aumentaba su presupuesto en más de cien millones de euros: “Corrigendum to Decision No 846/2004/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 amending Council Decision 2000 / 821/EC on the

implementation of a programme to Encourage the development, distribution and promotion of European audiovisual works (MEDIA Plus - Development, Distribution and Promotion)"; fundamentalmente para cubrir un último año de programa no presupuestado inicialmente, camino de la convergencia con otros programas europeos y para dar cabida a la entrada de los nuevos países miembros de la Unión Europea.

Entre sus objetivos principales cabía destacar los siguientes:

- **Desarrollo:** para el apoyo a las compañías independientes, principalmente a las medianas y pequeñas empresas, para desarrollar la producción de proyectos destinados tanto al mercado europeo como internacional. Daban también apoyo para el uso de las nuevas tecnologías.
- **Ayudas a la distribución y a la difusión:** especialmente destinadas a la circulación de programas de televisión producidos por compañías independientes, y para la creación de trabajos europeos en formato digital y fomentando la diversidad lingüística.
- **Promoción:** principalmente para promover trabajos europeos en ferias profesionales y festivales en Europa y en todo el mundo.
- **Proyectos piloto:** para la mejora y el fomento del acceso a los trabajos audiovisuales europeos aprovechando las ventajas que aportan las nuevas tecnologías. De este objetivo hablaremos más adelante.

En paralelo a la tercera edición del programa MEDIA, se lanzó MEDIA Formación para cubrir todas las iniciativas de formación profesional, con un presupuesto de 59,4 millones de euros para ese periodo.

La cuarta edición del programa MEDIA (MEDIA 2007-2013), dotada con un presupuesto de 755 millones de euros, persiguió los objetivos propios de otras ediciones y se hizo cargo de dar apoyo a las líneas básicas comunes en sus ediciones anteriores, como son las áreas destinadas a apoyar la distribución, la producción, la formación, la promoción, los festivales y la exhibición. Esto es, apoyando la formación de los profesionales del audiovisual, ofreciendo ayudas al desarrollo y producción de proyectos audiovisuales europeos, incentivando la distribución de films y programas europeos, así como su promoción y dando apoyo a los festivales de cine, entre otras cuestiones básicas.

Al mismo tiempo, focalizó su atención en dos líneas nuevas, una de apoyo y desarrollo de las nuevas tecnologías en el audiovisual y la otra destinada a incentivar la internacionalización de los mercados audiovisuales, así como las iniciativas de formación, esta última línea a través del programa MEDIA Mundus 2011-2013.

La línea de apoyo a las nuevas tecnologías tenía dos ejes clave: el apoyo a programas piloto (línea de ayuda iniciada en la anterior edición) y el apoyo e incentivo del vídeo bajo demanda y de la distribución cinematográfica digital.

Este nuevo foco de atención venía dado por las consecuencias de la llamada revolución digital y por la ampliación del mercado audiovisual europeo, que hacía replantearse la estructura y las prioridades del nuevo programa MEDIA.

Por tanto, el MEDIA 2007-2013 respondía a las siguientes necesidades:

- La necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y de mercado para reflejar las consecuencias de la digitalización.
- La necesidad de dar respuesta a los problemas de los profesionales del audiovisual de los nuevos Estados miembros de la Unión Europea que se habían adherido en los tres últimos años del anterior periodo.
- La necesidad de incluir medidas para facilitar el acceso a créditos a las pequeñas y medianas empresas dedicadas al audiovisual.

Asimismo, entre sus principios básicos, se mantuvo la prioridad de preservar y fomentar la diversidad cultural europea y su herencia audiovisual y cinematográfica; la de garantizar a los europeos el acceso a su herencia audiovisual, y la de promocionar el diálogo intercultural.

Al mismo tiempo, se fijó el objetivo de incrementar la circulación de los trabajos audiovisuales europeos, tanto dentro como fuera de la Unión Europea, y aumentar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto.

Los ejes siguientes fueron la clave angular de las medidas adoptadas por el programa MEDIA 2007-2013.

Digitalización	
Eje cultural	Eje económico
Diversidad cultural	Competitividad del sector
Herencia audiovisual (fomentar la creación de archivos audiovisuales, interoperables y digitales, y accesibles)	Fomento de las pequeñas y medianas empresas (tratando de fomentar la inversión privada; facilitando el acceso a créditos; fomentar el espíritu empresarial)
Formación de los profesionales de los nuevos Estados miembros	
Reducir las desigualdades en la producción audiovisual entre Estados miembros, ayudando a aquellos en situación de inferioridad y a la producción en lenguas minoritarias	

Digitalización	
Eje cultural	Eje económico
Circulación de obras europeas e internacionalización	

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar cómo los proyectos que obtuvieron ayudas del programa MEDIA 2007-2013, en las convocatorias llevadas a cabo para incentivar el desarrollo de proyectos de vídeo bajo demanda y de distribución de cine digital, cumplían con los ejes fundamentales (cultural y económico), con los objetivos propios del programa MEDIA y con las bases de las convocatorias EACEA publicadas durante el periodo.

De este modo, si hiciéramos una tabla resumen de los objetivos propios del programa MEDIA en el anterior periodo y observáramos los objetivos propios para el área digital, veríamos cómo se entrecruzan los siguientes aspectos básicos:

Objetivos generales del programa Media	
Fortalecer el sector económicamente Desarrollar funciones culturales Contenido potente Contenido diversificado Patrimonio valioso Patrimonio accesible Valor añadido a la ayuda nacional	Diversidad cultural Diversidad lingüística Patrimonio cinematográfico Audiovisual europeo Garantizar el acceso al público Favorecer el diálogo intercultural Aumentar la circulación y audiencia de obras europeas dentro y fuera de la Unión Europea Mayor cooperación entre agentes audiovisuales Reforzar la competitividad del sector audiovisual europeo en un mercado abierto y competitivo, favorable al empleo

Objetivos digitales, propios de VOD

Favorecer el suministro de obras europeas no nacionales para la distribución en línea a través de servicios avanzados de distribución y nuevos medios: VOD, pago por visión, etc.
Desarrollar técnicas de protección de las obras en línea para luchar contra la piratería.
Favorecer la adaptación de la industria europea de programas audiovisuales a la evolución de la tecnología, especialmente en relación con servicios de distribución en línea.

Se propusieron conseguirlo

Aplicando medidas que favorecieron la digitalización de las obras y la creación de material de promoción y publicidad en soporte digital.
Alentando a las empresas a elaborar catálogos de obras europeas en formato digital para su explotación a través de los nuevos medios de comunicación.
Promoviendo la emergencia de servicios digitales con amplios catálogos europeos como contenido.

Fuente: Elaboración propia a partir de objetivos Media 2007-2013. (Ver texto de la convocatoria).

Se hace evidente, en esta última convocatoria, la importancia que fue adquiriendo cada vez más el sector de la distribución, así como la necesidad de impulsar y fomentar la promoción audiovisual; elemento clave que fue ganando

do peso e importancia en los últimos años, así como consiguiendo que se le dedicaran mayores recursos económicos por parte de los fondos europeos del audiovisual.

Revisemos los objetivos propios del programa MEDIA en este periodo en el ámbito de la distribución para ver su relación específica con el fomento de la digitalización de obras audiovisuales europeas:

Objetivos propios de la fase distribución

Reforzar el sector de la distribución europea
Mejorar la circulación de películas europeas no nacionales en el mercado europeo e internacional
Medidas que fomenten la exportación
Fomentar la distribución en todos los soportes
Fomentar la programación en salas de cine del audiovisual europeo
Promover la difusión transnacional de obras producidas por empresas de producción independientes
Favorecer la digitalización de las obras
Desarrollar un mercado digital competitivo

Objetivos propios del fomento de la digitalización de obras europeas

Mejorar la distribución digital en soportes como DVD
Favorecer la tecnología digital para edición (copias, matrices digitales, etc.)
Invertir en promoción y distribución adecuada
Apoyar el multilingüismo de obras europeas: doblaje, subtítulo, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de objetivos Media 2007-2013. (Ver texto de la convocatoria).

5.2. MEDIA Mundus

A partir de la decisión del Parlamento Europeo del 21 de octubre del 2009 se estableció el lanzamiento del programa de tres años de duración (2011-2013) MEDIA Mundus, que permitiría la cooperación audiovisual con profesionales de terceros países.

Aunque originalmente se planteó con un presupuesto de cinco millones de euros por año, diferentes vicisitudes presupuestarias hicieron que en el 2011 hubiera un fondo de cinco millones, que en el 2012 hubiera dos millones de euros y en su último año tuviera tres millones de euros.

Los objetivos y la filosofía de MEDIA Mundus se basaban en la acción preparatoria MEDIA Internacional (2008-2010) y eran los siguientes:

- Incrementar la competitividad de la industria audiovisual europea.
- Capacitar a Europa para desempeñar de manera más efectiva un mejor papel en su rol político-cultural en el mundo.
- Incrementar la diversidad cultural y la elección del consumidor.

El programa perseguía mejorar el acceso a los mercados de terceros países y construir relaciones de trabajo a largo plazo basándose en el principio de reciprocidad. Se debía demostrar que los proyectos presentados aportaban un beneficio mutuo para Europa y para los profesionales del audiovisual de los territorios terceros.

Mundus se concibió como un complemento a otros programas de cooperación de la Comisión Europea y en igualdad de condiciones que los profesionales europeos.

Los proyectos debían contar con un tercer país (no UE) como mínimo y buscar la promoción del *networking* internacional.

En el transcurso del programa se desarrollaron los siguientes objetivos específicos:

- Intercambio de información, formación y conocimiento de los mercados.
- Competitividad y distribución.
- Circulación.

Nos parece importante señalar el periodo de MEDIA Mundus puesto que gran parte de su contenido quedará reflejado en el programa Europa Creativa, como veremos más adelante.

Estos objetivos se concretaron en un total de cuatro acciones a lo largo del periodo:

- Acción 1: Formación (para el primer objetivo).
- Acción 2: Acceso a los mercados (para el segundo objetivo).
- Acción 3: Distribución y circulación (para los objetivos segundo y tercero).
- Acción 4: Actividades intersectoriales (para al menos dos de los objetivos anteriores).

Cabe señalar que dentro de la acción 3, Distribución y circulación, se recogía el siguiente objetivo específico:

Fortalecer el cierre de acuerdos entre grupos de compañías (poseedores de derechos, agentes de ventas, televisiones, plataformas de VOD y otros) con el fin de mejorar la distribución y la promoción de trabajos audiovisuales de terceros países en canales de distribución europeos (cine, televisión, VOD y otros) y, viceversa, trabajos europeos en canales de distribución de terceros países.

El panorama había cambiado significativamente en los últimos veinte años, notablemente debido al impacto del desarrollo de la televisión digital multi-canal, a la proyección de cine digital y al *video on demand*. Así pues, en algunos mercados como Latinoamérica, por ejemplo, esto generó un fuerte crecimiento que disparó la demanda de contenidos

5.3. El programa MEDIA 2007-2013 y el fomento a la distribución digital de los films europeos

Como hemos comentado, a través de la última edición del programa MEDIA 2007-2013, se creó una nueva área de acción centrada en las nuevas tecnologías. Esta nueva área contó con dos puntos clave:

- Proyectos piloto
- *Video on demand* y distribución digital

De este modo, y antes de entrar a analizar con detalle las ayudas destinadas al VOD y CDC, es importante destacar también que el 26 de octubre del 2011, el Parlamento Europeo adoptó un presupuesto de dos millones de euros destinado a la acción preparatoria “La circulación de películas europeas en la era digital”. El objetivo de esta acción fue testear los posibles beneficios del estreno simultáneo de un film a través de distintas plataformas de distribución VOD, cines, festivales o televisiones y en distintos territorios en paralelo.

Una acción que se implementó a partir de los cambios que, como hemos visto, estaban ya aconteciendo en el mercado, y que estaban cambiando las estrategias tradicionales de distribución, al mismo tiempo que se acortaban el tiempo entre ventanas (cuestión clave que hemos ido viendo de manera recurrente).

En este sentido, dicha acción tuvo los siguientes objetivos:

- Mejorar las condiciones del mercado para favorecer la circulación de películas europeas dentro de la Unión Europea.
- Aumentar y ampliar la audiencia global de las películas europeas.

- Informar a los agentes del mercado de los cambios que estaban teniendo lugar y mostrar las posibilidades que podía ofrecer el atender a las opciones de complementariedad entre las distintas plataformas de distribución.

Volveremos más adelante al tema de las audiencias, tema que se convertirá en uno de los objetivos centrales del periodo 2014-2020, así como a ese concepto de complementariedad *day & date*.

La Comisión publicó la primera convocatoria de esta acción preparatoria en el *Diario Oficial* el 30 de marzo del 2012 (EAC S05/2012) y estos fueron los resultados.

Proyecto	Coordinador	Cobeneficiarios	Contribución UE
Speed Bunch	Wild Bunch	<ul style="list-style-type: none"> • Wild Bunch Distribution France • Wild Side • Filmoline • Elle Driver • Wild Bunch Germany • BIM • Vertigo Films 	500.000 €
Tide	Société civile des Auteurs Réalisateur Producteurs - ARP	<ul style="list-style-type: none"> • Europa Distribution • Fandango • Urban Distribution • WIDE • Goldcrest • Under the Milky Way 	800.000 €
Edad	Artificial Eye	<ul style="list-style-type: none"> • Gutek Films • REZO Films • Match Factory • Golem • Cinéart 	695.000 €

Fuente: Elaboración propia.

En la presentación pública de Cannes del 16 de mayo de 2014 se hizo la primera valoración hacia el sector de los resultados obtenidos con el primer año de implementación de los proyectos seleccionados.

El siguiente informe fue presentado con un análisis pormenorizado de los proyectos.

New approaches for greater diversity of cinema in Europe? Thomas Paris. http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cinema-diversity-report_en.pdf

New approaches for greater diversity of cinema in Europe? Short summary. Thomas Paris. http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cinema-diversity-summary_en.pdf

Referencia bibliográfica

Policy challenges for a Creative Europe. Cannes 2014, Conference on EU audiovisual policy. 16 de mayo de 2014. http://ec.europa.eu/culture/events/2014/documents/20140513-cannes-panel-agenda_en.pdf

El informe remarca que la mayoría de los films europeos han ganado con este modelo de distribución, en términos de visibilidad, ingresos y ahorro en costes. El informe también resaltaba que no existen mayores riesgos en términos de potencial canibalización entre varias plataformas de explotación simultáneas (por ejemplo, cines y VOD).

La resolución de la segunda convocatoria al año siguiente (EAC-S08-2013 Preparatory Actions “Circulation of European Films in the Digital Era”) arrojó estos resultados:

Proyecto	Coordinador	Co-beneficiarios	Contribución UE
IFFR Live	Stiching International Film Festival Rotterdam - IFFR	<ul style="list-style-type: none"> • Fortissimo Amsterdam BV • Doc & Film International SA • Trust Nordisk ApS 	390.000 €
Streams D&D	EuroVoD	<ul style="list-style-type: none"> • Doc & Film International SA • Memento Films International SARL • The Match Factory 	400.000 €
Spide	Société Civile des Auters-Réalisateurs-Producteurs – l'ARP	<ul style="list-style-type: none"> • Europa Distribution Association • Under the Milky Way International SAS • IPEDA • Outlook Film Sales GMBH • Celluloid Dreams Holding SAS • Fandango SRL • Kinology SAS • Premium Films SARL • Protagonist Pictures Limited • Urban Distribution International SAS • Wide SAS • Wild Bunch SA • Wild Side Video SAS • Elle Driver SAS • Versalite SAS • Wild Bunch Distribution SAS • Filmoline SAS • Wild Bunch Germany GmbH • Bim Distribuzione SRL • Vertigo Films SL 	1.204.000 €

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la implementación de esta segunda tanda de proyectos serán compartidos entre los operadores del mercado y los agentes políticos próximamente, como lo han sido los de la primera convocatoria en Cannes.

5.4. Las medidas del programa MEDIA plus y MEDIA 2007-2013 en el campo de las nuevas tecnologías: los proyectos piloto y los proyectos de VOD y CDC

1) Los proyectos piloto

Digital distribution of european films

http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/digitaldistribution/index_en.htm#policies

El principal objetivo del programa MEDIA en el eje de la convocatoria de proyectos piloto fue garantizar a través de diferentes convocatorias que los últimos desarrollos en el ámbito de las tecnologías de la comunicación y de la información fueran introducidos en el mercado y utilizados por los diferentes actores que configuraban el sector audiovisual europeo.

Entre las acciones que impulsaron encontramos las siguientes:

- En el ámbito de la distribución, se apoyaron proyectos que se proponían distribuir y promocionar contenido europeo a través de servicios no lineales.
- Para conservar el patrimonio audiovisual europeo, se ofreció apoyo a la creación de bases de datos conectadas que ayudasen a aumentar y consolidar el acceso y la explotación de catálogos europeos.

Vemos cómo la esencia de la política audiovisual europea, y consecuentemente del programa MEDIA, siguió presente en el eje de los proyectos piloto. Sus convocatorias perseguían incluir las nuevas tecnologías reforzando la diversidad cultural y lingüística europea; incentivando nuevas vías para conservar la herencia audiovisual europea y facilitando su acceso al público; incrementando también la circulación y el visionado de obras europeas tanto dentro como fuera la Unión Europea con el fin de aumentar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto. De nuevo, volvemos a ver conectados el eje cultural y el económico.

Proyectos piloto que recibieron apoyo del programa MEDIA Plus (2002-2006)

En los cinco años del programa recibieron apoyo un total de catorce proyectos piloto, en sus diferentes modalidades de implementación: doce, veinticuatro o treinta y seis meses:

Proyecto	2002	2003	2004	2005	2006	Total subvención MEDIA acumulada concedida
EDZ		1.363.186	907.163	907.163		3.177.512
D-Cinema Europa network	762.500	1.299.000				2.061.500
Reelport			893.710	450.000	297.000	1.640.710
SF Anytime/Bonnier Media Broadband BMB-SE	500.000	500.000	500.000			1.500.000
Nodal	698.250	299.250				997.500

Fuente: Elaboración propia.

Proyecto	2002	2003	2004	2005	2006	Total subvención MEDIA acumulada concedida
Orpheus	960.320					960.320
Birth	303.500	317.113	288.700			909.313
Midas				351.922	322.549	674.471
ZooLoo Kids			588.367			588.367
Onlinefilm.org					300.000	300.000
MyChannel			277.200			277.200
Digital Festival		250.000				250.000
D-Platfom					166.750	166.750
Eurobox		150.000				150.000
Totales	3.224.570	4.178.549	3.455.140	1.709.085	1.086.299	13.653.643

Fuente: Elaboración propia.

Proyectos piloto que recibieron apoyo del programa MEDIA 2007-2013

Si observamos los criterios que se establecieron para poder participar en la última convocatoria de proyectos piloto, podemos ver que entre los criterios fundamentales para poder presentar un proyecto se le pedía que tuviera dimensión europea, que el origen del contenido y el público a los que se dirigían fueran europeos y que se contemplasen al menos tres lenguas diferentes de los Estados miembros de la Unión Europea.

Las acciones subvencionables de la última convocatoria 2013 fueron las siguientes:

- Distribución: nuevas formas de crear y distribuir contenidos audiovisuales europeos a través de servicios no lineales.
- Entorno abierto para la producción de contenidos audiovisuales.
- Distribución, promoción y marketing: utilización de técnicas web para desarrollar comunidades cinematográficas locales.
- *Audiovisual junction portal* (portal audiovisual de enlace): para la ampliación y la mejora al acceso y a la explotación de información estructurada sobre contenido audiovisual europeo a través de distintas bases de datos.

Se estableció continuidad respecto a los proyectos piloto aprobados en convocatorias previas a MEDIA 2007-2013, con el compromiso de seguir apoyando proyectos que hubieran tenido inicio anterior y en el marco del programa MEDIA Plus.

Estos fueron los veinticuatro proyectos piloto que recibieron apoyo en el periodo 2007-2013, en sus diferentes modalidades de implementación (doce, veinticuatro o treinta y seis meses):

Título	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total subvención MEDIA acumulada concedida
SYLC - Support Your Local Cinema			500.000	400.000	400.000			1.300.000
Nordic Light					264.850	300.000	357.554	922.404
Festival Scope				275.000	200.000	175.000		650.000
Seed your Rights				350.000	300.000			650.000
Onlinefilm.org	325.000	300.000						625.000
Machinima Storyteller						287.500	255.000	542.500
Digital Alfie			175.000	175.000				350.000
Midas	349.044							349.044
D-Platfom	166.750	166.750						333.500
Smart Entertainment				312.266				312.266
Waveback EU					261.455			261.455
European Biopic Pool						250.000		250.000
APMS - Advanced Production management System					147.000	96.300		243.300
Glitner	242.701							242.701
Pro2Film (Reelport)		235.000						235.000
Redcurrant - Open CG Animation Production Platform							213.320	213.320
We want Cinema							200.000	200.000
Immersion Go: A Storytelling Platform for the Digital Age						188.452		188.452
InVitr0: The Talent Incubator					125.433			125.433
La 7ème Salle SAS						100.000		100.000
Just Enjoy Cinema							100.000	100.000

Título	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total subvención MEDIA acumulada concedida
Movie Hunters							100.000	100.000
Cinetopia							60.000	60.000
Anima Portal							34.377	34.377
Totales	1.083.495	701.750	675.000	1.512.266	1.698.738	1.397.252	1.320.251	8.388.752

Fuente: Elaboración propia.

La descripción básica de todos y cada uno de estos proyectos se encuentra en la propia web destinada a proyectos piloto del programa MEDIA, así como en el documento final de resolución de convocatorias:

Selected Actions: Call for Proposals Pilot Projects EACEA/08/2013

http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/results-pilot-projects-2013.pdf

2) El vídeo bajo demanda y la distribución de cine digital

Las ayudas del programa MEDIA en el periodo 2007-2013 destinadas a reforzar el VOD y el CDC tuvieron siete convocatorias por parte de la EACEA, destinadas precisamente a apoyar proyectos de vídeo bajo demanda y de distribución cinematográfica digital.

Entre los requisitos fundamentales de la convocatoria se encontraba la necesidad de que estos proyectos incentivaran la producción y difusión de catálogos de obras europeas a través de las nuevas ventanas digitales.

En este sentido, se daban ayudas tanto a proyectos de vídeo bajo demanda, para incentivar la distribución cinematográfica digital, como a proyectos para la digitalización de las salas de exhibición.

Entre sus objetivos se encontraba conseguir que, gracias a las posibilidades que ofrece internet, se favoreciese y fortaleciese la difusión de contenido audiovisual variado al poder llegar con mayor facilidad a su público potencial, para paliar, en cierta medida, el dominio y el liderazgo del contenido audiovisual de gran público, principalmente en manos de los grandes grupos americanos.

Todos estos elementos, sin embargo, no tenían sentido en sí mismos si su audiencia potencial no tenía acceso a las nuevas tecnologías. Por lo tanto, se convirtió igualmente en esencial poder atender el nivel de desarrollo y acceso de la sociedad a las nuevas redes de difusión, así como a la equipación de los hogares con, por ejemplo, televisores conectados u otro tipo de dispositivos con acceso a internet: *smartphone*, tabletas, etc.

Teniendo esto en cuenta, y con un planteamiento similar al de los proyectos piloto, la línea de ayudas destinadas al vídeo bajo demanda y la distribución digital de cine se formuló con el objetivo de asegurar que las últimas tecnologías fueran incorporadas en los modelos de negocio de los beneficiarios del programa.

Así pues, las tecnologías digitales estaban consiguiendo que los trabajos audiovisuales europeos fueran más accesibles fuera de los países de origen gracias a las nuevas formas de distribución audiovisual; se consideró que la competitividad de la industria de contenido audiovisual europea dependería principalmente de la implementación y el uso de estas nuevas formas de distribución digital.

Lectura complementaria

Judith Clares Gavilán. *Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum Digital de Contingut Audiovisual: El programa Media 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual.* 2.º Premio XXII convocatoria de los Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_JClares_politiques_i_consum_digital.pdf

Precisamente por este motivo, el objetivo principal del área destinada a dar apoyo a proyectos de VOD y de distribución digital de cine fue apoyar la creación y explotación de catálogos de obras europeas para ser distribuidas digitalmente, más allá de las fronteras de cada estado, bien a través de servicios de vídeo bajo demanda, bien a través de salas de exhibición con tecnología digital, integrando siempre sistemas de protección del contenido en línea para evitar la piratería y proteger los derechos de autor.

Para que este nuevo escenario fuera posible, era esencial que los propietarios de derechos de autor para su explotación del contenido a través de las nuevas ventanas se involucraran activamente.

Esta nueva vía podía suponer, y de hecho está suponiendo, como se desprende de las entrevistas mantenidas con Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial de filmin, Jean-Yves Bloch, CEO de UniversCiné, o Anders Sjöman, vicepresidente de Comunicación de Vodder, un nuevo canal para incrementar sus beneficios.

Como nos explicaba Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial de filmin:

“Lo que está claro es que hoy puedo ganar más dinero en filmin que con la venta de un DVD, en el caso de una película pequeña. En filmin tienes beneficios desde la primera venta, en cambio, en el mundo del DVD debes vender ciertas unidades para poder empezar a recuperar la inversión. Esto es muy positivo para el creador. Internet se está convirtiendo en una ventana más de explotación para poder recuperar la inversión”.

Para que esto acabase consolidándose, era importante que se fijaran y establecieran los criterios para un equitativo reparto de este nuevo derecho de explotación entre los autores implicados. Un nuevo escenario que, aún ahora, sigue redefiniéndose y que cuenta actualmente con periodos de cesión muy cortos para la ventana internet.

Entre los propietarios de derechos de autor que podían estar interesados en presentar proyectos para las convocatorias de esta área del programa MEDIA podríamos encontrar productores y distribuidores independientes, redes de cines y operadores europeos.

Todo ello sin olvidar que los principales objetivos del programa MEDIA seguían siendo los siguientes:

- La preservación y el aumento de la diversidad cultural y lingüística europea y su herencia audiovisual y cinematográfica, garantizando su acceso al público y promoviendo el diálogo intercultural.
- El incremento de la circulación y el visionado de los trabajos audiovisuales europeos dentro y fuera las fronteras de la Unión Europea, asegurando la cooperación entre los diferentes implicados en el proceso.
- El refuerzo de la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto, para garantizar y fomentar la creación de un mayor número de puestos de trabajo, facilitando el contacto entre profesionales del audiovisual.

A continuación veremos cómo todos estos factores formaban parte de las bases de las diferentes convocatorias de proyectos para el área de VOD y distribución de cine digital.

Requisitos básicos de las convocatorias EACEA de *video on demand* and digital cinema distribution

Entre los requisitos fundamentales de la convocatoria se encontraba la necesidad de que estos proyectos incentivasen la producción y difusión de catálogos de obras europeas a través de las nuevas ventanas digitales.

En este sentido, se daban ayudas tanto a proyectos de vídeo bajo demanda, como para incentivar la distribución cinematográfica digital a través de salas de exhibición.

Referencia bibliográfica

Judith Clares Gavilán (2010). “Regular el mercado no significa penalizar al consumidor”. Entrevista a Jaume Ripoll. *Come In* (núm. 10). <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articles/Article-Judith-Clares.html>

Con relación al tipo de empresas que podían participar en la convocatoria, se especificaba que debían ser compañías europeas que tuvieran como actividad principal la producción audiovisual, la distribución, la exhibición o la agregación de contenidos.

Asimismo, se especificaba que las compañías de telecomunicaciones y *broadcasters* no podían participar, ni siquiera indirectamente, como cobeneficiarias de alguno de los proyectos presentados; un requisito valorado muy favorablemente por los beneficiarios de las ayudas. Como explica Jean Yves Bloch:

“Es muy importante remarcar que MEDIA sí ha decidido excluir toda estructura filial de las redes, de las cadenas de televisión, [...] Es realmente una ayuda de fomento del tejido independiente de la industria y esto es muy bueno. En Francia, sin embargo, tienen acceso a las ayudas para el VOD todo tipo de estructuras. No hay este criterio que encontramos en Bruselas de independencia. Una filial de cadena de televisión; la filial de edición del Canal +, de ARTE, de las redes de ORANGE, pueden cobrar más o menos la misma cantidad que podemos cobrar nosotros”.

Referencia bibliográfica

Judith Clares Gavilán
(2012). *Entrevista a Jean-Yves Bloch*, director del portal de VOD UniversCiné.

Con relación al contenido, se debe recordar que debían ofrecer una dimensión europea, por tanto, el contenido sujeto a esa convocatoria era necesario que incluyera trabajos audiovisuales europeos de, como mínimo, cinco estados de la Unión Europea, representando al menos cinco lenguas oficiales diferentes. Asimismo, no más del 40% del contenido (porcentaje en horas programadas) podía venir de un único territorio. Si bien inicialmente no todos los proyectos cumplían con estos prerrequisitos, con el paso de los años y con el aumento de obras en los catálogos digitales de los proyectos presentados, se fue viendo cada vez más la correlación con el porcentaje de obligatoriedad con relación al origen del contenido.

Debemos decir también que estas condiciones, si bien importantes, representaban un porcentaje de puntuación de cara a la obtención de la ayuda, y no eran eliminatorias.

Con relación al tipo de contenido, se establecían también dos categorías:

- **Core content:** incluía trabajos audiovisuales de ficción, animación, documentales creativos, largometrajes, películas para televisión, series, cortometrajes, etc.
- **Alternative content:** incluía *making of*, óperas, conciertos, *performances*, etc.

Debía haber una correcta combinación de los dos tipos de contenidos en las propuestas presentadas para las convocatorias de VOD. Finalmente, era necesario que el catálogo de obras propuestas para servicios de vídeo bajo demanda tuviera, como mínimo, un 60% de *core content*.

En el caso de propuestas de distribución de cine digital, solo se consideraba elegible el *core content*.

Por las particularidades y las dificultades que suponía poder disponer de los derechos de autor de una obra para distintos territorios, y atendiendo a las particularidades de los diferentes territorios y mercados europeos, cabe destacar el objetivo siguiente:

“agrupar ostentadores de derechos independientes cuya actividad principal fuera la producción, distribución, exhibición o agrupación audiovisual, para hacer disponibles catálogos de un tamaño suficiente para soportar una actividad de distribución digital”.

Este es el caso de la plataforma EUROVOD, que se creó con dicho objetivo y que fue presentada en el programa MEDIA como iniciativa conjunta de UniversCiné y filmin y que agrupaba a otros proyectos de VOD de distintos territorios europeos.

5.5. Relación de proyectos seleccionados y volumen de subvención acumulada en las distintas convocatorias MEDIA hasta el 2013

Si en el 2007 contaban con un presupuesto de cinco millones de euros, en la convocatoria de 2013, se repartieron 4.110.992,2 € entre los doce proyectos seleccionados sobre un presupuesto de seis millones de euros. La contribución máxima por acción en el marco de estas disposiciones del 2013 era de un millón de euros, aunque ninguna la obtuvo. La contribución económica se llevó a cabo en forma de subvención y no superó el 50% de los costes totales financiados de cada proyecto. Asimismo, la agencia se reservaba la posibilidad de no asignar la totalidad de los fondos disponibles, algo habitual en todas las bases reguladoras.

Doce proyectos consiguieron ayudas de la primera convocatoria, ninguno de ellos español. La segunda convocatoria, ya en el 2008, en cambio, da resolución favorable a dieciocho proyectos, dos de ellos son españoles.

De los dos proyectos españoles, el primero, Shortz!, era un proyecto de la empresa Kiwi Media, S. L., que tenía el objetivo de llevar films de alta calidad a la telefonía móvil de toda Europa. Este proyecto recibió ayuda hasta el 2011.

El segundo proyecto español fue filmin, impulsado por productoras y distribuidoras independientes, como Cameo, El Deseo, Alta Films, Golem, Wanda, Tornasol, Vertigo, Versus y Avalon, en el que en 2014 se incorporaron las prestigiosas compañías francesas Metropolitan Distribution y Le Meilleur du Cinema.

Su objetivo era abrir en el mes de abril de 2009 una sección de compra y alquiler de films en línea (catálogo de films europeos). Inició su actividad en mayo de 2010 y fue la primera plataforma en Europa en ofrecer un servicio de tarifa plana y una aplicación para móviles iPhone y tabletas iPad.

Actualmente cuentan con un catálogo de más de 8.000 títulos entre largometrajes (cine independiente, cine clásico, una pequeña parte de cine comercial), series de televisión, *anime* y más de 1.100 cortometrajes subidos por los propios creadores a su concurso del Mejor Corto del Mes.

filmin fue seleccionado en cada una de las convocatorias hasta el final del periodo.

Veamos los totales de los proyectos que han obtenido ayudas en el periodo 2007-2013 y el total de subvención acumulada de cada uno de ellos en las distintas convocatorias.

	País	Proyecto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total subvención acumulada concedida
1	FR	UniversCiné	900.000	900.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	750.000		5.550.000
2	FR	The Auteurs Europe / MUBI		600.000	1.100.000	1.000.000	750.000			3.450.000
3	DE	Europe's finest	700.000	500.000	500.000	300.000	400.000	300.000	250.000	2.950.000
4	FR	medici.tv	250.000	400.000	500.000	370.000	290.000	430.000	500.000	2.740.000
5	FR	FILMOTV		500.000	500.000	250.000	300.000	300.000	300.000	2.150.000
6	DA	Movieurope / FIDD	1.000.000	300.000	550.000		175.000			2.025.000
7	FR	EDCL			500.000	500.000	500.000	513.622		2.013.622
8	DE	realez.tv			200.000	400.000	370.000	400.000	420.000	1.790.000
9	AT	filmmitt.com				400.000	391.000	200.000	300.000	1.291.000
10	ES	filmin		156.780	108.979	203.617	213.410	292.368	312.440	1.287.594
11	FR	Europa Film Treasures	276.587	276.364	287.319	250.000	150.000			1.240.270
12	ES	Shortz!		380.000	300.000	300.000	200.000			1.180.000
13	UK	Curzon Film on demand (CFOD)				300.000		400.000	450.000	1.150.000
14	CZ	Doc Alliance Films		160.000	159.450	147.883	140.000	140.000	139.992	887.325
15	FR	Eurovod							850.000	850.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las resoluciones. Es necesario precisar que no hemos incluido los decimales.

País	Proyecto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total subvención acumulada concedida	
16	NL	DocsOnline	180.000	120.000		135.000	140.000	150.000	100.000	825.000
17	HU	Filmklik	400.000	400.000						800.000
18	DE	Moviepilot Europe	490.000	300.000						790.000
19	FR	mk2vod.com	299.321	277.817	210.965					788.103
20	UK	Movies.com						337.103	388.560	725.663
21	UK	joiningthe docs.tv		200.000	250.000	250.000				700.000
22	HU	Dazoo.com The European Short Film Centre		38.177	51.357	88.660	109.735	117.280	100.000	505.209
23	UK	Brightwide Europe			200.000	200.000				400.000
24	CH	Cinexe		400.000						400.000
25	IT	Film Is Now EU - F.I.N.E		350.000						350.000
26	DA	MyFilm Station.com				250.000				250.000
27	DE	Nowtilus	180.000							180.000
28	NL	Homescreen TV	130.996							130.996
29	AT	Filmladen Arthouse & Service Portal	125.477							125.477
		Totales	4.932.381	6.259.138	6.418.070	6.345.160	5.129.145	4.330.373	4.110.992	37.525.259

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las resoluciones. Es necesario precisar que no hemos incluido los decimales.

La descripción básica de todos y cada uno de estos proyectos se puede encontrar en la propia web destinada a proyectos de VOD del programa MEDIA, así como en el documento final de resolución de convocatorias.

Ved también

Podéis ver también el trabajo de investigación: **Judith Clares Gavilán**. *Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum Digital de Contingut Audiovisual: El programa Media 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*. 2º Premio XXII convocatoria de los Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_JClares_politiques_i_consum_digital.pdf

6. Europa Creativa

A finales de 2012 se perfiló en el horizonte el programa Europa Creativa, un nuevo marco de acción que daría continuidad a los programas MEDIA y Cultura del septenio anterior.

El pleno del Parlamento Europeo aprobó el 19 de noviembre del 2013 el presupuesto de 1.460 millones de euros (1.970 millones de dólares) para financiar durante 2014-2020 la producción del sector cultural europeo y su distribución dentro de toda la UE, además de la aplicación de las tecnologías digitales.

La Eurocámara adoptó el programa Europa Creativa por 650 votos a favor, 32 en contra y 10 abstenciones de los veintiocho miembros para que se pusiera en marcha a comienzos de 2014.

La previsión es que Europa Creativa facilite la financiación para al menos 250.000 artistas y profesionales de la cultura, 2.000 cines, 800 películas y 4.500 traducciones literarias, según estimaciones del Ejecutivo comunitario. Todo ello con el fin de facilitar su movilidad y distribución, así como la traducción de libros, para afrontar el reto de la digitalización.

Desde enero de 2014 y bajo la Dirección General de Educación y Cultura, los diferentes programas destinados a distintos ámbitos de la creación, MEDIA, MEDIA Mundus y Cultura, quedan ahora reorganizados bajo un mismo marco, que incluye dos subprogramas (MEDIA, para el sector audiovisual, y Cultura, para artes visuales, escénicas y patrimonio), con un presupuesto global de más de 1.400 millones de euros (1.890 millones de dólares) para el periodo 2014-2020.

Entre las novedades destaca la creación de un sistema de garantía de préstamos para pymes, que permitirá conceder hasta 1.012 millones de dólares en créditos para emprendedores que actúen en áreas como la traducción literaria, los videojuegos, las obras de teatro, las coproducciones cinematográficas, el subtítulo o el doblaje.

Además, el programa contempla las ayudas comunitarias directas a películas, videojuegos, proyectos multimedia, documentales o serie de televisión.

El Parlamento Europeo ha incluido una disposición específica para financiar el subtítulo de películas, el doblaje y la audiodescripción, con objeto de favorecer la distribución de los films europeos fuera del mercado nacional

Los 1.460 millones de euros presupuestados para el nuevo programa suponen un aumento del 9% sobre la cantidad del periodo 2007-2013 y se distribuirán con un mínimo del 56% para el subprograma MEDIA, del 31% para al subprograma Cultura y otro 13% como máximo para el capítulo intersectorial, que incluye gastos administrativos y de asesoramiento a los países.

Al subprograma Cultura y al subprograma Media, cada uno con su propio logotipo y presupuestos bien definidos, se le sumará un nuevo instrumento de préstamos. Este será un nuevo instrumento de garantía de préstamos para las pymes del sector audiovisual y cultural que entrará en vigor en 2016. La Comisión de Cultura del PE ha mejorado la propuesta de la Comisión Europea, clarificando los procedimientos de este nuevo instrumento. Con el fin de que las pymes del mundo cultural puedan acceder a préstamos del sector privado, se permitirá así a las instituciones financieras que ofrezcan préstamos para mejorar los conocimientos y evaluar mejor los riesgos asociados a los proyectos en el ámbito cultural y creativo. El fondo de garantía, que será administrado por el Fondo Europeo de Inversiones, podría generar más de mil millones de euros en préstamos.

Respecto al subprograma MEDIA, a los anteriores objetivos se le suman ahora algunos nuevos en convergencia a los objetivos de Europa para su Horizonte 2020.

- Mejorar la competencia de la industria europea en el mercado europeo e internacional mediante ayudas a la formación de profesionales y al desarrollo, distribución y promoción de las obras audiovisuales europeas, teniendo en cuenta el desarrollo de las nuevas tecnologías.
- Consolidar los sectores que contribuyen a la mejora de la circulación transnacional de las obras audiovisuales europeas.
- Respetar la diversidad lingüística y cultural europea.
- Fomentar el patrimonio audiovisual europeo, mediante la digitalización y la interconexión en red de los archivos audiovisuales.
- Desarrollar el sector audiovisual en los países o regiones con una escasa capacidad de producción audiovisual y/o de área geográfica o lingüística reducida, y fomentar la asociación y cooperación transnacional entre pymes europeas.
- Fomentar la difusión de nuevos tipos de contenidos audiovisuales que utilicen nuevas tecnologías.
- Fomentar el desarrollo de nuevas audiencias y la educación en la imagen.

6.1. El Programa Europa Creativa y la nueva convocatoria de proyectos VOD

La convocatoria se basa en la regulación número 1295/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo sobre la implementación del programa Europa Creativa. Nuevamente la Agencia Ejecutiva para la Educación y la Cultura (EACEA) se hace cargo de la gestión del subprograma MEDIA en nombre de la Comisión Europea y sometida siempre a la adopción del plan de trabajo.

Se puede hallar información general sobre el programa Europa Creativa General en el siguiente enlace: <http://ec.europa.eu/creative-europe/>

Bajo el objetivo específico de promover la circulación transnacional, cuatro de las prioridades de MEDIA son estas:

- Apoyar el marketing transnacional y la distribución de trabajos audiovisuales en todas las plataformas de exhibición *non-theatrical*.
- Promover nuevos métodos de distribución con el fin de permitir la aparición de nuevos modelos de negocio.
- Establecer sistemas de ayuda a la distribución de films europeos no-nacionales a través de la distribución en sala y en otras plataformas, así como para las actividades de ventas internacionales, en particular el subtítulo, el doblaje y la audiodescripción de los trabajos audiovisuales.
- Apoyar acciones innovadoras que prueben nuevos modelos e instrumentos en áreas que raramente han tenido la influencia del uso de las tecnologías digitales.

Proyectos subvencionables dentro del esquema de distribución en línea

La Agencia podrá seleccionar propuestas de solicitantes de países no pertenecientes a la UE siempre que, en la fecha de la decisión de adjudicación, se hayan firmado acuerdos para establecer las modalidades de participación de estos países en el programa establecido por el Reglamento.

Para las solicitudes presentadas en el marco de la Acción 1: ningún solicitante o grupo de solicitantes deberá ser objeto de un control mayoritario (ya sea en términos comerciales o de accionariado) por parte de un organismo de radiodifusión o de una empresa de telecomunicaciones. Se considera que existe un control mayoritario cuando más del 25% del capital social de la empresa pertenece a un único organismo de radiodifusión o a una empresa de telecomunicaciones (el 50% cuando participen varios organismos de radiodifusión o empresas de telecomunicaciones). La norma no se aplicará a los socios del

grupo de solicitantes que no participan en la coordinación cuando la actividad consista en facilitar el lanzamiento de vídeo a la carta en países en los que la oferta europea de estos servicios sea limitada.

Acciones subvencionables

El plan de distribución en línea deberá apoyar:

- **Acción 1:** servicios europeos de vídeo a la carta dirigidos a mejorar la presencia, la visibilidad y la audiencia mundial de las obras audiovisuales europeas.
- **Acción 2:** la recopilación y el suministro de paquetes digitales que faciliten la comercialización de las obras audiovisuales europeas a través de servicios de vídeo a la carta prestados en países en los que esas obras no estén disponibles.
- **Acción 3:** proyectos que experimenten con el estreno simultáneo o casi simultáneo de películas europeas en una amplia gama de plataformas de distribución (festivales, cines, DVD, servicios de vídeo a la carta, canales de televisión, etc.) en una serie de territorios europeos.

Los solicitantes con proyectos para varias acciones deberán presentar una solicitud independiente para cada acción.

El presupuesto total disponible para cofinanciar proyectos en esta convocatoria 2014 ha sido de 5,15 millones de euros.

Y se han distribuido entre las tres acciones previstas:

- **Acción 1,** con una dotación aproximada a los 3,65 millones de euros.
- **Acción 2,** con una dotación aproximada de 0,5 millones de euros.
- **Acción 3,** con una dotación aproximada de un millón de euros.

La convocatoria está disponible para entidades privadas y para organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones, fundaciones, ayuntamientos, etc., establecidos en alguno de los territorios participantes del programa Europa Creativa y con participación mayoritaria de ciudadanos europeos; esto es: Estados miembros, miembros de la EEA, países en vías de acceder a la UE, países beneficiarios de acuerdos de asociación o de la decisión del Consejo y países bajo acuerdos de vecindad.

En el caso de que se facilite el lanzamiento de servicios VOD en países donde la oferta de VOD europeo es limitada, la regla no se aplica a los *partners* del proyecto (sin ser coordinadores) que participen del grupo de solicitantes.

Acción 1. Servicios europeos de vídeo a la carta dirigidos a mejorar la presencia, la visibilidad y la audiencia mundial de las obras audiovisuales europeas

Son elegibles actividades llevadas a cabo por plataformas de VOD que vayan encaminadas a mejorar la presencia de los trabajos audiovisuales europeos en sus plataformas. Cubre también las actividades que fortalezcan o preserven la competitividad de estos servicios de VOD. Ello consiste en mejorar la disponibilidad en los nuevos dispositivos con el fin de optimizar su potencial audiencia.

Se dirige a acciones que faciliten el lanzamiento de servicios de VOD en países donde la oferta de VOD europea es limitada. El desarrollo deberá basarse principalmente en la cooperación de servicios de VOD ya existentes con operadores locales.

La ayuda se establece en forma de acuerdo marco de asociación por un periodo de tres años con acuerdos específicos para cada uno de los años del acuerdo, dado que las acciones se establecen por un periodo no máximo a doce meses.

Se entiende como *video on demand* (VOD) aquel servicio que permite al usuario seleccionar trabajos audiovisuales desde un servidor central para visionarlos en otra pantalla a distancia del servidor por medio de *streaming* y/o descarga.

Se entiende como dimensión europea aquel contenido que debe incluir trabajos audiovisuales de al menos cinco países participantes en el subprograma MEDIA y que representen por lo menos cinco idiomas oficiales de la Unión Europea.

No más de un 40% del contenido (medido en horas de programas) puede ser generado por un solo país. Este criterio debe mantenerse a lo largo de la implementación de la acción y desde su inicio.

Se considera contenido europeo elegible:

- *Core content*. Por ejemplo, ficción, animación y documental de creación, incluyendo largos de ficción, films para la televisión, series y cortometrajes.
- Contenido alternativo. Por ejemplo, los *making of*, óperas, conciertos, *performances*, etc.

Los potenciales proyectos beneficiarios deben presentar un adecuado equilibrio entre los dos tipos de contenidos, teniendo en cuanto lo siguiente:

El contenido europeo del catálogo VOD debe contener al menos un 60% de *core content*.

Se considera contenido como europeo cuando se cumplen las siguientes condiciones:

- El productor o productores mayoritarios tienen sede jurídica establecida en alguno de los países participantes del subprograma MEDIA.
- Se considera productor cuando se demuestra que tienen participación activa en el control creativo, derechos y explotación de beneficios de la obra.
- La obra debe tener una participación significativa de profesionales europeos o residentes en los territorios participantes del subprograma MEDIA. Esta participación significativa se define cuando se tiene más de un 50% de los puntos de la tabla siguiente (esto es, diez puntos sobre diecinueve):

Categoría	Ficción	Documental		Animación	
Director	3	Director	3	Director	3
Guionista	3	Guionista	3	Guionista	3
Compositor	1	Compositor	1	Compositor	1
Actor 1	2	Voz en off	2	Creador del guion ilustrado	2
Actor 2	2	Voz en off	2	Diseñador de personajes	2
Actor 3	2	Voz en off	2	Supervisor de animación	2
Director artístico/diseñador de producción	1	Director artístico/diseñador de producción	1	Director artístico	1
Director de fotografía	1	Director de fotografía	1	Director técnico	1
Montador/editor	1	Montador/editor	1	Montador	1
Sonido	1	Sonido	1	Sonido	1
Lugar de rodaje	1	Lugar de rodaje	1	Ubicación del estudio	1
Laboratorio	1	Laboratorio	1	Laboratorio	1
Total	19 puntos	19 puntos		19 puntos	

Fuente: Elaboración propia.

Los proyectos elegidos para la acción 1 establecerán un acuerdo marco de colaboración a tres años con la Comisión. En cambio, los proyectos bajo la acciones 2 y 3 obtendrán ayudas por un año.

Acción 2: la recopilación y el suministro de paquetes digitales (*on line ready packages*) que faciliten la comercialización de las obras audiovisuales europeas a través de servicios de vídeo a la carta prestados en países en los que esas obras no estén disponibles.

El catálogo debe centrarse en su mayor parte en trabajos audiovisuales que hayan demostrado un potencial comercial. Así, cada título del catálogo se deberá haber vendido para su distribución en cine o TV en como mínimo cinco países que participen del subprograma MEDIA. El catálogo debe seguir una línea clara e ir acompañado de una estrategia de marketing específica.

La preparación de estos paquetes puede cubrir la codificación, el subtítulo de los films, la provisión de *metadata*, el desarrollo de estrategias de marketing transversales o multiterritoriales y su respectivo material, etc.

Se considera la siguiente mínima dimensión europea para la acción 2:

- El contenido del proyecto debe incluir un catálogo de por lo menos treinta trabajos audiovisuales europeos.
- El catálogo debe incluir films de por lo menos cinco países participantes en el subprograma MEDIA, representando al menos cinco idiomas diferentes de la Unión Europea.
- Cada film del catálogo debe estar disponible en plataformas de VOD de por lo menos cinco países participantes del subprograma MEDIA.

Nuevamente se requieren, como en la acción 1, los criterios de elegibilidad anteriormente mencionados así como la aplicación de la escala de puntos antes mencionada para calificar la europeidad de los trabajos audiovisuales.

Acción 3. Proyectos que experimenten con el estreno simultáneo o casi simultáneo de películas europeas en una amplia gama de plataformas de distribución (festivales, cines, DVD, servicios de vídeo a la carta, canales de televisión, etc.) en una serie de territorios europeos.

Esta acción tiene por objetivo animar nuevas e innovadoras formas de acercar un estreno de un título o varios títulos europeos a través de multiplataformas. Cada film se debe estrenar, como mínimo, en tres países participantes del subprograma MEDIA. Los proyectos deben proponer una cierta experimentación con el estreno simultáneo o casi simultáneo (*day & date*) de títulos europeos en

una amplia gama de plataformas de distribución (festivales, pantallas de cine, DVD, servicios de VOD, cadenas de TV, etc.) y en diversos territorios europeos. Deben, en definitiva, presentar un nuevo modelo de negocio.

Se valora la transparencia de la acción, por cuanto deberán aportar los resultados obtenidos tanto a las autoridades públicas, como a los Estados miembros como a la propia industria audiovisual.

Para ser elegible como contenido europeo, el film deberá ser de ficción, animación o documental, con una duración mínima de sesenta minutos.

Nuevamente se vuelven a hacer aplicables las condiciones de elegibilidad anteriormente descritas para calificar la europeidad de un trabajo según la escala de puntos mencionada y la europeidad de la empresa o empresas solicitantes.

Criterios de selección

Cada acción admisible presentada será evaluada según los siguientes criterios de adjudicación:

Relevancia del proyecto y valor añadido europeo (hasta treinta puntos). Este criterio evalúa el contenido de la acción incluyendo su dimensión europea de acuerdo con los objetivos de la convocatoria.

En estos treinta puntos se tienen en cuenta:

- la extensión y el alcance de los programas en catálogo, así como su línea editorial (hasta diez puntos),
- la distribución transfronteriza y transidiomática (hasta diez puntos) y
- la distribución de contenido producido en países con una baja capacidad de producción (hasta diez puntos).

Calidad de las actividades (hasta cuarenta puntos). Este criterio evalúa cómo se adecua la metodología que se va a implementar a los objetivos planteados, incluyendo el público objetivo, los métodos empleados, la estrategia de marketing y la relación coste-eficacia.

En estos cuarenta puntos se tienen en cuenta:

- la calidad y la coherencia de las estrategias implementadas para mejorar la disponibilidad, la visibilidad y la audiencia global de los trabajos audiovisuales europeos en servicios en línea (hasta diez puntos),

- la calidad de la promoción y la estrategias de marketing con el fin de buscar el público objetivo y los territorios objetivo, así como las técnicas y herramientas empleadas para ello (hasta diez puntos),
- la calidad del modelo de negocio y la relación coste-eficacia de la acción presentada (hasta diez puntos) y
- aspectos innovadores de la acción (hasta diez puntos).

Diseminación de resultados, impacto y sostenibilidad (hasta veinte puntos). Este criterio evalúa el impacto de la ayuda en la visibilidad y la audiencia potencial para los trabajos audiovisuales europeos y su continuidad.

En estos veinte puntos se tiene en cuenta:

- el número de territorios objetivo y la dimensión de su público objetivo (hasta diez puntos), y
- la metodología propuesta para la recogida, el análisis y la diseminación de los resultados obtenidos (hasta diez puntos).

Calidad del equipo y/o del grupo de empresas (hasta diez puntos). Este criterio tiene en consideración el valor de la asociación entre empresas y el intercambio de conocimiento del mercado entre ellas de acuerdo con los objetivos de la acción.

Estos diez puntos incluyen:

- la coherencia y la complementariedad del equipo/consorcio de empresas participantes, así como la división de tareas, el proceso en la toma de decisiones y el intercambio de conocimiento del sector (hasta diez puntos).

6.2. Resultados de la primera convocatoria de distribución en línea del subprograma MEDIA en el marco de Europa Creativa

País	Título del proyecto	Acción	Contribución de MEDIA
FR	EuroVod	1	800.000
ES	Filmin	1	423.902
CZ	Doc Alliance Films	1	122.002
FR	FilmoTV	1	400.000
NL	DocsOnline	1	140.000

Fuente: Elaboración propia.

País	Título del proyecto	Acción	Contribución de MEDIA
SE	Draken Film	1	250.000
DE	Realeyz - Art House on Demand	1	420.000
FR	Speed Bunch 3	3	223.705
FR	Walk This Way	2	400.000
FR	The Tide 3 Experiment	3	452.290
FR	Prime European TV Series	1	60.000
AT	Flimmit.com	1	400.000
FR	EuroVod Online Ready Packages	2	248.572
UK	Movies.com	1	380.000
FR	Medici.TV 2015	1	400.000
UK	Curzon Home Cinema	1	450.000
HU	Daazo.com - The European Short Film Centre	1	80.000
Totales			5.650.471

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Nueva configuración de la Comisión Europea 2014-2019. Septiembre 2014

El pasado 10 de septiembre del 2014, el presidente electo, Jean-Claude Juncker, dió a conocer su nuevo equipo y la nueva estructura de la siguiente Comisión Europea.

Uno de los retos más importantes de la UE será convencer al ciudadano de que las cosas van a cambiar. Con el objetivo de que el cambio sea una realidad, Juncker admite que la Comisión debe estar abierta a reformas.

Estas reformas y cambios afectarán a la manera como la Comisión Europea trabaja. La nueva Comisión tendrá siete vicepresidentes, cada uno de los cuales dirigirá y coordinará el trabajo de un determinado número de comisarios, cuya composición variará en función de las necesidades y los nuevos proyectos que se desarrollen a lo largo del tiempo.

El objetivo es asegurar una interacción dinámica de todos los miembros de la Comisión, eliminando barreras y límites y dejando atrás estructuras estáticas.

Estos cambios y reformas también afectan a las estructuras de las direcciones generales que están a cargo de los nuevos comisarios.

En el reparto de carteras, el alemán Günther Oettinger, anteriormente comisario europeo de Energía, es ahora el nuevo comisario de Economía Digital y Sociedad. De él dependerán a partir de ahora, y entre otras, las Direcciones Generales de Redes de Comunicación, Contenidos, Tecnología (CONNECT), la DG Informativa (DIGIT) y una parte importante de la EACEA (Agencia Ejecutiva de Educación, Audiovisual y Cultura).

Respecto a la DG CONNECT, se incorporan dos nuevas unidades que anteriormente formaban parte de otras direcciones generales, como son la EAC E3 (Programa Europa Creativa, subprograma MEDIA), que viene de la DG de Educación y Cultura.

También pasan a formar parte de la DG CONNECT la unidad MARKT D1 (*copyright*) y la parte de la unidad MARKT D3 (lucha contra la falsificación y la piratería) relativa a la aplicación del *copyright*, entre otros temas.

Ved también

En http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-984_es.htm encontraréis todos los servicios asignados a la cartera de Economía Digital y Sociedad, así como sus cambios y también los servicios asignados a la cartera de Educación, Cultura, Juventud y Ciudadanía.

Por lo que respecta a la cartera de Educación, Cultura, Juventud y Ciudadanía, su nuevo comisario es Tibor Navracsics, ministro de Asuntos Exteriores y Comercio de Hungría. De él dependerán a partir de ahora la Dirección General de Educación y Cultura (EAC) y una parte importante de la antes mencionada EACEA.

El subprograma Europa Creativa Cultura permanecerá por tanto dentro de la Dirección General de Educación y Cultura, mientras que el subprograma MEDIA se traslada a la DG CONNECT.

El Presidente Juncker le dirigió una “mission letter” al comisario Günther Oettinger en la que le fijaba los siguientes objetivos:

- La preparación de los próximos pasos hacia un mercado digital único conectado.
- La modernización de las normativas del *copyright* siguiendo la línea de la revolución digital, del comportamiento del nuevo consumidor y de la diversidad cultural europea.
- Dar soporte al desarrollo de las industrias creativas y a la industria europea de contenidos y nuevas tecnologías con el fin de que alcancen nuevas

audiencias, se adapten a la era digital y prosperen en el mercado único digital.

- Contribuir a las actividades que transformen la investigación digital en proyectos europeos de innovación con éxito que atraigan la atención de emprendedores y facilitar un marco de actuación que contribuya a la creación de *start-ups* y de nuevas formas de negocio.
- Reforzar las capacidades digitales y aprendizaje de toda la sociedad, con miras a dar poder a la fuerza del trabajo en Europa y a los consumidores de la era digital.

Karel Bartak, coordinador del programa Europa Creativa para la UE, y Barbara Gessler, responsable de la unidad de Europa Creativa (Cultura) en EACEA, afirmaron:

“si bien esta decisión modifica la organización interna de la futura Comisión, actualmente basada en proyectos, el futuro del programa Europa Creativa no está cuestionado y sus objetivos siguen siendo los mismos. Incluir el subprograma MEDIA en la cartera de la Agenda Digital reforzará la dimensión innovadora de todo el Programa y su alineación con las políticas desarrolladas por la nueva Comisión. Naturalmente los cambios tendrán un impacto en la próxima implementación del Programa pero es prematuro anticipar futuros acuerdos de organización. Este es un tema que se deberá tener en cuenta en el futuro con tal de asegurar una transición y cooperación fluidas”.

6.4. Hacia el mercado único digital en Europa

Europa quiere ofrecer todo tipo de oportunidades para personas y empresas creando un único mercado digital. El 6 de mayo del 2015, la Comisión Europea presentó el plan de trabajo para crearlo y cumplir así una de las prioridades antes mencionadas.

Las barreras que actualmente existen en internet impiden que los ciudadanos se puedan beneficiar de bienes y servicios que se ofrecen en otros Estados miembro de la UE. De hecho, solo hay un 15% de ciudadanos que hacen compras por internet en otros Estados miembros. Los operadores de internet y las empresas de nueva creación no se benefician tanto como podrían de todas las posibilidades de crecimiento que ofrece el sector. Actualmente, solo el 7% de las pequeñas y medianas empresas venden por internet fuera de su país. El objetivo del mercado único digital es suprimir las barreras que hay en internet y crear un solo mercado en lugar de los 28 mercados nacionales actuales. Un mercado único digital que funcionara a pleno rendimiento podría generar 415.000 millones de euros al año para la economía europea.

La estrategia para el mercado único digital que se aprobó el 6 de mayo incluye un conjunto de medidas concretas que deberán llevarse a la práctica a finales del 2015 o comienzos del 2016 y que se sostiene en tres pilares:

1) Mejorar el acceso de los consumidores y de las empresas a los bienes de consumo y servicios digitales de toda Europa.

2) Crear unas condiciones adecuadas e iguales para todos con el fin de que puedan crecer las redes y plataformas digitales así como los servicios innovadores.

3) Maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital.

La estrategia del mercado único digital acogerá dieciséis medidas o iniciativas, que se empiezan a negociar en el periodo entrante, en torno a los tres pilares mencionados. A finales del 2016 se pretende presentar las medidas definitivas.

Pilar I: facilitar el acceso de los consumidores y de las empresas a los bienes y servicios digitales de toda Europa

1) Aprobando normas para facilitar el comercio electrónico transfronterizo, lo que incluirá armonizar las normas de la UE en materia de contratos y protección de los consumidores a la hora de comprar en internet tanto si se trata de bienes físicos como contenidos digitales (desde libros electrónicos a contenidos audiovisuales en cualquier tipo de dispositivo móvil). Se necesita que los consumidores se beneficien de mejores ofertas y que las empresas puedan vender más fácilmente.

2) Otorgando más derechos a los consumidores mediante la armonización de los reglamentos en materia de protección de los consumidores.

3) Abaratando y haciendo más fácil la entrega de paquetes, dado que actualmente el 62% de las empresas que venden productos y servicios por internet declaran que realmente los costes de envío constituyen una barrera a veces discriminatoria.

4) Acabando con el término *geobloqueo*, una práctica discriminatoria que se usa por razones comerciales y que consiste en el hecho de que los vendedores no permiten acceder a sus consumidores a *websites* fuera de sus fronteras o de que son redirigidos a una *website* local con precios diferentes. Este tipo de bloqueo significa que un consumidor abonado a una plataforma de VOD no pueda disfrutar de su tarifa plana cuando está fuera de su territorio.

5) Detectando problemas de competencia que afecten al comercio electrónico europeo. La Comisión empezará investigaciones sobre prácticas antimonopolio en el sector del comercio electrónico.

6) Aprobando una normativa europea más moderna sobre los derechos de autor. Antes de finalizar el 2015 se presentarán un grupo de medidas legislativas para reducir las diferencias vigentes en distintos regímenes de la UE sobre los derechos de autor y para fomentar el acceso a internet en toda Europa armo-

nizando todavía más las distintas normativas. El objetivo es mejorar el acceso de los ciudadanos a los contenidos culturales y audiovisuales fomentando la diversidad cultural, ofreciendo a creadores y empresas culturales muchas oportunidades. La Comisión quiere que los consumidores europeos compren películas, música o cualquier otro tipo de artículo en su país y pueda viajar con ellos digitalmente a cualquier parte de Europa. La Comisión Europea también revisará el papel de los intermediarios en línea por lo que respecta a las obras protegidas con derechos de autor y luchará contra la infracción comercial sobre esos derechos de autor.

7) Revisando la Directiva sobre radiodifusión por satélite y la distribución por cable para comprobar si es necesario ampliar su frecuencia en las transmisiones por internet mirando la manera de fomentar el acceso transfronterizo a servicios de radiodifusión europeos.

8) Reduciendo la carga administrativa que los diferentes regímenes europeos de IVA representan para las empresas con tal de que los vendedores a otros países se puedan beneficiar de un único registro y pago electrónico. Estableciendo un IVA común con tal de ayudar a las empresas de nueva creación que venden por internet.

Pilar II: crear unas condiciones adecuadas y equitativas para que crezcan las redes digitales y los servicios innovadores.

La Comisión propondrá lo siguiente:

1) Revisar el terreno jurídico de los medios de comunicación audiovisual para adecuarlo al siglo XXI y, concretamente, al papel que tienen los diversos agentes del mercado en la promoción de obras europeas: cadenas de televisión, proveedores de servicios audiovisuales a la carta, etc.; y también adaptar la normativa actual, como por ejemplo la Directiva sobre servicios audiovisuales, a los nuevos modelos de negocio relacionados con la distribución de contenidos.

2) Un plan global de lucha contra la piratería.

3) Analizar exhaustivamente el papel que tienen en el mercado las plataformas de internet: redes sociales, buscadores, vendedores de aplicaciones, etc. Esto abarca cuestiones como la falta de transparencia en las búsquedas o las políticas de precios, la manera de utilizar la información obtenida, las relaciones entre las plataformas y los proveedores o la promoción de sus servicios en detrimento de los de los competidores en la medida en que no estén regulados por la normativa sobre la competencia.

4) Mejorar la confianza y la seguridad de los servicios digitales por lo que respecta a los datos personales y su uso. La Comisión también revisará la directiva sobre la privacidad en relación con la nueva normativa de la UE sobre la protección de datos que se aprobará a finales del 2015.

5) Proponer la colaboración del sector empresarial en materia de ciberseguridad con tal de garantizar la seguridad en las redes.

Pilar III: aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital

En este aspecto, la Comisión propuso lo siguiente:

1) Proponer una iniciativa europea para fomentar la libre circulación de datos en Europa. Se pretende eliminar las barreras que poco tienen que ver con la protección de datos y que, a menudo, detienen proyectos innovadores. La Comisión también iniciará los correspondientes pasos para la creación de una nube europea que incluirá la certificación de servicios en la nube y la conexión de servicios en la nube.

2) Definir prioridades normativas e interoperabilidad en ámbitos fundamentales para el mercado único digital.

3) Apoyar una sociedad digital integradora en la que los ciudadanos tengan las competencias necesarias para aprovechar las oportunidades que les ofrece internet y para mejorar las oportunidades de encontrar trabajo. Se iniciará un nuevo plan de acción en materia de administración pública electrónica para conectar los registros de sociedades de toda Europa y así conseguir que todos los sistemas nacionales puedan trabajar juntos evitando solicitar cada vez la misma información. El objetivo es reducir la burocracia y el consiguiente ahorro a finales del 2017. Se agilizará la contratación pública electrónica y la firma electrónica.

La versión definitiva del proyecto de mercado único digital estará lista a finales del 2016 y será de próxima realidad si el Parlamento Europeo y el Consejo lo aprueban.