



Bruselas, 3.12.2020  
COM(2020) 784 final

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

**Europe's Media in the Digital Decade:  
An Action Plan to Support Recovery and Transformation**

## 1. INTRODUCCIÓN

Los sectores de medios informativos y audiovisual europeos han sido cruciales para mantener a los ciudadanos entretenidos e informados durante la pandemia de COVID-19. La demanda de información y noticias contrastadas ha experimentado un aumento sustancial, al tiempo que las películas, series o videojuegos constituyeron la principal fuente de diversión durante los meses de confinamiento.

Un entorno de medios de comunicación libre, diverso y dinámico es clave para fortalecer las sociedades abiertas y democráticas, así como para alimentar la diversidad cultural de Europa. Europa es una gran potencia artística y cultural. El aprovechamiento del potencial del mercado único europeo para fomentar la diversidad cultural beneficiará tanto a la industria de los medios de comunicación y audiovisual como al sector cultural en su conjunto.

### *El sector mediático europeo*

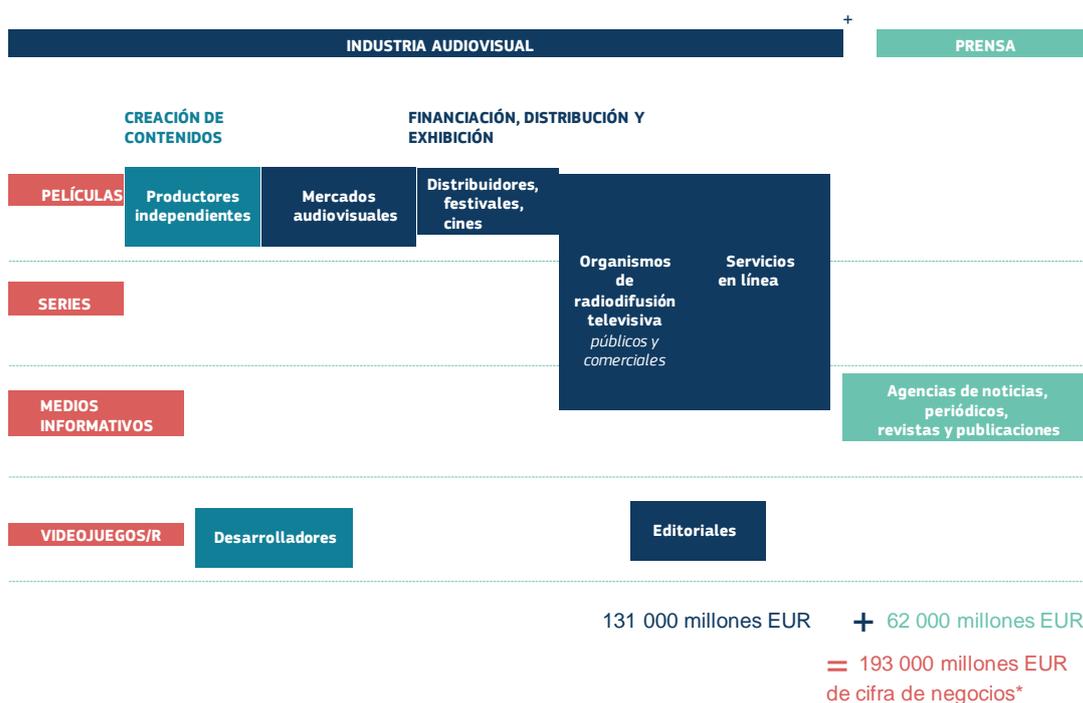
El sector de los medios de comunicación engloba diversos tipos de empresas que producen y distribuyen contenidos, que comparten sinergias y cuyo valor se basa en la propiedad intelectual. El sector está formado en gran medida por pymes, si bien algunas empresas de medios de comunicación de mayor tamaño alcanzan una dimensión suficiente como para desarrollar actividades en varios sectores y a lo largo de toda la cadena de valor. El sector de los medios de comunicación en su conjunto contribuye al crecimiento y la creación de puestos de trabajo; su cifra de negocios total supera el 3 % del PIB<sup>1</sup>.

La presente Comunicación se centra en el sector de los medios informativos (que incluye la prensa impresa y en línea, la radio y los servicios audiovisuales) y el entretenimiento audiovisual, en particular el cine, la televisión, la radio y la emisión de vídeo en tiempo real, así como los videojuegos y otros formatos innovadores, como las experiencias de realidad virtual.

---

<sup>1</sup> Estimaciones de la Comisión Europea basadas en datos de Eurostat y de otras fuentes, incluidas EAO y Statista.

## Los MEDIOS INFORMATIVOS y AUDIOVISUALES de un vistazo



\* Cifra de negocios en la EU-27; estimaciones de KEA/Deloitte basadas en Eurostat y otras fuentes.

### Impacto de la COVID-19

El ecosistema cultural y creativo —al que pertenecen las industrias de medios informativos y audiovisual— se ha visto profundamente afectado por la pandemia. Durante los confinamientos generalizados que se produjeron en el segundo trimestre de 2020, la industria periodística sufrió una caída de los ingresos por publicidad entre un 30 % y un 80 %<sup>2</sup>, un porcentaje que se situó en el 20 % en el caso de la televisión<sup>3</sup>. Las pymes de medios de comunicación europeas se enfrentan a graves problemas de liquidez; al mismo tiempo, el desempleo ha aumentado y muchos periodistas y profesionales de estos medios —en particular aquellos que trabajan por cuenta propia o en condiciones laborales precarias— se han encontrado sin ingresos<sup>4</sup>. Los cines han sufrido un desplome de sus ingresos<sup>5</sup> (con unas pérdidas estimadas en 100 000 EUR por pantalla y por mes durante el confinamiento); en muchos casos, el rodaje de nuevas películas, programas y series de TV se detuvo y a menudo las pólizas de seguros no cubren sucesos como una pandemia mundial<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> <http://www.newsmediaeurope.eu/news/covid-19-and-the-news-media-journalism-always-comes-at-a-cost/>.

<sup>3</sup> EAO, «Ampere Analysis», octubre de 2020.

<sup>4</sup> Puede consultarse un análisis general del sector audiovisual en el contexto de la COVID-19 en: <https://rm.coe.int/iris-plus-2020-2-the-european-audiovisual-industry-in-the-time-of-covi/16809f9a46>.

<sup>5</sup> <https://www.unic-cinemas.org/en/news/news-blog/detail/the-impact-of-the-coronavirus-outbreak-on-the-european-cinema-industry/>.

<sup>6</sup> La falta de seguros adecuados también se ha puesto de relieve en el contexto de las medidas adoptadas por los fondos cinematográficos nacionales que luchan contra la pandemia:

En paralelo, la crisis ha acelerado las principales tendencias que se venían observando desde hace tiempo en el ámbito de la tecnología digital. Durante los confinamientos, las plataformas en línea reforzaron su posición en el mercado, lanzaron nuevos servicios y atrajeron a nuevas audiencias. Las nuevas plataformas de redes sociales en línea — basadas en gran medida en contenidos audiovisuales— también han logrado cifras récord de descargas, en especial entre los usuarios jóvenes<sup>7</sup>.

La presente Comunicación aspira a acelerar la recuperación, transformación y resiliencia de la industria de los medios de comunicación. Es necesario abordar los desafíos estructurales a los que se enfrentan los sectores audiovisual y de medios informativos. En este último, los medios tradicionales han luchado para adaptarse a un mercado en línea en el que la mayoría de los ingresos en concepto de publicidad terminan en manos de plataformas en línea globales. Con el estallido de la COVID-19, los anunciantes redujeron su gasto global en publicidad en un contexto de gran incertidumbre económica, lo que amenaza la sostenibilidad del sector y podría afectar al acceso de los ciudadanos a fuentes de información plurales e independientes.

En el sector audiovisual, el mayor reto es la fragmentación del mercado. Por lo general, las empresas audiovisuales europeas se dirigen fundamentalmente a audiencias nacionales, con escasas excepciones. Dentro de la UE, las películas europeas se exportan en promedio a tres países, mientras que las estadounidenses se exportan a diez países. Las películas estadounidenses representan asimismo un 66 % de los ingresos por taquilla en la UE<sup>8</sup>. Como resultado de ello, incluso las mayores empresas de medios de comunicación europeas son mucho más pequeñas que sus principales competidoras internacionales. De los ingresos de los cincuenta grupos audiovisuales más importantes del mundo, el 11 % proviene de grupos europeos, mientras que más del 70 % corresponde a grupos estadounidenses<sup>9</sup>.

#### *El papel de las plataformas en el mercado audiovisual europeo*

Varias poderosas plataformas internacionales de vídeo a la carta se han introducido en el mercado europeo y están produciendo contenidos en Europa con éxito. Esto ha representado tanto una oportunidad como un desafío para los productores y las obras audiovisuales independientes europeos.

Por un lado, las plataformas pueden garantizar a los productores y artistas europeos el acceso a un público internacional más amplio, además de atractivas remuneraciones. Estas se complementan, en algunos casos, con incentivos basados en la explotación de las películas o series, o con bonificaciones vinculadas al éxito de sus obras.

Por otro lado, la aplicación por parte de las plataformas de lo que podría definirse como un modelo de «trabajo por contrato» (es decir, la adquisición de todos los derechos de propiedad intelectual del productor o de los creadores individuales desde el inicio, universales y a perpetuidad) puede provocar que los productores o talentos queden

---

<https://europeanfilmagencies.eu/news-publications/our-press-releases/241-measures-by-efad-members-to-mitigate-the-consequences-of-the-covid-19-outbreak>.

<sup>7</sup> Por ejemplo: <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4?r=US&IR=T>.

<sup>8</sup> Observatorio Europeo del Sector Audiovisual.

<sup>9</sup> Observatorio Europeo del Sector Audiovisual.

«cautivos» de la plataforma en cuestión.

Las empresas audiovisuales deberían poder considerar el continente europeo —y no solo sus respectivos mercados nacionales— como su mercado nativo. Para que esto ocurra, es necesario que los agentes europeos adquieran una dimensión suficiente como para superar las fronteras nacionales e invertir en contenidos, talentos, promoción, distribución, innovación y tecnología en cualquier lugar de la Unión. En el sector de los medios informativos, las empresas deben ser capaces de encontrar modelos de financiación viables y sostenibles para garantizar el acceso de los ciudadanos a un entorno periodístico plural, diverso e independiente, especialmente a escala regional y local.

La transformación digital será la clave que liberará este verdadero potencial. Esta afirmación es válida para la economía en su conjunto, y los medios de comunicación no son una excepción. Europa cuenta con todos los recursos necesarios para prosperar en la Década Digital con su mercado único y sus 450 millones de consumidores, el talento que atesora, la creatividad de sus productores, autores e intérpretes y la calidad de los contenidos europeos.

### *El sentido de urgencia*

En ausencia de una respuesta normativa firme, la combinación de las tendencias subyacentes con la crisis de la COVID-19 socava la resiliencia del sector de los medios de comunicación europeos y su papel democrático. Esto podría debilitar la diversidad cultural y el pluralismo de los medios de comunicación en Europa.

Los ciudadanos europeos deben seguir beneficiándose de la riqueza de la información y el entretenimiento que proporciona el sector de los medios de comunicación y contar con un debate abierto y democrático, además de con la libertad de prensa y artística. Al mismo tiempo, deberían estar facultados para elegir libremente entre las diversas opciones y ser capaces de desenvolverse en el entorno informativo moderno, así como de adoptar decisiones con conocimiento de causa.

Los derechos de propiedad intelectual (PI)<sup>10</sup> son esenciales para el sector de los medios de comunicación. La eficaz ejecución de estos derechos —y, en particular, de los derechos de autor— es un elemento clave para apoyar a la industria, especialmente en el complicado momento actual.

La UE ha modernizado recientemente su marco regulador con la Directiva de servicios de comunicación audiovisual revisada<sup>11</sup> y la reforma de la legislación sobre derechos de autor<sup>12</sup> tras amplios debates sobre cómo proteger mejor la libertad de expresión en todas sus facetas. Esta Comunicación se apoya en ese moderno conjunto de normas y propone pasos adicionales, que combinan inversiones con otras medidas estratégicas, para ayudar

---

<sup>10</sup> Véase COM(2020) 760, «Aprovechar al máximo el potencial innovador de la UE: un plan de acción en materia de propiedad intelectual e industrial para apoyar la recuperación y la resiliencia de la UE» ([https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_20\\_2187](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2187)).

<sup>11</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>.

<sup>12</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation>.

al sector de los medios de comunicación a afrontar la crisis y a mejorar su competitividad posteriormente. Por lo tanto, esta Comunicación gira en torno a tres temas:

a) *Recuperar*: en esta sección se recogen las medidas que se propone adoptar la Comisión para ayudar a las empresas audiovisuales y de medios de comunicación a capear el temporal actual, así como para proporcionar liquidez y apoyo financiero.

b) *Transformar*: en esta sección se analiza cómo abordar los problemas estructurales y ayudar a la industria a hacer frente a la doble transición (cambio climático y digitalización) en un contexto de feroz competencia mundial.

c) *Capacitar y facultar*: el objetivo de esta sección es determinar cómo establecer las condiciones que harán posible una mayor innovación en el sector, garantizando al mismo tiempo unas condiciones de competencia verdaderamente equitativas y capacitando a los ciudadanos para que accedan más fácilmente al contenido y tomen decisiones con conocimiento de causa.

La recuperación económica y la competitividad del sector de los medios de comunicación es un requisito previo para un entorno mediático saludable, independiente y plural, algo que a su vez es fundamental para nuestra democracia. Esta Comunicación complementa el Plan de Acción para la Democracia Europea, en el que se abordan los riesgos para los sistemas democráticos europeos en la esfera de la desinformación, la integridad de las elecciones y la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación. Incluye una serie de iniciativas para crear un entorno mejor y más seguro para los periodistas en su trabajo, así como para promover la alfabetización mediática.

Esta Comunicación está además plenamente alineada con las próximas propuestas de la Comisión acerca de la norma sobre servicios digitales y la norma sobre mercados digitales, cuyo objetivo será modernizar el marco legal aplicable a los servicios digitales en la UE. Conjuntamente, definirán normas y responsabilidades claras para las plataformas en línea, especialmente las más poderosas, con objeto de garantizar unas condiciones de competencia equitativas en internet.

Un entorno mediático sólido también es crucial para la democracia y la estabilidad de los países candidatos a la ampliación de la UE y los países de la vecindad europea. Cuando resulte factible y apropiado, las iniciativas que se describen en esta Comunicación — incluidas las destinadas a los medios informativos y las relacionadas con la alfabetización mediática— estarán abiertas a los medios profesionales independientes de los países cubiertos por las políticas de ampliación y vecindad de la UE. Dichas iniciativas complementarán y reforzarán las acciones recogidas en el Plan de Acción de la UE para los Derechos Humanos y la Democracia 2020-2024<sup>13</sup>. Cuando proceda, las acciones contribuirán asimismo a la promoción de los contenidos de los medios de comunicación europeos en terceros países.

Las acciones que se enumeran en esta Comunicación tendrán en cuenta la necesidad de un sector de los medios de comunicación europeos integrador, que refleje la diversidad de Europa. Se pondrán en práctica fomentando la igualdad de acceso a las oportunidades y los recursos por parte de personas que, de otro modo, se verían excluidas o marginadas,

---

<sup>13</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=JOIN:2020:5:FIN>.

por ejemplo recogiendo el acceso a los contenidos por parte de las personas con discapacidad<sup>14</sup>.

Las normas vigentes sobre ayudas estatales determinan las condiciones para la concesión de ayudas financieras por parte de los Estados miembros. Para facilitar el apoyo de las autoridades nacionales, el Consejo ha invitado a la Comisión a que evalúe la aplicación de las normas sobre ayudas estatales al sector periodístico. La Comisión está evaluando la necesidad de adoptar medidas adecuadas. El Marco Temporal relativo a las medidas de ayuda estatal se aplica también a las medidas específicas de carácter sectorial, como las ayudas a los sectores periodístico, musical y audiovisual<sup>15</sup>.

## 2. RECUPERAR

Las empresas de medios de comunicación representan activos cruciales para la competitividad de Europa. Por lo tanto, es esencial proporcionarles el apoyo financiero y la liquidez adecuados, permitiéndoles capear el actual temporal económico. En este contexto, el programa Europa Creativa —y, en particular, su subprograma MEDIA— desempeñará un papel clave. Este programa ha sido el principal instrumento de apoyo de la UE a los sectores cultural y creativo, especialmente al audiovisual, en los últimos treinta años.

Sobre la base del acuerdo político alcanzado el 10 de noviembre de 2020 sobre el próximo presupuesto de largo plazo y el Instrumento de Recuperación de la Unión Europea, el presupuesto del programa Europa Creativa para el período 2021-2027 se incrementaría aproximadamente en un 58 %, con una dotación total de 2 200 millones EUR a precios de 2018 (frente a 1 400 millones EUR a precios de 2018 en el período 2014-2020 en el conjunto de la EU-27). Por otra parte, con base en la propuesta de la Comisión y a la espera de que concluyan las negociaciones, el programa incluirá por primera vez acciones centradas en la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación, el periodismo y la alfabetización mediática.

La Comisión ya ha puesto en marcha varias acciones a lo largo de 2020. Se han introducido medidas de flexibilidad para el Instrumento de Garantía de los Sectores Cultural y Creativo<sup>16</sup>, entre las que cabe destacar un aumento de la cobertura de las

---

<sup>14</sup> Esto se llevará a cabo teniendo en cuenta la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD): <https://www.un.org/development/desa/disabilities-es/convencion-sobre-los-derechos-de-las-personas-con-discapacidad-2.html>.

<sup>15</sup> Además, para facilitar el apoyo a la prensa y mejorar la transparencia y previsibilidad del control de las ayudas estatales en este sector, la Comisión ha creado y actualizará regularmente una base de datos en línea ([https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/sa\\_decisions\\_to\\_media.pdf](https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/sa_decisions_to_media.pdf)) que contiene la práctica casuística pertinente. Además, en el registro de transparencia se publica información actualizada periódicamente sobre las ayudas concedidas por los Estados miembros. Cabe destacar que, con el fin de posibilitar que los Estados miembros apoyen a las empresas en el contexto de la pandemia de COVID-19, el 13 de octubre de 2020 la Comisión Europea decidió prolongar y ampliar el ámbito de aplicación del Marco Temporal relativo a las medidas de ayuda estatal adoptado el 19 de marzo de 2020. Las ayudas concedidas al amparo del Marco Temporal son acumulables a las otorgadas en virtud de los Reglamentos *de minimis* (Reglamentos (UE) n.ºs 1407/2013, 1408/2013, 717/2014 y 360/2012), que están exentas de la obligación de notificación siempre y cuando se respeten las disposiciones y las normas de acumulación previstas en dichos Reglamentos. [SA.59106 (2020/N) *Compensation scheme for the Danish media sector related to COVID-19 – Denmark*; SA.57530 (2020/N) – *COVID-19-Aid scheme for audio-visual production companies – Luxembourg*; SA.58801 (2020/N) – *Italy COVID-19: Aid to small book publishers and State Aid*; SA.58847 (2020/N) – *Italy COVID-19: Aid to music*.]

<sup>16</sup> [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility\\_es](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_es).

garantías hasta el 90 % para pymes individuales y un límite de garantía de hasta el 25 % para intermediarios financieros, además de establecer períodos de carencia para los créditos. El apoyo a la red de cines europeos se incrementará en 5 millones EUR en el primer trimestre de 2021.

Los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos<sup>17</sup> pueden desempeñar un importante papel de apoyo al sector de los medios de comunicación. Dicho sector puede acogerse también a las ayudas que se conceden al amparo de los dos paquetes de la Iniciativa de Inversión en Respuesta al Coronavirus, que reorienta los fondos de cohesión existentes hacia medidas de respuesta a la crisis, como la provisión de capital circulante a las pymes<sup>18</sup>.

También se ha puesto a disposición financiación adicional de cohesión a través de la iniciativa REACT-UE<sup>19</sup>, en la que se reconoce al sector cultural como prioritario. Las ayudas se centrarán en los regímenes de reducción del tiempo de trabajo y los trabajadores por cuenta propia, así como en apoyar a las pymes.

El Instrumento Europeo de Apoyo Temporal para Atenuar los Riesgos de Desempleo en una Emergencia (instrumento SURE, por sus siglas en inglés) es asimismo una importante herramienta a disposición de los Estados miembros que necesiten movilizar medios financieros significativos para luchar contra las negativas consecuencias económicas y sociales de la pandemia de coronavirus en su territorio<sup>20</sup>.

El Mecanismo de Recuperación y Resiliencia representa una gran oportunidad para que los Estados miembros inviertan en la doble transición —digital y ecológica— y fortalezcan la resiliencia de nuestra industria. Cada plan nacional de recuperación y resiliencia destinará como mínimo un 20 % del gasto al capítulo digital. De cara al cálculo del cumplimiento de este objetivo se tendrán en cuenta las medidas dirigidas a impulsar la producción y distribución de contenidos digitales, como los medios digitales.

En virtud de los planes de recuperación y resiliencia y en cumplimiento de las normas sobre ayudas estatales, las reformas e inversiones nacionales también pueden contribuir a fortalecer las capacidades digitales de los medios informativos y audiovisuales, especialmente a través de proyectos en los que participen múltiples países, como coproducciones de contenidos europeos, infraestructuras de espacio de datos en los medios de comunicación de la UE o inversiones de capital para impulsar la producción o distribución audiovisual europea (véase la acción 2 más adelante).

En este contexto, como se describe en la Estrategia Anual de Crecimiento Sostenible 2021 de la Comisión, los Estados miembros deben prestar atención a los sectores que desempeñan un papel clave para nuestras democracias, «especialmente el sector de los medios de comunicación, en el que la ayuda debe prestarse respetando y promoviendo la libertad y el pluralismo», iniciando además el intercambio de mejores prácticas entre Estados miembros en el ámbito de los mecanismos de apoyo público<sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/es/funding/](https://ec.europa.eu/regional_policy/es/funding/).

<sup>18</sup> [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/newsroom/coronavirus-response/](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/coronavirus-response/).

<sup>19</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP\\_20\\_2140](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_20_2140).

<sup>20</sup> [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure\\_es](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_es).

<sup>21</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?qid=1600708827568&uri=CELEX:52020DC0575>.

### **ACCIÓN 1. Facilitar el acceso al apoyo de la UE**

- *Una nueva herramienta interactiva para guiar a las empresas de medios de comunicación a través de los diversos instrumentos de apoyo.*

*Donde dice: todas las empresas de medios de comunicación de la UE, con independencia de su ámbito de actividad (audiovisual, medios informativos, etc.) y de su tamaño.*

La Comisión trabajará para garantizar que las empresas de medios de comunicación puedan acceder a oportunidades de apoyo de la UE a través de todos los instrumentos y programas disponibles. Por consiguiente, desarrollará —en estrecha coordinación con la pasarela única de la UE hacia las oportunidades de financiación de la Unión<sup>22</sup>— una nueva herramienta interactiva adaptada al sector de los medios de comunicación. Esta herramienta ofrecerá orientaciones sobre cómo solicitar ayudas pertinentes de la UE, en el contexto del marco financiero plurianual 2021-2027, pero también a través de los planes nacionales de recuperación y resiliencia.

La herramienta agrupará todas las oportunidades de financiación pertinentes de la UE a la que pueden optar los medios audiovisuales e informativos. En tan solo unos clics, cualquier empresa de medios de comunicación europea —sea cual sea su tamaño y su ámbito de interés— accederá a la fuente de apoyo de la UE más adecuada en función de las características y necesidades de la compañía. Las empresas también podrán disponer de información sobre las diversas convocatorias y acerca de las oportunidades que tienen a su alcance para obtener asistencia en el proceso de solicitud.

Para ello, se apoyará en herramientas existentes y en la experiencia de la Red Europea para las Empresas<sup>23</sup>, que proporciona apoyo y orientación a las empresas, incluidas las pertenecientes al sector audiovisual y al de los medios de comunicación.

### **ACCIÓN 2. MEDIA INVEST, plataforma destinada a impulsar la inversión en la industria audiovisual**

- *Una plataforma de inversión de capital dedicada a fomentar las producciones audiovisuales y las estrategias de distribución europeas.*
- *Desarrollo de una cartera de proyectos de inversión a través del desarrollo de las capacidades de los inversores y de la preparación de las empresas para acometer inversiones.*

*Donde dice: empresas de la UE dedicadas a la producción y distribución audiovisuales.*

La industria audiovisual europea se caracteriza por un elevado número de empresas altamente innovadoras y creativas, dedicadas a la producción y distribución independientes y con un notable potencial de crecimiento. Sin embargo, a menudo carecen de la fortaleza financiera necesaria para competir a escala europea y mundial. Al mismo tiempo, los inversores europeos desconocen en gran medida el potencial de estas

<sup>22</sup> <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home>

<sup>23</sup> <https://een.ec.europa.eu/>.

empresas. A menudo asocian las inversiones en ellas con riesgos elevados debido a la falta de un historial de producciones de éxito, y a que los activos en este sector son principalmente de carácter intangible.

El Instrumento de Garantía de los Sectores Cultural y Creativo ha permitido mejorar considerablemente el acceso al crédito<sup>24</sup>. Este tipo de apoyo se mantendrá a través de InvestEU.

No obstante, también existe un déficit de inversión en capital en el sector audiovisual y en otros sectores creativos, que, según las estimaciones disponibles, se eleva a entre 399 y 648 millones EUR por año<sup>25</sup>. Por ello, es necesaria una nueva iniciativa para apoyar este tipo de inversiones e impulsar la capacidad de llevar a cabo producciones audiovisuales independientes en Europa, obras de calidad procedentes de todas las partes de Europa destinadas al mercado internacional. Las empresas europeas deben tener acceso a los recursos financieros que necesitan para ganar en autonomía y explotar la propiedad intelectual de los contenidos que producen.

La Comisión apoyará la creación de una plataforma de inversión específica, cuya puesta en marcha inicial se llevará a cabo utilizando fondos procedentes del subprograma MEDIA de Europa Creativa y de InvestEU, entre otros instrumentos. Su objetivo será movilizar a los inversores privados, y estará abierta a la colaboración con instituciones promocionales y asociaciones sectoriales nacionales. Apoyará a empresas audiovisuales que podrían producir obras de alta calidad para los mercados europeo e internacional, coordinando la explotación de los derechos y la distribución en los diferentes territorios.

La plataforma de inversión ayudará a las empresas audiovisuales a crecer hasta adquirir una dimensión internacional, de modo que puedan asumir mayores riesgos, desarrollar colaboraciones estructuradas con distribuidores u otros canales de comunicación y gestionar y explotar sus catálogos. A su vez, mediante el fortalecimiento de los fondos propios de las empresas, estas últimas podrán invertir en producciones de mayor envergadura, que tendrán mayores posibilidades de llegar a audiencias más amplias y lograr ingresos más elevados en concepto de taquilla.

El objetivo es movilizar inversiones por importe de 400 millones EUR a lo largo de un período de siete años, lo que contribuirá de forma significativa a cerrar la brecha de inversión en capital<sup>26</sup>. Además, en determinadas condiciones se podría combinar con los planes de recuperación y resiliencia de los Estados miembros, financiados a través del Instrumento de Recuperación de la Unión Europea<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility\\_es](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_es).

<sup>25</sup> *Ex-ante evaluation of new financial instruments for SMEs, mid-caps and organisations from the cultural and creative sectors* [Evaluación *ex ante* de los nuevos instrumentos financieros para pymes, empresas de mediana capitalización y organizaciones de los sectores cultural y creativo], SQW, 2019.

<sup>26</sup> Existe un déficit de inversión en capital en el sector audiovisual y en otros sectores creativos, que, según las estimaciones disponibles, se eleva a entre 399 y 648 millones EUR por año. Fuente: *Ex-ante evaluation of new financial instruments for SMEs, mid-caps and organisations from the cultural and creative sectors*, SQW, 2019.

<sup>27</sup> En consonancia con la propuesta de Reglamento por el que se establece un Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, presentada por la Comisión (COM(2020) 408 final). El artículo 8 de la propuesta establece

La plataforma de inversión se complementará con actividades de desarrollo de capacidades dirigidas a inversores, cuyo objetivo será mejorar su conocimiento de los mercados mundiales de producción y distribución y los riesgos asociados a estos, además de proporcionarles información sobre el mercado. En 2021 se celebrará una conferencia para inversores con fin de reunir y movilizar a la comunidad de inversores.

Asimismo, a partir de la experiencia adquirida con el Instrumento de Garantía de los Sectores Cultural y Creativo, se ofrecerán acciones de preparación para acometer inversiones dirigidas a empresas audiovisuales interesadas en este tipo de inversión. Dichas empresas recibirán orientaciones adaptadas a sus estrategias de negocio, lo que les permitirá atraer inversores e identificar los proyectos más prometedores.

**ACCIÓN 3. «NOTICIAS»: una iniciativa dirigida a agrupar acciones y ayudas para el sector de los medios informativos**

- *Mejorar el acceso a la financiación a través de préstamos y de una iniciativa piloto de inversión en capital.*
- *Desarrollar las capacidades de los inversores y los medios de comunicación.*
- *Ayudar a los medios informativos a llevar a cabo una transformación colaborativa.*
- *Un foro europeo de medios informativos.*

*Donde dice: empresas europeas de medios informativos, periodistas y organizaciones relacionadas.*

Las empresas de medios informativos son tanto un sector económico como un bien público. Se requiere tiempo, estabilidad y recursos para que los medios periodísticos produzcan contenidos independientes y fiables. Esto incluye la necesidad de desarrollar la capacidad de los medios para analizar y reflejar información científica sobre los grandes problemas sociales, como la salud y el cambio climático. En los últimos años, sin embargo, el sector de los medios informativos se ha enfrentado a un cambio constante debido a la evolución de los modelos de obtención de ingresos y a la transformación digital. Frente a las dificultades para monetizar su negocio, en algunos casos algunos canales de comunicación —sobre todo a escala local y regional— se han visto obligados a cerrar, exponiendo potencialmente a los pequeños mercados a convertirse en «desiertos informativos». También se ha producido un descenso en el número de canales de comunicación que envían corresponsales al extranjero, lo que puede tener un efecto perjudicial sobre los análisis en profundidad y los reportajes profesionales. La crisis de la COVID-19 podría acelerar estas tendencias, al tiempo que los ciudadanos europeos recurren a los medios informativos más que nunca, como lo reflejan las crecientes cifras de lectores y audiencia<sup>28</sup>.

La Comisión pondrá en marcha una iniciativa denominada «NOTICIAS» con objeto de agrupar las acciones y ayudas al sector de los medios informativos. La iniciativa buscará

---

que la ayuda concedida con arreglo al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia se sumará a la proporcionada con arreglo a otros fondos y programas de la Unión. El artículo 22 dispone que la Comisión y los Estados miembros garantizarán una coordinación efectiva entre el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia y otros programas de la Unión.

<sup>28</sup><https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2262>.

hacer frente de manera integral a los desafíos que tiene ante sí la industria de los medios informativos y proporcionar una respuesta coherente, reuniendo diferentes instrumentos de financiación bajo una enseña común. Esto aumentará la coherencia, la visibilidad y el impacto de las acciones respaldadas a través de los diferentes canales de financiación, respetando plenamente la independencia de los medios.

La Comisión facilitará un mejor acceso a la financiación mediante el impulso de los préstamos y de la financiación de capital.

- Para los medios informativos que busquen liquidez, se facilitará el acceso a los préstamos con el respaldo de la garantía InvestEU, a partir de la experiencia adquirida con el Instrumento de Garantía de los Sectores Cultural y Creativo y del Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas.
- Para los medios informativos que requieran inversión, la Comisión se propone crear una iniciativa piloto de inversiones en capital a través de InvestEU, que podrá apoyar al sector de los medios informativos —entre otros— de formas innovadoras, coinvirtiéndose con fondos procedentes de filántropos, fundaciones y otros socios privados.

Estas acciones se complementarán con servicios de desarrollo de capacidades dirigidos a aumentar el conocimiento del mercado europeo de medios informativos entre los inversores y los medios de comunicación, así como a mejorar la preparación de los canales de comunicación europeos (en particular, locales) para acometer inversiones. Esto generará diálogo y contactos con inversores potenciales y facilitará la inversión.

Además, se proporcionará apoyo específico en forma de subvenciones a través del subprograma intersectorial del programa Europa Creativa para la creación de asociaciones de colaboración entre medios informativos. Las subvenciones apoyarán la experimentación de nuevos modelos de negocio, en particular, en medios locales; además, ayudarán a los medios a desarrollar sus normas empresariales y editoriales, fomentarán un periodismo colaborativo y transfronterizo, la formación y la movilidad de los profesionales, así como el intercambio de las mejores prácticas. Se facilitará la creación de redes entre los proyectos seleccionados para maximizar su repercusión.

La Comisión mantendrá contactos regulares con la industria para trabajar hacia una nueva agenda de innovación de los medios informativos que pueda ayudar al sector a prosperar en la economía y la sociedad digitales. Con este fin, la Comisión creará un foro europeo de medios informativos para interactuar con las partes interesadas, a saber, las autoridades reguladoras de los medios de comunicación, los representantes de los periodistas, los organismos autorreguladores (consejos de prensa o de medios de comunicación), la sociedad civil y las organizaciones internacionales.

### **3. TRANSFORMAR (TRANSFORM)**

El objetivo de esta sección es favorecer la resiliencia y la competitividad de la industria europea de los medios de comunicación a largo plazo, acompañando, en particular, la doble transición digital y ecológica. Esto también es importante para respaldar el papel crucial del sector en la satisfacción de las necesidades de la sociedad y el fomento de los valores europeos.

Como ocurre en muchos sectores industriales, la tecnología de transmisión de datos ocupa un lugar central en la transformación del sector de los medios de comunicación<sup>29</sup>. En particular, los datos de audiencia en campos en los que los competidores internacionales de Europa se encuentran bien posicionados —como el desarrollo y la promoción de contenidos personalizados— permiten desarrollar nuevos modelos de negocio basados en una relación más directa con los clientes<sup>30</sup>. Un ejemplo clave es la publicidad, un ámbito en el que internet superó en 2015 a la televisión como canal más utilizado y desde entonces no ha hecho sino consolidar su liderazgo. En 2018, la publicidad en internet alcanzó una facturación total superior a 50 000 millones EUR, mientras que la publicidad en televisión no llegó a los 40 000 millones EUR<sup>31</sup>.

Al mismo tiempo, la disponibilidad de datos sobre los consumidores sigue aumentando a la par con la utilización de teléfonos inteligentes. La proporción de lectores que acceden a noticias a través de estos teléfonos ha aumentado del 39 % en 2014 al 48 % en 2020. Esto brinda nuevas oportunidades para crear, promover y distribuir contenidos en formatos adaptados a las necesidades de los lectores.

En este contexto, el respeto de la protección de datos<sup>32</sup> es esencial para fortalecer los derechos fundamentales de las personas en la era digital y para facilitar la actividad empresarial mediante la aclaración de las normas que deben observar las empresas y los organismos públicos en el mercado único digital.

El área emergente del contenido inmersivo también es un sector cuyo potencial está ampliamente inexplorado y en el que se podrían crear sinergias entre el sector de los medios de comunicación y otras industrias europeas clave.

El sector de los medios de comunicación europeo no debe quedarse atrás en la transición ecológica. Por lo tanto, en consonancia con los objetivos del Pacto Verde Europeo<sup>33</sup> —conseguir la neutralidad climática en 2050, disociar el crecimiento económico del uso de los recursos, restaurar la biodiversidad y reducir la contaminación—, se establecerán acciones dirigidas a reducir el impacto ambiental del sector.

***ACCIÓN 4. Potenciar la innovación a través de un espacio de datos para los medios de comunicación europeos y fomentar nuevos modelos de negocio***

- *Crear un espacio de datos para los medios de comunicación europeos con el fin de ayudar a las empresas de medios de comunicación a compartir datos y a desarrollar soluciones innovadoras.*
- *Panorama de los medios de comunicación europeos: un informe destinado a analizar las tendencias de este sector.*

*Donde dice: editoriales, organismos de radiodifusión televisiva, radios, empresas publicitarias, pymes de medios de comunicación, proveedores de tecnología, empresas emergentes tecnológicas y de creación de contenidos, creadores de contenidos,*

<sup>29</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0066&from=EN>.

<sup>30</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf).

<sup>31</sup> Observatorio Europeo del Sector Audiovisual.

<sup>32</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu\\_es](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es).

<sup>33</sup> [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_es](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es).

Para mejorar su competitividad y su capacidad de innovación, es necesario capacitar a las empresas de medios de comunicación europeas para tomar mejores decisiones y desplegar soluciones más avanzadas a partir de un adecuado análisis de datos. La Comisión propone lograr este objetivo mediante el impulso de la creación de un «espacio europeo de datos para los medios de comunicación» a escala europea. Esta iniciativa se apoya en la Estrategia Europea de Datos<sup>34</sup> y se llevará a cabo respetando plenamente la legislación de protección de datos.

Los espacios de datos pueden cambiar el modo en que creadores, productores y distribuidores colaboran. Estos espacios alojan datos pertinentes para los medios de comunicación, como contenidos, datos de audiencia y metadatos sobre el contenido, así como otros tipos de datos acerca del comportamiento de los usuarios que pueden ser útiles para crear contenidos mejor adaptados a las necesidades de los consumidores y distribuirlos de forma más eficiente.

La iniciativa de creación de un espacio de datos para los medios de comunicación, financiada a través de los programas Horizonte Europa y Europa Digital, ayudará a las editoriales de prensa, los organismos de radiodifusión televisiva y otras empresas de medios de comunicación, así como a proveedores tecnológicos, a crear un espacio de datos dedicado a aplicaciones mediáticas. El programa Europa Digital apoyará el despliegue de la infraestructura de datos y definirá una estrategia de interoperabilidad de los datos. En consonancia con la Estrategia Europea de Datos y la nueva iniciativa horizontal sobre la gobernanza de los datos<sup>35</sup>, integrará además herramientas y servicios de última generación necesarios para la gestión y el tratamiento de los datos, además de definir las condiciones para el intercambio y el uso de los datos, especialmente las relacionadas con la PI, la privacidad de la protección de datos y las normas de competencia. La iniciativa se diseñará teniendo en cuenta las aportaciones de la amplia comunidad de partes interesadas.

La infraestructura de datos deberá estar a disposición tanto de los medios de comunicación de servicio público como de los operadores mediáticos comerciales de carácter privado, ya sean grandes o pequeños, empresas emergentes o consolidadas. A modo de ejemplo, varias editoriales de periódicos de la UE podrían —sin perturbar las normas de competencia y respetando las normas de protección de datos— poner en común sus contenidos y los datos sobre sus clientes para producir noticias dirigidas a sus propias audiencias nacionales, traduciendo automáticamente el contenido pertinente a sus respectivas lenguas. El espacio de datos también podría ofrecer información valiosa para los servicios destinados a mejorar la búsqueda de contenidos de los medios de comunicación (tanto informativos como de entretenimiento) a través de las fronteras, además de facilitar el acceso de las pymes creativas a los recursos informáticos. Por otra parte, podría permitir la explotación de sinergias con las bases de datos desarrolladas por otras industrias creativas (p. ej., los espacios de datos sobre el patrimonio cultural) y por los sectores industriales (como el comercio al por menor o la automoción).

Asimismo, Horizonte Europa apoyará aplicaciones y tecnologías innovadoras en el ámbito de los medios de comunicación. Las inversiones en componentes de medios de

<sup>34</sup> [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy\\_es](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_es).

<sup>35</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es\\_ip\\_20\\_2102](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es_ip_20_2102).

infraestructura modular y de código abierto podrían facilitar la aparición de nuevos modelos de negocio y su adopción tanto por parte de los nuevos medios como de los tradicionales, mejorando de ese modo el acceso de los ciudadanos a información procedente de numerosas fuentes.

Con el objetivo de mejorar su base de conocimientos y respaldar futuras iniciativas estratégicas, la Comisión Europea encargará la elaboración de un informe titulado «Panorama de la industria de los medios de comunicación» cada dos años. En él se analizarán las tendencias de los medios de comunicación —desde los avances tecnológicos hasta los patrones emergentes de producción y consumo— y su impacto potencial en el mercado europeo de los medios de comunicación y los modelos de negocio del sector.

***ACCIÓN 5. Impulsar una coalición industrial europea en el ámbito de la realidad virtual y la realidad aumentada (RV/RA)***

- *Crear una coalición industrial en el ámbito de la RV/RA para estimular la cooperación entre sectores de la industria y asegurar el liderazgo europeo.*
- *Poner en marcha un laboratorio de medios de RV encargado de llevar a cabo proyectos para desarrollar nuevas formas de contar historias e interactuar.*

*Donde dice: empresas y profesionales europeos que trabajen en el ámbito de la realidad virtual y la realidad aumentada, e industrias que utilicen aplicaciones de RV/RA.*

Las tecnologías inmersivas y los contenidos de alta calidad permiten crear nuevas aplicaciones y casos de uso, así como nuevas formas de interactuar con las audiencias. Las tecnologías inmersivas crean experiencias más atractivas e inmersivas en diferentes campos, como los medios de comunicación, el entretenimiento, la cultura, la sanidad, el diseño, la arquitectura, la fabricación, la educación, el turismo, la moda, la formación o las compras en establecimientos minoristas.

Para 2030, la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) tienen el potencial de aportar en torno a 1 300 billones EUR a la economía mundial, frente a 39 000 millones EUR en 2019<sup>36</sup>.

Pese a que la mayoría de los principales operadores se encuentra actualmente en Asia y los Estados Unidos, Europa también tiene un gran potencial para convertirse en el líder del mercado en esta tecnología<sup>37</sup>. Los fondos de la UE para investigación han apoyado más de 450 proyectos dedicados a la RV y la RA desde la década de 1990, por un importe total superior a 1 000 millones EUR.

Gracias a su enorme diversidad cultural, Europa goza de una ventaja competitiva específica en el terreno de los contenidos: destacados operadores culturales, como ARTE, el Festival de Cine de Venecia o el Centre National du Cinéma están explorando y apoyando activamente el potencial de la RV. Europa cuenta asimismo con trabajadores altamente cualificados capaces de crear modelos en 3D y contenidos generados por ordenador para la industria de los videojuegos y la animación de RV.

<sup>36</sup> <https://www.pwccn.com/en/tmt/economic-impact-of-vr-ar.pdf>.

<sup>37</sup> [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr\\_ecosystem\\_eu\\_report\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr_ecosystem_eu_report_0.pdf).

Apoyándose en la creatividad y la sólida base de investigaciones de Europa, los contenidos, soluciones técnicas y aplicaciones de RV/RA pueden impulsar innovaciones en otros sectores industriales, como la industria manufacturera, mediante la mejora de los procesos y del desarrollo de productos. Junto a ello, desempeñan un importante papel en el fomento de la transformación del sector turístico y ayudan a industrias creativas, como las de la moda o la arquitectura, a desarrollar nuevos modelos de negocio, aumentar la eficiencia de la producción a través de la reducción de los residuos e intensificar la experiencia de los clientes.

Sin embargo, el sector europeo de la RV/RA presenta una elevada fragmentación de sectores, agentes y aplicaciones. La Comisión propone, por tanto, crear una coalición en el ámbito de la RV/RA para estimular la cooperación y el enriquecimiento mutuo entre sectores y garantizar el liderazgo europeo en este mercado crucial y en expansión. Esta coalición proporcionaría una plataforma para crear sinergias mediante el fomento de acciones y compromisos conjuntos.

Se basará en un enfoque amplio e intersectorial que englobará a las industrias, los proveedores de tecnología y las empresas creativas. La coalición reflejará esta diversidad de competencias y estará formada por destacados operadores de los diferentes sectores, desde la producción y distribución de contenidos hasta la disponibilidad de tecnología, sin olvidar la innovación y el desarrollo de negocio. Incluirá a miembros representantes de asociaciones nacionales o regionales de RV/RA, así como a diversos representantes sectoriales que pueden beneficiarse de un mayor uso de las tecnologías de RV/RA para la creación y utilización de contenidos.

La coalición presentará a finales de 2021 un documento estratégico en el que se definirán: a) el grado de despliegue de la RV/RA en el sector de los medios de comunicación; b) los objetivos para alcanzar un óptimo despliegue de la RV/RA en el sector de los medios de comunicación de aquí a 2026; c) compromisos concretos sobre cómo contribuirá la industria a lograr esos objetivos.

También se pondrá en marcha un laboratorio de medios de RV para respaldar la cooperación creativa en proyectos para desarrollar nuevas formas de contar historias e interactuar a través de la realidad virtual y la realidad aumentada. Permitirá la colaboración y el aprendizaje mutuo entre personas representantes de una amplia variedad de grupos profesionales (periodistas, cineastas, diseñadores de juegos, programadores, investigadores). Los proyectos financiados se centrarán en contenidos de entretenimiento, culturales e informativos, así como en aplicaciones de realidad virtual en otras industrias, como el turismo, y otros campos, como la educación.

***ACCIÓN 6. Hacia un sector audiovisual neutral desde el punto de vista climático***

- *Un intercambio estructurado de buenas prácticas con la industria y con los fondos cinematográficos y audiovisuales (sub)nacionales.*

*Donde dice: empresas y profesionales del sector audiovisual europeo.*

El impacto ambiental del sector de los medios de comunicación es significativo. A diferencia de muchas otras industrias europeas, las emisiones de CO<sub>2</sub> de este sector en Europa aumentan sin cesar, algo que se debe, en parte, al constante incremento del

consumo de medios de comunicación, sobre todo a través de las plataformas de emisión en tiempo real.

En el sector audiovisual, las estimaciones oscilan entre 35 MtCO<sub>2</sub>e (toneladas métricas de dióxido de carbono equivalente) para un episodio de una serie de televisión y 1 000 MtCO<sub>2</sub>e para un largometraje<sup>38</sup>. Un largometraje europeo produce de media 192 toneladas de CO<sub>2</sub>. Las grandes (co)producciones internacionales pueden tener un impacto muy superior, de varios miles de toneladas de CO<sub>2</sub>.

En consonancia con el objetivo de la UE de conseguir la neutralidad climática en 2050, la Comisión colaborará estrechamente con la industria y con los fondos cinematográficos y audiovisuales (sub)nacionales con el fin de intercambiar las mejores prácticas existentes<sup>39</sup> y alcanzar acuerdos sobre herramientas y normas ecológicas comunes. También se invitará a las plataformas en línea de emisión en tiempo real —cuya proporción de la huella de carbono total está creciendo debido al aumento del consumo— a presentar ideas e iniciativas.

La Comisión trabajará en la elaboración de una guía de buenas prácticas para la producción y prestación de servicios con criterios ecológicos. El enfoque será progresivo, a fin de crear conciencia y estimular a la industria a comenzar a aplicar soluciones más sostenibles. El Pacto Europeo por el Clima complementará las acciones de la Comisión previstas en la Estrategia Digital<sup>40</sup> para que la infraestructura, como los centros de datos y las redes de telecomunicaciones, sean climáticamente neutrales, eficientes desde el punto de vista energético y sostenibles.

#### **4. CAPACITAR Y FACULTAR**

Los europeos deben ser protagonistas de la Década Digital. La legislación europea recientemente aprobada —como la Directiva de servicios de comunicación audiovisual revisada y la reforma de la legislación sobre derechos de autor— contribuye a garantizar una mayor responsabilidad de todos los agentes mediáticos, especialmente de las plataformas en línea, para la protección de los grupos vulnerables de usuarios de los medios de comunicación, en particular los menores de edad. Esto también refuerza los derechos de los creadores europeos.

Con base en este sólido entorno normativo, se describen en esta sección las iniciativas que permitirán a las empresas de medios de comunicación y los talentos europeos triunfar en los mercados europeo e internacional. Estas iniciativas tienen en cuenta la necesidad de que los ciudadanos sean capaces de encontrar y escoger diversos contenidos de calidad en internet, así como de desenvolverse con fluidez y eficacia en el moderno entorno mediático.

---

<sup>38</sup> *Greening the European Audiovisual Industry – The Best Strategies and their costs* (publicación prevista para 2021).

<sup>39</sup> Una de las fuentes más importantes de buenas prácticas, que además representará una plataforma de cooperación, será el Pacto Europeo por el Clima, que la Comisión Europea pondrá en marcha en diciembre de 2020.

<sup>40</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/european-digital-strategy>.

Pese a que se prestará una atención específica a los jóvenes, se capacitará a los europeos de todos los contextos y generaciones —incluidas las personas mayores— para que sean usuarios activos y críticos del contenido elaborado por los medios de comunicación.

**ACCIÓN 7. Hacia una mayor disponibilidad de contenidos audiovisuales en toda la UE**

- *Iniciar un diálogo con la industria audiovisual para alcanzar acuerdos sobre medidas concretas destinadas a mejorar el acceso a los contenidos audiovisuales y la disponibilidad de estos a través de las fronteras en la UE.*

*Donde dice: la industria audiovisual (productores, organismos de radiodifusión televisiva, servicios de vídeo a la carta, distribuidores, etc.), organizaciones de consumidores y otras partes interesadas, como fondos cinematográficos nacionales.*

Con la crisis de la COVID-19, el uso de servicios audiovisuales a través de internet en el hogar ha aumentado de forma exponencial, junto con la disposición de los hogares a invertir en tecnologías de entretenimiento doméstico<sup>41</sup>. La crisis ha creado una oportunidad para que la industria llegue a una audiencia más amplia en línea. El reciente Reglamento sobre la portabilidad de los contenidos<sup>42</sup> permite a los ciudadanos europeos viajar por toda la UE con los contenidos que hayan adquirido o a los que se hayan suscrito, algo que ya ha arrojado beneficios prácticos<sup>43</sup>.

Por su parte, la disponibilidad de contenidos audiovisuales en línea presenta un potencial de aumento significativo: el informe sobre la revisión del Reglamento contra el bloqueo geográfico<sup>44</sup> muestra importantes diferencias entre los catálogos audiovisuales en los diversos Estados miembros. En promedio, tan solo el 14 % de las películas están disponibles a través de servicios de vídeo a la carta en todos los Estados miembros<sup>45</sup>.

Una reciente encuesta del Eurobarómetro indica que más de un tercio de los usuarios de internet están interesados en acceder a contenidos audiovisuales a través de las

---

<sup>41</sup> De acuerdo con el informe «Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024» elaborado por PwC, como resultado de la crisis de la COVID-19 se espera que los ingresos de los servicios de vídeo a la carta superen los ingresos por taquilla en 2020, y se prevé que continúen aumentando en los próximos cinco años hasta duplicar con creces los ingresos por taquilla en 2024. Al mismo tiempo, la cifra de negocios de los servicios de emisión en tiempo real ha crecido un 26 % a escala mundial en 2020.

<sup>42</sup> Reglamento (UE) 2017/1128 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior.

<sup>43</sup> Los europeos que viajan a menudo confirman la importancia de estas normas para sus desplazamientos. Cerca de la mitad (un 49 %) de los europeos que disponen de una suscripción gratuita o de pago a servicios de contenidos en línea y han viajado por la UE intentaron acceder a dichos servicios cuando visitaron otro país de la Unión. Eurobarómetro 477a (2019), «Accessing content online and cross-border portability of online content services - survey on cross-border portability».

<sup>44</sup> Informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, sobre la primera revisión a corto plazo del Reglamento relativo al bloqueo geográfico. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-publishes-its-short-term-review-geo-blocking-regulation>

<sup>45</sup> Existen diferencias significativas según los países; en Grecia, por ejemplo, los espectadores solamente tienen acceso al 1,3 % de las películas disponibles en línea en la UE, mientras que en Alemania este porcentaje se eleva al 43,1 %. Fuente: documento de trabajo de los servicios de la Comisión sobre la primera revisión a corto plazo del Reglamento contra el bloqueo geográfico.

fronteras<sup>46</sup>. Estas conclusiones quedan confirmadas por los últimos datos del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, según los cuales las películas de la UE están disponibles, en promedio, en no más de tres países de la EU-27 a través de plataformas de vídeo a la carta<sup>47</sup>. Esto representa un auténtico tesoro de potencial y diversidad sin explotar del que pueden disfrutar los europeos.

La industria audiovisual debería poder beneficiarse de Europa como mercado nativo y aprovechar las nuevas tendencias de consumo poniendo a disposición de los usuarios un mayor número de obras en línea en los diferentes Estados miembros.

Con el fin de acompañar a la industria audiovisual en esta transformación, la Comisión se propone iniciar un diálogo con el sector. Tras la revisión del Reglamento contra el bloqueo geográfico, este diálogo contribuirá a alcanzar acuerdos sobre medidas concretas para mejorar el acceso a los contenidos audiovisuales y la disponibilidad de estos a través de las fronteras. Esto permitirá a la industria crecer y llegar a nuevas audiencias, además de beneficiar a los ciudadanos europeos, que dispondrán de una mayor diversidad de opciones.

El diálogo, que se celebrará a lo largo de 2021, reunirá a representantes de la industria audiovisual (productores, organismos de radiodifusión televisiva, servicios de vídeo a la carta, distribuidores, etc.), organizaciones de consumidores y otras partes interesadas, como fondos cinematográficos nacionales. En el propio diálogo se podrían definir objetivos específicos para aumentar la distribución de obras audiovisuales por toda la UE, así como las formas de lograr esos objetivos.

La Comisión supervisará los avances en pos del logro de los objetivos específicos en colaboración con el sector audiovisual y decidirá sobre las acciones de seguimiento evaluando varias opciones, incluida la intervención legislativa.

Al mismo tiempo, los cines deben seguir siendo espacios culturales que ofrezcan mejores oportunidades para la interacción social. Con este fin, la Comisión explorará, a través del subprograma MEDIA del programa Europa Creativa, vías para alentar a los cines a continuar mejorando la experiencia de los espectadores.

#### **ACCIÓN 8. Fomentar el talento de los medios de comunicación europeos**

- *Nuevos programas de tutoría para los talentos de los medios de comunicación europeos.*
- *Campamentos de entrenamiento para jóvenes profesionales de los medios de comunicación en el marco del subprograma MEDIA, en los que se ofrecerá formación intensiva y práctica.*
- *Campaña sobre la diversidad delante y detrás de la cámara.*
- *Pasarela de comercialización en el marco del subprograma MEDIA para identificar a las empresas emergentes más prometedoras de Europa en el sector de los medios de comunicación y ayudarlas a triunfar.*
- *Laboratorios de innovación creativa abiertos a empresas emergentes y en*

<sup>46</sup> Encuesta Flash Eurobarómetro 477b (2019).

<sup>47</sup> Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, informe «Film and TV content in VOD catalogues 2020 Edition» [Contenido de cine y televisión en catálogos de vídeo a la carta - Edición 2020].

*crecimiento.*

*Donde dice: profesionales audiovisuales europeos y empresas europeas de medios de comunicación innovadoras (del sector audiovisual y otros).*

Las personas con talento ocupan un lugar central en la industria de los medios de comunicación, con independencia del sector en el que trabajen o del lugar de Europa en el que se encuentren.

Sin embargo, todavía se sigue percibiendo que algunas profesiones resultan inaccesibles para determinados grupos sociales. Cabe citar, a modo de ejemplo, la escasa presencia de mujeres en puestos de toma de decisiones en la industria audiovisual<sup>48</sup>.

La Comisión incorporará con carácter transversal las prácticas de tutorización que se han venido identificando como altamente fructíferas en los proyectos de formación apoyados en los últimos años en el sector audiovisual a través del subprograma MEDIA de Europa Creativa<sup>49</sup>. Tales programas de tutorización se desarrollarán en formatos diversos, aprovechando todas las oportunidades creativas y de negocio que ofrecen las tecnologías digitales.

Además, se pondrá en marcha una campaña de comunicación para promover la diversidad, no solo delante de la cámara sino también detrás de ella, con el objetivo de lograr una representación más diversificada y de contar con nuevas ideas, historias y voces. La campaña sustentará la Comunicación de la Comisión «Una Unión de la igualdad: Plan de Acción de la UE Antirracismo para 2020-2025»<sup>50</sup>, así como la estrategia para la igualdad de las personas LGBTIQ en la UE<sup>51</sup> y el marco estratégico de la UE para la igualdad, la inclusión y la participación de los gitanos<sup>52</sup>.

Destacar modelos de comportamiento inspiradores es un paso esencial para promover el acceso a estas profesiones a través de una mayor diversidad de perfiles. La campaña, por tanto, tendrá por objetivo poner el foco en los profesionales europeos para fomentar una amplia variedad de profesiones y animar a las mujeres y a los grupos sociales desfavorecidos, como las personas con discapacidad o pertenecientes a minorías étnicas o raciales, a estudiar la posibilidad de aventurarse en estas carreras profesionales.

Además, las iniciativas de desarrollo de competencias en el marco de Europa Creativa se reforzarán mediante la organización de cursos de formación intensivos (campamentos de entrenamiento en el marco del subprograma MEDIA), en los que los jóvenes talentos de

---

<sup>48</sup> De acuerdo con la Estrategia Europea para la Igualdad de Género 2020-2025, la Comisión continuará apoyando proyectos que fomenten la igualdad de género en el marco de Europa Creativa, en particular en el marco de La Música Mueve Europa, y presentará una estrategia para la igualdad de género en el sector audiovisual en el marco del próximo subprograma MEDIA que ofrecerá apoyo financiero, diálogo estructurado, tutorización y formación para mujeres cineastas, productoras y guionistas.

<sup>49</sup> [https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media/training\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media/training_en).

<sup>50</sup> [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/a\\_union\\_of\\_equality\\_eu\\_action\\_plan\\_against\\_racism\\_2020\\_-\\_2025\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/a_union_of_equality_eu_action_plan_against_racism_2020_-_2025_es.pdf).

<sup>51</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_20\\_2068](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2068).

<sup>52</sup> [https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/roma-eu/roma-equality-inclusion-and-participation-eu\\_es](https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/roma-eu/roma-equality-inclusion-and-participation-eu_es).

los medios de comunicación procedentes de toda Europa podrán adquirir experiencia práctica en áreas como la narración innovadora de historias, nuevos modelos de negocio y nuevas tecnologías de posproducción, junto con competencias para ofrecer contenidos accesibles.

El subprograma MEDIA de Europa Creativa se combinará además con otras iniciativas —como el Radar de la Innovación<sup>53</sup>, Startup Europe<sup>54</sup> y la acción de coordinación y apoyo Media Motor Europe<sup>55</sup>— para identificar a las empresas emergentes más prometedoras de Europa en el entorno mediático. Para ello se publicará una convocatoria de manifestaciones de interés dirigida a las comunidades creativas y técnicas de los medios de comunicación a través de Startup Europe.

El subprograma MEDIA de Europa Creativa proporcionará asimismo un terreno fértil para estas empresas y las ayudará a prosperar en un sector audiovisual en rápida evolución. Dichas empresas podrían beneficiarse de un mayor acceso a las medidas de apoyo al mercado del subprograma MEDIA de Europa Creativa, a través de la denominada «Pasarela de comercialización del subprograma MEDIA». Esto conllevará una preparación activa que incluirá formación y tutorización sobre tendencias del mercado y posicionamiento en él, planes de negocio y estrategias de comercialización, con objeto de sacar el máximo provecho de la presencia física o virtual en los mercados de medios de comunicación más importantes del mundo (Berlinale, Cannes, Venecia, GamesCom, VR Days, etc.) con el sello europeo.

Las empresas emergentes y en crecimiento tendrán la posibilidad de participar en los laboratorios de innovación creativa, una nueva iniciativa encuadrada en el subprograma intersectorial de Europa Creativa. Esto permitirá reunir al sector de los medios de comunicación y a otros sectores creativos (como los de la música o la publicidad) y experimentar con datos y con tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada, entre otras, para desarrollar nuevos contenidos, nuevos modelos de negocio y nuevas competencias, así como para promover la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad e impulsar el compromiso de la audiencia.

Es importante señalar que las empresas emergentes y pymes innovadoras de medios de comunicación también podrán solicitar ayudas al programa Horizonte Europa en el marco del Consejo Europeo de Innovación<sup>56</sup> y del Instituto Europeo de Innovación y Tecnología<sup>57</sup>.

### **ACCIÓN 9. Capacitar a los ciudadanos**

- *Aplicación práctica de las nuevas obligaciones de alfabetización mediática recogidas en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (herramientas y directrices de alfabetización mediática para los Estados miembros).*

<sup>53</sup> <https://www.innoradar.eu/>.

<sup>54</sup> <https://startupeuropeclub.eu/>.

<sup>55</sup> <https://cordis.europa.eu/project/id/871552>.

<sup>56</sup> Véase la iniciativa piloto del Consejo Europeo de Innovación: <https://ec.europa.eu/research/eic/index.cfm>.

<sup>57</sup> <https://eit.europa.eu/>.

- *Apoyar la creación de servicios alternativos de agregación de contenidos de los medios de comunicación.*

*Donde dice: ciudadanos europeos, en particular los más jóvenes; plataformas de intercambio de vídeos.*

La alfabetización mediática es crucial para capacitar a los ciudadanos en el entorno actual de medios de comunicación. Se debe apoyar a través de diversos programas e iniciativas, tal como se recoge en el Plan de Acción para la Democracia Europea. Este plan subraya la importancia de la alfabetización mediática en la lucha contra la desinformación y promueve la cooperación en ese sentido.

La alfabetización mediática incluye todas las capacidades técnicas, cognitivas, sociales, ciudadanas y creativas que permiten a los ciudadanos acceder a los medios de comunicación, formarse una visión crítica sobre estos medios e interactuar con ellos. La alfabetización mediática también es fundamental para capacitar a los consumidores para tomar decisiones con conocimiento de causa, así como para ayudarles a adoptar estilos de consumo más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. La alfabetización mediática debería integrarse en los programas educativos escolares para que los niños aprendan a utilizar los servicios de los medios de comunicación de manera responsable y estén mejor equipados para enfrentarse a las amenazas de la violencia en línea y la desinformación.

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual revisada estableció medidas específicas para ayudar a mejorar la alfabetización mediática de los ciudadanos. La Directiva dispone que los Estados miembros promoverán y tomarán medidas para el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática (e informarán sobre dichas medidas a la Comisión, con base en las directrices de la Comisión en las que se define el alcance de tales informes), y que las plataformas de intercambio de vídeos deberán facilitar medidas y herramientas eficaces de alfabetización mediática y poner en conocimiento de los usuarios la existencia de esas medidas y herramientas.

La aplicación efectiva de estas disposiciones de la citada Directiva reviste una importancia fundamental para continuar desarrollando las capacidades de alfabetización mediática y para mejorar la accesibilidad de los contenidos en todos los Estados miembros. Por consiguiente, con el fin de garantizar la aplicación práctica de las nuevas obligaciones, especialmente en el entorno en línea, la Comisión, junto con el Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA) y con otros expertos, y manteniendo un diálogo con las plataformas de intercambio de vídeos, desarrollará un conjunto de herramientas destinadas a mejorar la concienciación de los usuarios, sus capacidades esenciales y sus elecciones, y a ayudarles a llegar a una mayor variedad de contenidos mediáticos disponibles en estas plataformas.

Se espera que esta iniciativa sea particularmente beneficiosa para los usuarios más jóvenes, a quienes se implicará plenamente en su desarrollo. Por este motivo, la Comisión creará un grupo consultivo *ad hoc* integrado por estudiantes y jóvenes periodistas, con objeto de experimentar y promover el mencionado conjunto de herramientas. El grupo será equilibrado desde el punto de vista del género, integrador y diverso. Este enfoque garantizará que el conjunto de herramientas responda eficazmente a las necesidades de los usuarios más jóvenes y mejore su capacitación en el entorno en línea, en especial su capacidad para combatir los estereotipos basados en el género, la cultura, la religión o las preferencias sexuales. En los informes sobre la alfabetización mediática previstos en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual también se

informará sobre la aplicación de estas herramientas. La Comisión determinará el alcance de estos informes en unas directrices cuya publicación está prevista en 2021.

Como parte de estas acciones, la Comisión también intensificará sus esfuerzos en el marco de la próxima edición de la Semana Europea de Alfabetización Mediática, con vistas a mejorar aún más su impacto y su carácter integrador. En este contexto, la Comisión explorará las posibilidades de cooperación con organizaciones internacionales pertinentes.

Las acciones propuestas estarán en plena consonancia y serán complementarias con los objetivos del Plan de Acción de Educación Digital 2021-2027<sup>58</sup>, con el que se pretende conseguir que la educación ayude todavía mejor a los estudiantes a desarrollar la capacidad de enfocar, filtrar y evaluar críticamente la información, en particular de identificar la desinformación y gestionar la sobrecarga de información, así como de desarrollar su alfabetización financiera<sup>59</sup>.

El programa Horizonte Europa contribuirá además a mejorar la participación de los ciudadanos en la esfera política, mediante el fomento de la alfabetización digital (un aspecto crucial) y del acceso a contenidos de medios de comunicación plurales.

Para complementar estas acciones, la Comisión apoyará la investigación y la innovación para el desarrollo de métodos avanzados de búsqueda, localización y agregación, con objeto de facilitar la creación de servicios alternativos e independientes de agregación de noticias capaces de ofrecer un conjunto diverso de fuentes de información accesibles.

El nivel de conocimiento de las audiencias —en particular de las jóvenes— sobre los contenidos europeos aumentará en el contexto del trigésimo aniversario del subprograma MEDIA de Europa Creativa, que se celebrará en 2021. Se pondrá en marcha una campaña para dar a conocer a las generaciones más jóvenes la riqueza y la diversidad de los contenidos europeos, mostrando historias, proyectos y talentos de éxito que recibieron el apoyo del programa.

***ACCIÓN 10. Garantizar el funcionamiento del mercado europeo de los medios de comunicación***

- *Fortalecer el marco de cooperación entre los organismos europeos reguladores de los medios de comunicación en el seno del Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA).*

*Donde dice: organismos europeos reguladores de los medios de comunicación, industria europea de los medios de comunicación audiovisual y agentes del mercado.*

Los objetivos centrales de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual revisada y del marco modernizado sobre los derechos de autor han sido el establecimiento de unas

<sup>58</sup> [https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan\\_es](https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_es).

<sup>59</sup> También se subrayó la importancia de la alfabetización mediática en la Agenda de Capacidades Europea 2020, que preveía que la Comisión, junto con los Estados miembros, trabajaría en el establecimiento de nuevas prioridades para el Plan Europeo de Aprendizaje de Adultos. Con ello se aspira a complementar el marco renovado para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación, así como apoyar el logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en este ámbito.

condiciones de competencia verdaderamente equitativas para todos los medios de comunicación audiovisuales y de un entorno equitativo para los creadores y para las empresas y entidades que invierten en contenidos.

Por ejemplo, para garantizar una competencia justa entre los organismos de radiodifusión televisiva y las plataformas de vídeo a la carta en la promoción de contenidos europeos y la inversión en estos contenidos, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual revisada exige que estas últimas aseguren un porcentaje mínimo del 30 % de obras europeas en sus catálogos.

La aplicación efectiva y coherente de la citada Directiva revisada y de las normas sobre los derechos de autor a escala nacional será fundamental para asegurar que consigan los objetivos perseguidos. Al mismo tiempo, será crucial garantizar la protección de los activos intangibles de los medios de comunicación a través de una eficaz ejecución de sus derechos de propiedad intelectual.

Por lo que respecta a la Directiva de servicios de comunicación audiovisual revisada, los Estados miembros y, en particular, sus organismos reguladores de los medios de comunicación, deben supervisar adecuadamente la correcta aplicación de las nuevas normas, y exigir su cumplimiento cuando sea necesario<sup>60</sup>. Esto requerirá, en particular, lo siguiente:

- la aplicación coherente de las obligaciones relativas al porcentaje de contenidos europeos en los catálogos a la carta (con base, asimismo, en las directrices recientemente publicadas por la Comisión)<sup>61</sup>;
- la aplicación coherente de las nuevas normas sobre la prominencia de las obras europeas mediante la publicación de orientaciones prácticas adicionales y la promoción de enfoques comunes sobre la prominencia de los contenidos de interés general<sup>62</sup>;
- la ejecución efectiva de las nuevas obligaciones de las plataformas de intercambio de vídeos.

---

<sup>60</sup> Además de las nuevas normas, la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior («Directiva PCD») se aplica a las prácticas comerciales desleales de los servicios de comunicación audiovisual, como las prácticas engañosas y agresivas, en la medida en que no estén cubiertas por las disposiciones de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. La red de cooperación en materia de protección de los consumidores (CPC) creada en virtud del Reglamento (UE) 2017/2394 garantiza la ejecución del Derecho de la UE en materia de protección de los consumidores en el caso de las infracciones dentro de la Unión y a escala de la Unión.

<sup>61</sup> Directrices en virtud del artículo 13, apartado 7, de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual relativas al cálculo de la proporción de obras europeas en los catálogos a petición y a la definición de «baja audiencia» y «bajo volumen de negocios»; [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2020.223.01.0010.01.ENG&toc=OJ:C:2020:223:TOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2020.223.01.0010.01.ENG&toc=OJ:C:2020:223:TOC).

<sup>62</sup> El artículo 7 *bis* de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual revisada reconoce que los Estados miembros podrán adoptar medidas para garantizar la adecuada prominencia de los servicios de comunicación audiovisual de interés general, en aras de cumplir objetivos tales como el pluralismo de los medios de comunicación, la libertad de expresión y la diversidad cultural. Con respecto a esta disposición, en 2020 se creó un subgrupo específico del ERGA para facilitar una comprensión común de su alcance y de los posibles enfoques normativos que pueden adoptar los Estados miembros en este ámbito.

En este sentido, la Comisión evaluará si es necesario fortalecer la cooperación en el seno del ERGA para garantizar que su formato y alcance contribuyan al eficaz funcionamiento de las nuevas normas aplicables a los medios de comunicación en la práctica y que permitan responder a los nuevos desafíos que surgen en los mercados de los medios de comunicación. Con este fin, la Comisión seguirá recopilando las mejores prácticas en el ámbito de la cooperación transfronteriza y llevando a cabo un seguimiento estrecho del cumplimiento del memorando de acuerdo del ERGA, cuyo establecimiento está previsto para finales de año.

El memorando de acuerdo es un mecanismo de cooperación sectorial y voluntaria, basado en la experiencia única de los organismos europeos reguladores de los medios de comunicación. Contendrá mecanismos específicos para la cooperación y el intercambio de información entre dichos organismos, con vistas a abordar cuestiones prácticas y casos transfronterizos relacionados con la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual revisada que entren dentro de sus competencias. Esta iniciativa, centrada en particular en las novedades normativas anteriormente mencionadas de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual revisada, complementarán el sistema de gobernanza horizontal de los servicios en línea que debe establecerse en virtud de la norma sobre servicios digitales. A más tardar a finales de 2021, la Comisión evaluará el funcionamiento del memorando de acuerdo y propondrá mejoras si es necesario.

Además, en cooperación con los Estados miembros, sus fondos cinematográficos y el ERGA, y con la implicación de las plataformas que ofrecen servicios a la carta, la Comisión explorará formas adicionales de promover una mayor diversidad en los catálogos de vídeo a la carta. En consonancia con el objetivo de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de alentar a los organismos de radiodifusión audiovisual a incluir una proporción adecuada de coproducciones europeas o de obras europeas de origen no nacional en sus servicios, el objetivo será alcanzar un acuerdo sobre objetivos voluntarios referentes a una mayor presencia de tales obras también en los catálogos de vídeo a la carta. Esto reforzará mutuamente el objetivo del subprograma MEDIA de Europa Creativa para impulsar la presencia de dichas obras en todas las plataformas de distribución.

Para garantizar el buen funcionamiento del mercado europeo de los medios de comunicación es necesario además combatir la piratería de contenidos protegidos mediante derechos de autor, que, pese a haber registrado un ligero descenso, sigue representando un problema significativo<sup>63</sup>. La aparición de nuevos modelos de negocio que infringen las normas constituye una grave amenaza para la industria<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> Entre 2017 y 2018, el acceso total a contenidos pirateados se redujo un 32 % en el caso de la música, un 19 % en el de las películas y un 8 % en el de los contenidos televisivos. Fuente: Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, «Online copyright infringement in the EU. Music, films and TV (2017-2018), trends and drivers». Noviembre de 2019.

<sup>64</sup> En la Unión Europea (EU-28), se calcula que el 3,6 % de la población —lo que equivale a 13,7 millones de personas— ve la televisión a través de internet utilizando fuentes en línea no autorizadas. Se estima que en 2018 el mercado de suscripciones a canales de IPTV no autorizadas generó unos ingresos de 941,7 millones EUR en la Unión Europea. Fuente: «Illegal IPTV in the EU», EUIPO, noviembre de 2019. Una mejor ejecución de los derechos de propiedad intelectual también contribuirá a hacer frente a los desafíos específicos generados por la piratería de contenidos audiovisuales deportivos. Véase la declaración de la Comisión sobre los organizadores de eventos deportivos, adjunta a la resolución

La Comisión tiene el compromiso de garantizar una ejecución más eficaz de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital, como se describe en el Plan de acción sobre propiedad intelectual<sup>65</sup>. En particular, la Comisión mantendrá debates con la industria acerca de cómo mejorar la eficiencia y la facilidad de obtener las medidas actualmente existentes para luchar contra la piratería, como las medidas cautelares, sobre todo con el fin de hacer frente a la naturaleza dinámica y global de las infracciones comerciales en línea. En este contexto, y con base en el Plan de acción sobre propiedad intelectual, se prestará una atención particular al fomento de la cooperación entre las autoridades policiales nacionales y transfronterizas.

## **5. CONCLUSIÓN**

Con esta Comunicación, la Comisión define una visión exhaustiva para el sector de los medios de comunicación a fin de explotar el potencial de un verdadero mercado europeo de los medios de comunicación y poner en práctica la Década Digital.

Estas acciones se ejecutarán en estrecha cooperación con los Estados miembros, el Parlamento Europeo, la industria de los medios de comunicación y todas las partes interesadas. En este sentido, la presente Comunicación constituirá una hoja de ruta concreta para los medios de comunicación, como parte del ecosistema cultural y creativo, para aprovechar las ventajas de la transformación digital e impulsar su competitividad.

---

legislativa del Parlamento Europeo acerca de la Directiva sobre los derechos de autor en el mercado único digital. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0231\\_ES.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0231_ES.html).

<sup>65</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_20\\_2187](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2187).

– APÉNDICE - CALENDARIO INDICATIVO

| Acción   | Subacción  | Calendario indicativo  |
|--|--|--|
| <b>ACCIÓN 1. Facilitar el acceso al apoyo de la UE</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Una nueva herramienta interactiva para guiar a las empresas de medios de comunicación a través de los diversos instrumentos de apoyo.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ T1 2021</li> </ul>  |
| <b>ACCIÓN 2. MEDIA INVEST, plataforma destinada a impulsar la inversión en la industria audiovisual</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Una plataforma de inversión de capital dedicada a fomentar las producciones audiovisuales y las estrategias de distribución europeas;</li> <li>➤ Desarrollo de una cartera de proyectos de inversión a través del desarrollo de las capacidades de los inversores y de la preparación de las empresas para acometer inversiones.</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A partir del 1.<sup>er</sup> semestre de 2022</li> <li>➤ A partir del 2.<sup>o</sup> semestre de 2021</li> </ul>  |
| <b>ACCIÓN 3. «NOTICIAS»: una iniciativa dirigida a agrupar acciones y ayudas para el sector de los medios informativos</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar el acceso a la financiación a través de préstamos y de una iniciativa piloto de inversión en capital.</li> <li>➤ Desarrollar las capacidades de los inversores y los medios de comunicación.</li> <li>➤ Ayudar a los medios informativos a llevar a cabo una transformación colaborativa.</li> <li>➤ Un foro europeo de medios informativos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A partir del 1.<sup>er</sup> semestre de 2022</li> <li>➤ A partir del 2.<sup>o</sup> semestre de 2021</li> <li>➤ A partir del 2.<sup>o</sup> semestre de 2021</li> <li>➤ A partir del 1.<sup>er</sup> semestre de 2021</li> </ul> |
| <b>ACCIÓN 4. Potenciar la innovación a través de un espacio de datos para los medios de comunicación europeos y fomentar nuevos modelos de negocio</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear un espacio de datos para los medios de comunicación europeos con el fin de ayudar a las empresas de medios de comunicación a compartir datos y a desarrollar soluciones innovadoras.</li> <li>➤ Panorama de los medios de comunicación europeos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A partir del 1.<sup>er</sup> semestre de 2022</li> <li>➤ A partir del 2.<sup>o</sup> semestre de 2021</li> </ul>  |
| <b>ACCIÓN 5. Impulsar una coalición industrial europea en el ámbito de la realidad virtual y la realidad aumentada (RV/RA)</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear una coalición industrial en el ámbito de la RV/RA para estimular la cooperación entre sectores de la industria y asegurar el liderazgo europeo.</li> <li>➤ Poner en marcha un laboratorio de medios de RV encargado de llevar a cabo proyectos para desarrollar nuevas formas de contar</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2.<sup>o</sup> semestre de 2021</li> <li>➤ A partir del 1.<sup>er</sup> semestre de 2022</li> </ul>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | historias e interactuar.  |   |
| <b>ACCIÓN 6. Hacia un sector de los medios de comunicación neutral desde el punto de vista climático</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Un foro de cooperación estructurado con la industria y con los fondos cinematográficos y audiovisuales (sub)nacionales.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A partir del 1.º semestre de 2021</li> </ul>   |
| <b>ACCIÓN 7. Hacia una mayor disponibilidad de contenidos audiovisuales en toda la UE</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciar un diálogo con la industria audiovisual para alcanzar acuerdos sobre medidas concretas destinadas a mejorar el acceso a los contenidos audiovisuales y la disponibilidad de estos a través de las fronteras en la UE.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A partir del 1.º semestre de 2021</li> </ul>   |
| <b>ACCIÓN 8. Fomentar el talento de los medios de comunicación europeos</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nuevos programas de tutoría para los talentos de los medios de comunicación europeos.</li> <li>➤ Campamentos de entrenamiento para jóvenes profesionales de los medios de comunicación en el marco del subprograma MEDIA, en los que se ofrecerá formación intensiva y práctica.</li> <li>➤ Campaña sobre la diversidad delante y detrás de la cámara.</li> <li>➤ Pasarela de comercialización en el marco del subprograma MEDIA para identificar a las empresas emergentes más prometedoras de Europa en el sector de los medios de comunicación y ayudarlas a triunfar.</li> <li>➤ Laboratorios de innovación creativa abiertos a empresas emergentes y en crecimiento.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A partir del 2.º semestre de 2021</li> <li>➤ A partir del 1.º semestre de 2022</li> <li>➤ A partir del 2.º semestre de 2021</li> <li>➤ A partir del 1.º semestre de 2021</li> <li>➤ A partir del 2.º semestre de 2021</li> </ul> |
| <b>ACCIÓN 9. Capacitar a los ciudadanos</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicación práctica de las nuevas obligaciones de alfabetización mediática recogidas en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (herramientas y directrices de alfabetización mediática para los Estados miembros).</li> <li>➤ Apoyar la creación de servicios alternativos de agregación de contenidos de los medios de comunicación.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuarto trimestre de 2021</li> <li>➤ A partir del 2.º semestre de 2022</li> </ul>   |
| <b>ACCIÓN 10. Garantizar el funcionamiento del mercado europeo de los medios de comunicación</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Fortalecer el marco de cooperación entre los organismos europeos reguladores de los medios de comunicación en el seno</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A partir del 1.º trimestre de 2021</li> </ul>  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <i>del Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA).</i> |  |
|--|---|--|