



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 18.12.2003
COM(2003) 802 final

**INFORME DE LA COMISIÓN
AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y
AL COMITÉ DE LAS REGIONES**

Informe sobre la realización y los resultados del programa MEDIA II (1996-2000)

**INFORME DE LA COMISIÓN
AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y
AL COMITÉ DE LAS REGIONES**

Informe sobre la realización y los resultados del programa MEDIA II (1996-2000)

INTRODUCCIÓN

El programa MEDIA II comenzó a funcionar el 1 de enero de 1996 y concluyó el 31 de diciembre de 2000. Tiene su base en dos Decisiones del Consejo:

- la Decisión 95/563/CE, de 10 de julio de 1995, relativa a la ejecución de un programa de estímulo al desarrollo y a la distribución de obras audiovisuales europeas, con un presupuesto indicativo de 265 millones de euros, y
- a Decisión 95/564/CE, de 22 de diciembre de 1995, relativa a la ejecución de un programa de formación para los profesionales de la industria europea de programas audiovisuales, con un presupuesto indicativo de 45 millones de euros.

El programa MEDIA II tomó el relevo de MEDIA I (1991-1995), y fue seguido por MEDIA Plus (2001-2005). Estas tres generaciones del programa MEDIA tienen un objetivo común: mejorar la competitividad de la industria audiovisual europea.

MEDIA I, que disponía de una dotación financiera de 200 millones de euros, ayudó a los profesionales de los Estados miembros a reforzar su posición en los mercados nacionales y, al mismo tiempo, a acceder a nuevas formas de colaboración transnacional (coproducciones, cooperación transfronteriza, asociaciones, agrupación de empresas, etc.).

MEDIA II dispuso de un presupuesto reforzado (310 millones de euros), y sus actividades se centraron en tres sectores prioritarios: la formación profesional, el desarrollo de proyectos y empresas y la distribución transnacional de películas y programas audiovisuales.

La dotación de MEDIA Plus se incrementó hasta los 400 millones de euros, manteniéndose la concentración en torno a sus sectores prioritarios —la formación, el desarrollo y la distribución— y añadiéndose un cuarto capítulo relativo a la promoción de las obras audiovisuales en Europa y en el mundo.

El presente informe se propone evaluar específicamente los resultados del programa MEDIA II, conforme a lo dispuesto en el apartado 5 del artículo 7 de la Decisión 95/563/CE y en el apartado 5 del artículo 6 de la Decisión 95/564/CE por las que se establecen, respectivamente, los programas MEDIA -desarrollo y distribución y MEDIA-formación. Esos apartados disponen que la Comisión debe presentar al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones un informe sobre la realización y los resultados del programa.

El presente informe se basa en las conclusiones de la evaluación *a posteriori* de MEDIA II, realizada en aplicación del apartado 1 del artículo 7 de la Decisión 95/563/CE y del apartado 1 del artículo 6 de la Decisión 95/564/CE, y encomendada por la Comisión a un consultor independiente¹ mediante concurso público.

1. MEDIA II: UNA MEDIDA COMUNITARIA JUSTIFICADA Y ADAPTADA A LAS NECESIDADES DE LA INDUSTRIA EUROPEA DE LOS PROGRAMAS AUDIOVISUALES

1.1. Contexto económico

Durante todo el período 1996-2000, la industria audiovisual europea experimentó un importante déficit comercial en relación con los Estados Unidos (más de 6 000 millones de dólares, el equivalente a unos 250 000 empleos de 1997²). Este desequilibrio no es exclusivo de ese período, sino que caracteriza a las últimas décadas y persiste en la actualidad.

El análisis del mercado europeo de los programas audiovisuales revela que la principal causa es la insuficiente circulación de las obras europeas no nacionales. Si tomamos el ejemplo del cine, comprobaremos que las obras americanas acaparan la mayor parte del mercado (66 % en 2000)³, seguidas de las obras nacionales. Las películas europeas no nacionales ocupan la tercera posición a gran distancia. Nuestras obras se exportan poco, y rara vez superan las 50 000 entradas fuera de sus países de origen.

La escasa circulación en Europa de las obras europeas no nacionales tiene una repercusión negativa en la rentabilidad de la industria europea de programas y pone en peligro su desarrollo. Asimismo, conduce a una concentración del desarrollo y la producción en un número restringido de países. En 1998, Francia, el Reino Unido, Italia y Alemania realizaron el 70 % de las películas producidas en todos los países participantes en el programa MEDIA.

Este es un fenómeno complejo que puede atribuirse a varias causas: En las fases previas, la industria europea destina medios insuficientes al desarrollo de proyectos (guión, planificación financiera y establecimiento del plan de comercialización), en comparación con las inversiones realizadas en estos ámbitos por la industria americana. Los gastos de desarrollo representan entre el 2 % y el 3 % de los presupuestos de producción, frente a los porcentajes de las principales cadenas americanas, que se sitúan entre el 10 % y el 12 %. En estas fases, la falta de formación de los profesionales europeos del sector impide definir una estrategia empresarial, sobre todo a escala europea.

Por su parte, el sector de la distribución está insuficientemente estructurado para enfrentarse a la competencia americana. El segmento de mercado de las distribuidoras americanas representa en Europa alrededor del 50 % por término medio, llegando al 80 % en el Reino Unido y al 70 % en Alemania. Estas eficaces redes de distribución permiten un fácil acceso de las películas americanas a las salas europeas. Por el contrario, las películas nacionales «no comerciales», y aún más las

¹ Empresa BIPE.

² Fuente: documento de los servicios de la Comisión SEC(1998) 837 de 14.5.1998.

³ Fuente: Estudio realizado por IMCA.

películas europeas no nacionales, se ven confrontadas a un problema de acceso a las salas de cine.

1.2. Una ayuda comunitaria justificada y adaptada a las necesidades de la industria europea

La evaluación *a posteriori* del programa MEDIA II confirma que la existencia de un programa comunitario de ayuda a la industria audiovisual europea se justifica plenamente por la situación económica del sector. La concentración de los medios en las tres prioridades de desarrollo, distribución y formación responde bien a las deficiencias de la industria europea, ya que la fragilidad y la falta de competitividad de los productos audiovisuales europeos se debe en gran medida a la insuficiencia crónica de las inversiones tanto en las fases previas (formación y desarrollo) como en las fases posteriores (distribución) del proceso de producción.

- En el ámbito de la formación, MEDIA II tuvo el objetivo de apoyar iniciativas que permitiesen a los profesionales dominar los conocimientos y las competencias necesarios para operar en los mercados europeo e internacional (gestión económica y comercial, integración de las nuevas tecnologías y técnicas de escritura de guiones) y reforzar el potencial creativo y comercial de sus proyectos.
- En el ámbito del desarrollo, MEDIA II se destinó a promover, a través de la asistencia financiera y técnica, el desarrollo de proyectos de producción destinados a los mercados europeo e internacional, y a contribuir al desarrollo y fortalecimiento de las empresas. El objetivo fue hacer llegar al mercado europeo programas más adecuados a las normas del mercado internacional y reforzar estructuralmente las empresas.
- En el sector de la distribución, MEDIA II persiguió mejorar la circulación de películas y programas europeos no nacionales, haciendo especial hincapié en la distribución y la difusión de las obras cinematográficas en salas de cine fuera de sus territorios de origen. También se crearon otros mecanismos para estimular la circulación más amplia posible de los programas europeos a través de la televisión y otros soportes (vídeo o multimedia). Por último, el programa prestó apoyo a una serie de iniciativas encaminadas a facilitar la promoción y el acceso al mercado internacional de la producción independiente europea.

La evaluación *a posteriori* también subraya la complementariedad entre las intervenciones nacionales y el programa MEDIA. Durante el período 1996-2000, las ayudas nacionales se centraron en gran medida (84 %) en el apoyo a la producción, mientras que MEDIA II giró en torno a la formación, el desarrollo y la distribución. Las ayudas nacionales existentes para la distribución tuvieron por objeto principalmente las películas nacionales, y MEDIA II fomentó únicamente la distribución de películas europeas no nacionales. Por lo que respecta a la explotación en las salas de cine, las ayudas nacionales financiaron esencialmente las estructuras, mientras que la ayuda de MEDIA se dirigió a incentivar la programación de películas europeas. En aspectos de desarrollo, las ayudas públicas nacionales sólo alcanzaron importes significativos en Alemania, Finlandia y Francia.

Por último, la ayuda de MEDIA II se adaptó bien a las especificidades del sector audiovisual europeo, formado en gran parte por pequeñas y medianas empresas y marcado por el desequilibrio económico entre países con un alto potencial de producción y países con escasa capacidad de producción o con un área lingüística y geográfica restringida⁴.

Por una parte, durante la vigencia de MEDIA II se establecieron nuevos mecanismos para atender a las necesidades específicas de las medianas empresas (apoyo automático a la distribución y *Slate Funding*)⁵, mientras que los mecanismos ya existentes (apoyo selectivo a la distribución y apoyo al desarrollo de proyectos individuales) se mantuvieron a disposición de las empresas más pequeñas.

Por otra parte, la aplicación de una discriminación positiva flexible en favor de los países con escasa capacidad de producción o con un área lingüística y geográfica restringida permitió acometer el reequilibrio del mercado europeo⁶.

2. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL PROGRAMA MEDIA II

2.1. Impacto global del programa MEDIA II en el sector audiovisual europeo

La dotación financiera del programa MEDIA II ascendió a un total de 358 millones de euros (incluidos la dotación presupuestaria inicial, los reembolsos y la reconstitución de créditos), de los que el 89 % (320 millones de euros) se destinaron a los proyectos y el 11 %, a las operaciones horizontales. La evaluación *a posteriori* confirmó el buen funcionamiento administrativo del programa, pues la gestión de la Comisión permitió reducir a la mitad los gastos de funcionamiento del programa en relación con MEDIA I.

Las ayudas concedidas por MEDIA II sólo representaron el 0,51 % del volumen económico global del sector audiovisual europeo, si bien fueron más significativas en los países con escaso nivel de producción, donde alcanzaron por término medio un 0,80 %. Este porcentaje superó el 1 % en Grecia, Islandia, Bélgica y Luxemburgo.

Las ayudas de MEDIA II tuvieron un efecto desencadenante indudable, aunque sea difícil cuantificarlo con precisión. En la evaluación provisional de MEDIA II se realizó una estimación de este efecto desencadenante⁷. En ella se puso de manifiesto que cada euro comunitario invertido había generado 5,75 euros de inversión en la industria. Naturalmente, este coeficiente multiplicador era reducido en el sector de la formación (2,38), pero era más importante en el de la distribución (7,2) y, en menor medida, en el del desarrollo (4,19).

⁴ Durante la aplicación del programa MEDIA II, se consideraron países con escasa capacidad de producción o con un área lingüística y geográfica restringida los siguientes: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Irlanda, Islandia, Liechtenstein, Luxemburgo, Noruega, los Países Bajos, Portugal y Suecia.

⁵ Véanse los puntos 2.2.1, 2.3.1 y 3.1.

⁶ Véase el punto 2.1.

⁷ Informe de la Comisión sobre los resultados obtenidos en el marco del programa MEDIA II (1996-2000) durante el periodo 1.1.1996 - 30.6.1998, COM(1999) 91 final.

Es indudable que esta valoración del efecto multiplicador de los fondos comunitarios puede ser aún más positiva si se mide el impacto del programa MEDIA II en conjunto, ya que no se tuvo en cuenta la introducción de los mecanismos de apoyo automático a la distribución ni del *Slate Funding*. Debido a su diseño y a la obligación de reinversión que comportan, estos mecanismos tienen un fuerte potencial desencadenante.

MEDIA II también ha permitido comenzar a reequilibrar el mercado industrial europeo. Este se caracteriza por la dicotomía entre los países con escasa capacidad de producción o con un área lingüística y geográfica restringida⁸, cuyo volumen de producción se ve naturalmente limitado, y los países cuya capacidad de producción (volumen de producción con relación a la población) es superior a la de los demás.

Para compensar las deficiencias estructurales de los países y las regiones con escasa capacidad de producción y con áreas lingüísticas restringidas, el programa adopta una política flexible de discriminación positiva, sin objetivos cuantificados *a priori*. Este sistema ha permitido que esos países reciban alrededor del 30 % de las ayudas concedidas al amparo de MEDIA II, a pesar de representar el 19 % del mercado audiovisual. Por lo tanto, MEDIA II ha contribuido a sentar las bases para una convergencia a largo plazo de las estructuras productivas en la Unión.

2.2. Impacto del capítulo relativo a la distribución

2.2.1. Apoyo a la distribución en salas de cine

- Apoyo selectivo a la distribución cinematográfica

El objetivo de este apoyo fue mejorar la circulación transnacional de las películas europeas no nacionales y estimular la aparición y consolidación de redes de cooperación entre los distribuidores europeos. Se concedió apoyo a la elaboración y producción de material de promoción comercial para el lanzamiento de campañas de distribución en los cines, así como al doblaje y subtítulo. El requisito era que se asociasen como mínimo tres distribuidores para la distribución de una película. Desde 1999, el mecanismo admitió a los agentes de venta internacionales.

A lo largo del programa MEDIA II optaron a esta medida 2 712 proyectos. Se concedió apoyo a 1 930 campañas de distribución relativas a 305 películas. El importe total de la ayuda de MEDIA II ascendió a 62 millones de euros, lo que supone un promedio por película de 32 000 euros, que representan el 25 % del presupuesto medio total de distribución. Por cada película a la que se prestó ayuda se registró una media de seis campañas de distribución nacional. El coste medio de producción de las películas beneficiarias fue de 4,3 millones de euros. El número de proyectos presentados cada año aumentó en un 60 % entre 1996 y 2000, lo que demuestra el fuerte atractivo de esta ayuda, tanto por sus características como por los importes concedidos.

⁸

Durante la aplicación del programa MEDIA II, se consideraron países con escasa capacidad de producción o con un área lingüística y geográfica restringida los siguientes: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Irlanda, Islandia, Liechtenstein, Luxemburgo, Noruega, los Países Bajos, Portugal y Suecia.

- Apoyo automático a la distribución cinematográfica

Este mecanismo se creó en 1997, después del inicio del programa, y consistió en un procedimiento automático de apoyo a los distribuidores europeos, concedido para el estreno de películas europeas no nacionales en alguno de los países participantes en el programa. La ayuda de MEDIA II se calculó en función del número de entradas de pago alcanzadas por cada película, multiplicado por un coeficiente de ponderación vinculado a la nacionalidad de la película y al territorio de distribución. La ayuda debía ser obligatoriamente reinvertida por el distribuidor en la distribución de una nueva película europea no nacional.

A lo largo del programa, 1 462 películas, con un presupuesto medio de 6 millones de euros, totalizaron 145 millones de entradas de pago, de las que 106 millones optaron a ayuda. La ayuda generada ascendió a 44,7 millones de euros. Cerca del 80 % de esta ayuda se reinvertió en 419 nuevas películas europeas. Este mecanismo experimentó un rápido ascenso, ya que el número de proyectos a los que se concedió apoyo cada año se multiplicó por 15 entre 1997 y 2000. Este ascenso es sintomático del éxito del mecanismo entre los profesionales y de su adecuación a las necesidades de estos.

- Impacto de MEDIA II en la circulación de las películas europeas

El número de películas europeas distribuidas fuera de su territorio nacional se duplicó durante el programa, pasando de 246 en 1996 a 499 en 2000. En 1999, MEDIA II concedió ayuda al 62 % de las películas en circulación y en 2000, al 64 %. Estas películas representaron el 90 % del total de las entradas generadas por películas europeas no nacionales en Europa.

Debido a las modalidades de concesión y a las opciones elegidas por los distribuidores en la asignación de ayudas a la distribución, la ayuda de MEDIA II favoreció de hecho a películas que ya tenían un fuerte potencial de circulación internacional. Sin embargo, es innegable que contribuyó a consolidar este potencial.

Por el contrario, MEDIA II no permitió crear redes estables de distribuidores europeos. De la experiencia adquirida se deduce que la constitución de estas redes sólo podía ser un objetivo estructural a medio o largo plazo, imposible de alcanzar en el período 1996-2000. Esta dificultad puede achacarse a una fuerte reticencia por parte de los distribuidores independientes a la creación de agrupaciones. No obstante, se tomó conciencia de la necesidad de cambiar los planteamientos y de las ventajas que ello podría aportar. Esta constatación se reflejó, durante el programa, en una mejora de la colaboración funcional entre los distribuidores en las fases de preparación y envío de los expedientes. Este proceso ha continuado durante MEDIA Plus, y se refleja en la progresiva aparición de agrupaciones.

2.2.2. *Apoyo a las salas de cine*

Su objetivo era conceder apoyo a redes de salas que ofrecieran una programación significativa de películas europeas, principalmente no nacionales, en estreno y durante un período de exhibición mínimo. Las redes se seleccionaron en función del número de salas que agrupaban y del número de países de implantación.

En 1996-2000, MEDIA II concedió ayudas a dos redes, Europa Cinémas y MEDIA Salles, por un importe total de 17,2 millones de euros. Estas redes tenían 413 salas al principio del programa y 754, al final de 2000 (el 3,4 % de los cines europeos). Estas salas programaron en el 36 % de sus sesiones películas europeas no nacionales (frente a una media del 20 % en el mercado). Al final del programa, el reparto geográfico de las salas era equilibrado, e incluía también a los países con escasa capacidad de producción o con un área lingüística restringida.

- Impacto de MEDIA II en la programación de películas europeas no nacionales

MEDIA II favoreció principalmente a los pequeños cines independientes. De los 356 cines miembros, 130 eran cines con una sala, 91, cines con dos salas y sólo 5 eran multicines. La ayuda tuvo efectos positivos en la situación financiera de estas empresas independientes. El efecto desencadenante permitió incrementar sus ingresos entre un 5 % y un 10 %.

El índice de programación de películas europeas no nacionales en las redes beneficiarias pasó del 30 % al inicio del programa al 36 % al final del mismo. Gracias al apoyo de MEDIA II, los empresarios pudieron asumir más riesgos en la programación de ese tipo de películas.

2.2.3. *Apoyo a la difusión televisiva*

Su objetivo era estimular la difusión televisiva de obras europeas no nacionales incentivando la creación de coproducciones europeas. Para hacer efectivo este apoyo se estableció un criterio de independencia de los productores, fijándose en siete años el período máximo de posesión de los derechos por los difusores. La introducción de este criterio tenía el objetivo de fomentar cambios en las prácticas usuales en los mercados televisivos, incitando a reducir el período de posesión de los derechos por las televisiones. Se consideró que esta evolución tendría un efecto positivo en el sector de la producción independiente, al permitir que las empresas dispusiesen de catálogos de obras, lo que representa un capital importante y una capacidad para autofinanciarse o para hacer valer garantías suficientes ante los socios financieros.

Durante el período de vigencia de MEDIA II, 362 proyectos recibieron apoyo por un total de 39 millones de euros. El 65 % de estos proyectos fueron documentales, el 27 %, obras de ficción y el 8 %, obras de animación.

La inversión global en producción ascendió a 572 millones de euros, lo que equivale al 2,3 % de la producción televisiva europea. Por lo tanto, la ayuda de MEDIA produjo un efecto desencadenante importante, al permitir que los productores independientes completasen la financiación de coproducciones internacionales para las que ya disponían del 75 % de los fondos.

El apoyo a la difusión televisiva benefició principalmente a los productores de un número limitado de países (Francia, Bélgica, Alemania, Italia, España y el Reino Unido). Esta concentración se debe al criterio de independencia de los productores, ya que las prácticas relativas a la posesión de los derechos por los difusores resultaron ser muy diversas según los países. La experiencia adquirida en la aplicación de MEDIA II confirmó que para lograr cambiar las prácticas del mercado

se requería también una intervención legislativa, tanto a escala comunitaria (Directiva «Televisión sin fronteras»⁹) como de los Estados miembros.

2.2.4. *Apoyo a la edición y distribución de vídeos y multimedios*

El objetivo de esta medida era fomentar la edición y la distribución de catálogos de películas y de programas audiovisuales europeos recientes por parte de editores y distribuidores europeos, en todo tipo de soportes de vídeo destinados al consumo doméstico (VHS, DVD o CD-ROM).

El apoyo a la edición y distribución de vídeos y multimedios favoreció a 2 476 títulos (de los cuales, 188 multimedios), presentados por 108 empresas. La ayuda de MEDIA II ascendió a un total de 10,4 millones de euros. Durante el período de referencia se observó un fuerte empuje del formato DVD (los títulos en este formato representaron el 40 % de los que recibieron ayuda en 2000).

Según la evaluación *a posteriori*, esta medida tuvo un impacto limitado en el sector. De ella obtuvieron provecho sobre todo los tres principales mercados del sector del vídeo: Francia, el Reino Unido y Alemania, y el número de beneficiarios fue reducido. Son muchos los medianos distribuidores que nunca solicitaron ayuda al amparo de MEDIA II.

La importancia del apoyo (10,4 millones de euros en cinco años) con relación a las dimensiones del mercado final (7 000 millones de euros en 2000) resultó escasa.

Ante estas constataciones, se optó por revisar, en el contexto de MEDIA Plus, las modalidades de intervención en ese sector¹⁰.

2.2.5. *Apoyo a la promoción*

Su objetivo era reforzar la promoción de películas y programas europeos y facilitar el acceso de los productores y distribuidores independientes europeos a los mercados profesionales. Las intervenciones que gozaron del apoyo de MEDIA II se orientaron en torno a dos ejes de actuación:

- la presencia en los principales mercados del sector (mercados cinematográficos de Berlín y Cannes, MIPCOM, MIPTV y MILIA), donde los profesionales independientes pudieron agruparse bajo «paraguas» que les ofrecían visibilidad y servicios;
- la presencia en los mercados temáticos (Forum Cartoon, Sunny Side Of the Doc, etc.), donde se organizaron auténticas sesiones de «*pitching*» de proyectos.

Durante el período cubierto por MEDIA II se concedió apoyo a 64 festivales, que programaron 7 500 obras europeas destinadas a más de dos millones de espectadores, y a 50 eventos y mercados profesionales. El importe total de la ayuda concedida en 1996-2000 ascendió a 19,1 millones de euros.

⁹ Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DO L 202 de 30.7.1997, p. 60).

¹⁰ Véase el punto 3.2.

Por lo que respecta a la presencia en los principales mercados del sector, 400 empresas independientes europeas pudieron acogerse a los «paraguas» de MEDIA durante la vigencia del programa. El índice de satisfacción de estos usuarios fue alto (por ejemplo, del 85 % en el caso del MIP-TV).

En el contexto del apoyo a los mercados temáticos, sólo en el Forum Cartoon se presentaron 1 164 proyectos europeos a los difusores (para precompras) o a los productores (para coproducciones). Es indudable que este tipo de acciones contribuyó a reforzar el profesionalismo de los productores independientes y a dar carácter de referencia a determinados eventos temáticos promocionales.

2.2.6. Apoyo a los catálogos

El objetivo de esta medida era conceder ayuda financiera a las empresas de distribución internacional de programas de televisión para la producción de material de promoción (edición/impresión de catálogos en papel o en línea), el doblaje y el subtítulo y la participación en los mercados internacionales (alquiler de casetas, etc.).

Durante el programa MEDIA II, 62 empresas recibieron este tipo de apoyo, por un importe total de 3,6 millones de euros.

2.3. Impacto del capítulo de desarrollo

2.3.1. Apoyo al desarrollo de proyectos

- Apoyo al desarrollo de proyectos individuales

Esta ayuda se concedió para el desarrollo de proyectos de ficción, documentales, animación o multimedia, destinados al estreno en salas de cine o a la difusión televisiva y presentados por productoras europeas independientes.

Recibieron ayuda al desarrollo 1 178 empresas, que presentaron un total de 1 714 proyectos. El importe global de la ayuda de MEDIA II fue de 50,9 millones de euros. El importe medio por proyecto ascendió a 30 000 euros. Los proyectos más representados fueron las obras de ficción, seguidas de los documentales.

- Apoyo al desarrollo de paquetes de proyectos (Slate Funding)

Este mecanismo de novedoso diseño fue introducido en 1999, y ha permitido conceder dotación presupuestaria a productoras independientes europeas para el desarrollo de paquetes de proyectos. Se destinó a productoras de medianas dimensiones que ya hubieran emprendido alguna actividad internacional.

Entre 1999 y 2000 fueron seleccionados 99 catálogos, a los que se concedió un importe global de cerca de 12 millones de euros, y una dotación media de 125 000 euros. El número total de proyectos beneficiarios ascendió a 400. Las obras de ficción representaron las tres cuartas partes de este total, seguidas de los documentales. Rápidamente pudo observarse un desplazamiento de las candidaturas del mecanismo de apoyo a proyectos individuales hacia el mecanismo de *Slate Funding*, lo que demuestra la adecuación de este nuevo instrumento a las necesidades de las medianas empresas.

2.3.2. *Apoyo al desarrollo de estructuras de producción*

- Apoyo al desarrollo de productoras

El objetivo de esta ayuda es mejorar la competitividad de las empresas. Se presenta en forma de apoyo al establecimiento de planes de empresa quinquenales y de apoyo a la realización de planes de empresa.

Entre 1996 y 2000, este mecanismo concedió ayudas a 186 empresas, por un importe total de 8,4 millones de euros. El importe medio de los préstamos concedidos fue de unos 100 000 euros. La introducción del *Slate Funding* en 1999 condujo a un estancamiento de las candidaturas y de los recursos destinados a esta medida. El *Slate Funding* resultó ser también un instrumento idóneo para apoyar las estrategias a medio plazo de las empresas, y más flexible en su modo de aplicación.

- Apoyo a las plataformas industriales

El objetivo de este mecanismo era incentivar la creación de redes de productoras independientes europeas que desarrollasen proyectos de animación, producciones basadas en las nuevas tecnologías y producciones que permitiesen dar realce al patrimonio cinematográfico y audiovisual. La ayuda se concedió a la plataforma responsable de la redistribución y el asesoramiento a los productores miembros de la red.

Durante el programa MEDIA II se seleccionaron dos plataformas: Multimedia Investissement y Cartoon.

2.3.3. *Impacto del capítulo de desarrollo*

La ayuda al desarrollo tuvo el efecto de sensibilizar a los profesionales ante la importancia de la fase industrial del desarrollo, brindándoles acceso a medios financieros con que desarrollar sus productos. Gracias a ella, los productores pudieron poner a prueba sus ideas, evitando producir proyectos con un incierto potencial de viabilidad o de rentabilidad.

Sin embargo, el impacto económico de esta ayuda en los niveles de inversión es difícil de cuantificar. No obstante, se puede considerar que el mecanismo fue especialmente interesante para los medianos productores, al permitirles aumentar su volumen de inversión y mejorar la situación financiera de su empresa. Para los pequeños productores, constituyó una alternativa a las financiaciones bancarias costosas. El volumen de ayuda en relación con las inversiones totales en desarrollo fue más o menos significativo dependiendo del tamaño de la empresa beneficiaria (pequeña o mediana) y del país de origen (con escasa o gran capacidad de producción). Los importes de las ayudas al desarrollo por proyectos (entre 23 000 y 35 000 euros según las categorías de obras) resultaron suficientemente elevados para ser atractivos y tener un impacto real en la financiación del desarrollo.

2.4. Impacto del capítulo de formación

En el ámbito de la formación, MEDIA II persiguió los siguientes objetivos:

- la formación (inicial y continua) de los profesionales, principalmente en relación con la dimensión europea de los mercados y la utilización de las nuevas tecnologías;
- el fomento de la cooperación y de los intercambios de conocimientos técnicos a través de redes de profesionales y del desarrollo de cursos para formadores y de la formación a distancia.

Las acciones en el ámbito de la formación giraron en torno a tres grandes áreas: la gestión económica y comercial, el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías para la producción de programas audiovisuales y las técnicas de escritura de guiones.

Durante el período 1996-2000 se cofinanciaron 186 acciones de formación, que reunieron a 8 691 participantes. La contribución de MEDIA II fue de 39,7 millones de euros, siendo el coste total de 94,9 millones de euros. Las iniciativas vinculadas a las nuevas tecnologías son las que reunieron el mayor número de participantes, seguidas de las relativas a la gestión y a las técnicas de escritura. El capítulo de formación de MEDIA II favoreció a un amplio abanico de agentes, que abarcó desde las universidades hasta las asociaciones.

Durante el programa, la oferta de formación procedente de estos agentes se fue adaptando poco a poco a las prioridades definidas (las tres grandes áreas mencionadas) y a las expectativas de los profesionales. La mejora del contenido pedagógico fue perceptible. También se realizaron esfuerzos de información y aclaración de los objetivos para llegar mejor a los destinatarios. Asimismo se observó un aumento de la oferta de formación en los países con escasa capacidad de producción o un área lingüística restringida.

El impacto del capítulo de formación sólo puede medirse a medio o largo plazo. Sin embargo, ya se observa que las acciones de formación financiadas al amparo de MEDIA II han contribuido a modificar en profundidad las mentalidades y prácticas de los profesionales independientes europeos fomentando una mayor atención a la dimensión europea, a la fase de desarrollo y a los mercados finales, y favoreciendo la creación de redes de cooperación transnacionales y de redes espontáneas.

Los seminarios sobre los proyectos individuales de los participantes fueron especialmente beneficiosos para orientar, calibrar, desarrollar, producir y vender mejor esos proyectos. Asimismo permitieron establecer una red de contactos entre productores independientes de distintos países a fin de acceder más fácilmente a algunas personas que pueden contribuir al desarrollo, la financiación, el «*packaging*», la mercadotecnia, la venta y la distribución de sus proyectos. Los vínculos establecidos en este tipo de formaciones fueron desde la coproducción específica hasta la venta de programas y se tradujeron en asociaciones duraderas.

La inversión en iniciativas de formación inicial resultó menos rentable en lo que atañe a su impacto colectivo, por falta de experiencia previa de los participantes y de anclaje en la práctica profesional.

3. AJUSTES DE LA MEDIDA COMUNITARIA EN ATENCIÓN A LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA MEDIA II

3.1. Ajustes durante la vigencia del programa

El programa MEDIA II ha sido objeto de varios ajustes a raíz del análisis de la evolución del mercado de los programas audiovisuales. El objetivo perseguido por estos ajustes fue adaptar el programa lo mejor posible a las necesidades de la industria europea y maximizar sus efectos estructuradores.

De este modo, durante el período de funcionamiento del programa se pusieron en práctica dos mecanismos destinados a las medianas empresas con capacidad financiera y experiencia internacional: el sistema de apoyo automático a la distribución cinematográfica y el apoyo al desarrollo de paquetes de proyectos (*Slate Funding*).

El primer mecanismo (apoyo automático a la distribución) se puso en funcionamiento con carácter experimental en 1997 y fue posteriormente prolongado hasta el final del programa, con una dotación presupuestaria reforzada, a la vista de las conclusiones positivas de la evaluación provisional¹¹ de MEDIA II. El segundo mecanismo (*Slate Funding*) se introdujo en 1999, atendiendo a las recomendaciones formuladas en el marco de esa misma evaluación provisional.

La complementariedad entre estos dos nuevos mecanismos y los ya existentes (apoyo selectivo a la distribución y apoyo al desarrollo de proyectos individuales) fue reforzada. Si tomamos el ejemplo del apoyo a la distribución, observaremos que la ayuda selectiva favoreció a películas de escaso potencial comercial inicial y, por tanto, más arriesgadas para el distribuidor. Permitió el estreno de esas películas y su promoción con medios suplementarios (doblaje, realización de copias, campañas de promoción). Por el contrario, la ayuda automática correspondió a películas más comerciales y con presupuestos más elevados. En el ámbito de la ayuda al desarrollo, el sistema de *Slate Funding* ofreció a las medianas empresas un apoyo flexible y una mayor visibilidad financiera. El mantenimiento del mecanismo de apoyo a los proyectos individuales permitió no excluir a las empresas más pequeñas del acceso a la ayuda de MEDIA II.

3.2. Diseño del programa MEDIA Plus (2001-2005)

En la fase inicial de la reflexión acerca de MEDIA Plus no se cuestionó la necesidad de un apoyo comunitario al sector audiovisual. Este planteamiento tuvo en cuenta la situación económica del sector, que revela las importantes carencias de la industria europea en los ámbitos de la formación, el desarrollo y la distribución (véase el capítulo 1 del presente informe). Es más, el análisis económico del sector audiovisual justificaba un importante aumento de la dotación presupuestaria del programa MEDIA. Mientras que los recursos disponibles de MEDIA II ascendieron a 310 millones de euros, MEDIA Plus cuenta con un presupuesto de 400 millones de euros.

¹¹ Informe de la Comisión sobre los resultados obtenidos en el marco del programa MEDIA II (1996-2000) durante el período 1.1.1996 - 30.6.1998, COM(1999) 91 final.

La experiencia adquirida a lo largo de MEDIA II influyó en el diseño de MEDIA Plus de la siguiente forma: Se mantuvo la concentración de los fondos en torno a los tres sectores de intervención de formación, desarrollo y distribución. Sin embargo, los instrumentos establecidos en MEDIA II se adaptaron a la vista de los resultados constatados durante el período 1996-2000 y de la evolución de las necesidades del sector.

En el ámbito de la formación, la principal adaptación del programa consistió en introducir un incentivo a la creación de redes europeas de centros de excelencia, como puntos de coordinación de las actividades de las entidades de formación.

En lo que respecta al desarrollo, se suprimieron los mecanismos de apoyo al desarrollo de las estructuras de producción, sustituyéndose por mecanismos de ayuda al desarrollo de proyectos. El sistema *Slate Funding* se consideró adecuado para asumir el cometido de financiación y estructuración de las empresas a corto y medio plazo. En MEDIA Plus se da continuidad a este sistema.

En el sector de la distribución:

- el apoyo a los catálogos se sustituyó por un apoyo a la digitalización de las obras y a la creación de material de promoción y publicidad en soporte digital;
- el sistema de apoyo automático a la distribución cinematográfica se mantuvo y recibió una dotación financiera reforzada;
- la ayuda a los agentes de venta tuvo su continuidad en el marco del apoyo selectivo;
- la ayuda al vídeo y los multimedia tal como existía en MEDIA II se sustituyó por un mecanismo de apoyo automático a los editores y distribuidores de obras europeas en soportes para uso privado (vídeo, DVD y CD-ROM).