



EFM INDUSTRY SESSIONS



ELABORADO POR: **FUNDACIÓN CULTURAL OFICINA MEDIA ESPAÑA**

Este folleto es una iniciativa de Oficina MEDIA España y ha sido publicado en 2023. La Comisión Europea no es responsable del uso que se haga de la información que se incluye en él. La información de esta publicación es tan acurada como lo era en su fecha de publicación (febrero de 2023) pero puede estar sujeta a cambios.

GRACIAS A NUESTROS PATRONOS:



EUROPEAN FILM MARKET (BERLINALE): DESTACADOS DE LOS EVENTOS

VIERNES 17 DE FEBRERO DE 2023

- **YOUR EUROPEAN AUDIENCE AT A GLANCE.**

SÁBADO 18 DE FEBRERO DE 2023

- **PRODUCERS EMBRACING NEW HORIZONS.**

DOMINGO 19 DE FEBRERO DE 2023

- **HOW THE RISE OF ANIMATION IS DRIVING CHANGE.**
- **SURFING THE WAVES: AUDIENCE BUILDING IN A NEW PERIOD OF CHANGES.**
- **SHIFTING BUSINESS MODELS WITH AN A.**

LUNES 20 DE FEBRERO DE 2023

- **OPENING BERLINALE SERIES MARKET: ADAPTING TO THE MARKET.**

El **European Film Market** de la **Berlinale** tuvo lugar del **16 al 22 de febrero de 2023**. Durante estos días, **Oficina MEDIA España** asistió a las diferentes sesiones de industria que se han realizado para profesionales del cine y del audiovisual.

A continuación, os presentamos de un informe de destacados, a modo de resumen, de muchos de los eventos y actividades que se han celebrado.

Your European Audience at a Glance

Viernes 17 de febrero de 2023 de 16.30h a 17.30h

Europa Creativa MEDIA organizó esta sesión moderada por AC Coppens (**The Catalysts**, Alemania), que contó con la participación de diferentes invitados y trató de aportar luz acerca de **qué les gusta ver a las audiencias europeas y qué servicios, formatos o modelos utilizan**.

Participaron en este encuentro: Rodolphe Buet (CBO de **Newen Studios**, Francia), Jaime Tarrazón (Vicepresidente Senior y Tesorero de **UNIC - International Union of Cinemas**, Bélgica y CEO de **Cines Filmax**, España), Renate Nikolay (Directora General Adjunta **DG CNECT, Comisión Europea**), Erika Jakab (Policy Officer en **Comisión Europea**) y Lucía Recalde (Jefa de la Unidad **Europa Creativa MEDIA** en la **Comisión Europea**).

En el evento se presentaron algunos de los principales resultados del nuevo estudio **Media Outlook** sobre audiencias europeas encargado por la **Comisión Europea** y cuya **versión completa verá la luz en la primavera de 2023**.

Este estudio se compone por una **encuesta a personas de 15 países miembros de la UE** para conocer, entre otros, el **comportamiento de la audiencia y sus preferencias**. Ello ha sido realizado con el fin de ayudar a los productores a tomar mejores decisiones. Tal y como reconoció Lucía Recalde en el evento: "es oportuno realizar una democratización de algunos datos para aquellas productoras europeas más pequeñas que no se puedan permitir acceder, comprar o solicitar estudios de audiencias". Aclaró también que el estudio "no es una incitación a que los productores tengan que hacer determinados contenidos en base a estos resultados" y añadió que si es del agrado del sector puede ser realizado de forma regular cada dos años.

Los **quince países incluidos en la muestra** de audiencias de este estudio a modo de encuesta han sido: Bulgaria, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Irlanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, España y Suecia. El rango de edades que ha cubierto el estudio ha sido el de **personas de 16 a más de 55 años**.



A continuación, anticipamos algunas de las cuestiones del estudio que fueron avanzadas en la sesión, de entre todas las valoraciones de la audiencia consultada:

**¿Qué elementos atraen a las audiencias europeas hacia una película o una serie?
¿Cuáles son los más importantes y cuáles son los menos importantes a la hora de decidir qué película o serie ver?**

- Género: 181.
- Historia, diálogos, personajes: 170.
- Nueva temporada de una serie: 141.
- Actores principales: 111.
- Película o serie es un nuevo lanzamiento: 91.
- Parte de una franquicia que me gusta: 90.
- Visuales, música, efectos especiales: 84.
- Basado en un libro o videojuego que me gusta: 79.
- Alto nivel artístico: 77.
- Idioma principal hablado en la serie o en la película: 75.
- Localización: 60.
- Director: 41.

¿Cuál es el género favorito de las audiencias europeas?

- Crimen, misterio, thriller: 37%
- Acción, aventura: 35%
- Comedia: 34%
- Ciencia ficción, fantasía: 25%
- Drama: 20%
- Romance: 19%
- Documental/Biografía: 16%
- Historia/Guerra: 15%
- Terror: 15%
- Familia: 14%
- Animación: 10%
- No tengo preferencia: 5%

- Otros (Adulto, Film Noir, Western, Musical): 4%
- No lo sabe: 1%

¿Cómo de relevante es la procedencia de la película o la serie para las audiencias europeas?

- Un 41% afirma que no le importa el país de procedencia de la película o la serie, mientras sea atractiva para él /ella.
- Un 37% afirma que le da igual ver películas o series de otros países del mundo, pero que no haría un esfuerzo para encontrarlas y verlas.
- Un 33% afirma que le gusta ver películas y series de otros países haciendo un esfuerzo para encontrarlas y verlas.
- Un 31% afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que le gusten solamente películas o series de países específicos.

¿Qué países o regiones de procedencia de las películas o series son los favoritos de las audiencias europeas?

- 45%: Estados Unidos.
- 44%: Su propio país.
- 28%: Reino Unido.
- 28%: Otros países europeos.
- 10%: Asia.
- 8%: Latinoamérica y África.
- 7%: Ninguno de estos.
- 13%: No lo sabe.

Tras la presentación de la introducción al estudio, en el coloquio posterior, Rodolphe Buet de **Newen Studios** afirmó esperar los resultados presentados, pero señaló que al final lo importante y **lo que hace buena y exitosa a una película o una serie es su pack completo: una buena historia, un buen marketing y un buen alcance de audiencia apropiada**. También destacó, que si bien puede parecer por el estudio, que géneros como el musical no son tan calurosamente recibidos en la Unión Europea, existen casos que no siguen esa teoría como el vivido en su anterior empresa, **StudioCanal Germany**, al estrenar el musical **LA LA LAND** (2016) en Alemania. El filme permaneció 36 semanas en los cines del país siendo aún a día de hoy uno de los mayores éxitos de la compañía en materia de distribución.

De igual forma, recordó que **si bien, según el estudio, para la audiencia no es tan relevante el director del proyecto, sí lo es para los streamers o los responsables de compras de las televisiones**. "Suelen preguntar quién dirige, quién escribe y cuál es el reparto".



Acerca del momento actual, afirmó no ser muy positivo ya que existe, de algún modo, competencia injusta. Según su percepción, se compite con grandes conglomerados norteamericanos que producen, distribuyen e influyen la elección de visión de la audiencia. **Con técnicas de algoritmo y grandes presupuestos de marketing, logran impresionantes resultados** que hacen que, en países históricamente favorables a su cine nacional como Francia, tengan entre sus más vistos a final de año obras de producción norteamericana realizadas en inglés.

Buet consideró que **es importante educar a las nuevas generaciones para que sigan viendo creaciones europeas**. También señaló que p.ej. **la industria del cine siempre ha vivido en un modelo u otro de complementariedad**: sala de cine, televisión, alquiler, VHS/DVD/Blu-Ray, televisión de pago o plataforma.

Por último, a nivel de ventaja para los europeos, enfatizó que tenemos una fuerte protección del cine y un corte final para el director. "Una ventaja fantástica con respecto a Estados Unidos", aseguró.

Por su parte, Jaime Tarrazón (Vicepresidente Senior de **UNIC - International Union of Cinemas** y CEO en **Cines Filmax**) presentó cifras cubiertas por la organización de cines que abarca más allá de los 27 territorios de la UE. En su intervención, destacó que p.ej. **el mercado nacional de películas es fuerte en países como República Checa, Dinamarca, Francia o Finlandia** (presentan **un alto porcentaje de venta de entradas para películas nacionales**). Otros países como Eslovenia han vivido récord para su cine nacional en el último año.

Tarrazón afirmó que **"Europa es diversidad y una conmovedora historia bien contada puede ser de cualquier país"**. Recordó también que los festivales de cine ayudan precisamente al descubrimiento de las películas de alrededor del mundo y que, por los datos analizados, es sabido que los filmes estrenados en cine funcionan luego mejor en otras plataformas.

Además, señaló **la importancia de promocionar el contenido local que pueda viajar**. Un ejemplo de éxito en esta línea se puede ver p.ej. en el título de reciente estreno **A MAN CALLED OTTO** (remake norteamericano de la película sueca **A MAN CALLED OVE** basada a su vez en un libro sueco).



Lucía Recalde, la máxima responsable de **Europa Creativa MEDIA** en la **Comisión Europea**, destacó que **el estudio Media Outlook busca complementar la información disponible en materia de análisis de contenido que nos falta sobre las audiencias**. "**El Unique Selling Point de la industria audiovisual europea es su capacidad en la creatividad gracias a su diversidad**", afirmó. Además, como análisis al estudio, destacó como positiva la apertura de la audiencia a la hora de ver contenidos de diferente procedencia y en otras lenguas.

Según Recalde, **lo que marca la diferencia es la promoción, el marketing, la visibilidad y el descubrimiento del contenido**. "La promoción de un filme debe iniciar cada vez antes, incluso en fases de preproducción".

Producers Embracing New Horizons

Sábado 18 de febrero de 14.00h a 14.50h

Participaron en este encuentro: Christine Vachon (productora, **Killer Films**, Estados Unidos), Maria Ekerhovd (productora, **Mer Film**, Noruega) y Roman Paul (cofundador y productor, **Razor Film**, Alemania). El evento fue moderado por Wendy Mitchell (periodista y consultora de festivales, **Screen International**, Reino Unido).

La sesión inició con la intervención de la moderadora, que reconoció que hoy en día **los productores cinematográficos están también trabajando en episodios para televisión, en podcasts o probando nuevas iniciativas en la distribución**. Como distinción diferencial a la televisión, **el cine en sala supone, muchas veces, una forma de procesar el drama de forma colectiva** y ese es su poder.

En su turno, Christine Vachon (productora de **FAR FROM HEAVEN** en 2002) afirmó que **hoy en día hay muchas maneras de consumir medios** y que **debemos hacer distinción entre lo cinematográfico y la televisión**. "Me gusta creer que lo primero que queremos saber cómo productores es qué es lo adecuado para la historia. **No creas una miniserie o un episodio si no consideras que eso es bueno para la historia**", comentó. También añadió que es importante saber qué películas generan que la audiencia vaya

al cine. En sus palabras: **"Después de la pandemia hemos evolucionado y, tal vez, preferimos ver historias sobre personajes desde nuestras casas"**.

Con respecto a cómo se financia una producción para televisión, Vachon reconoció que siempre buscan una oportunidad pues a pesar de los trastornos varios del día a día, siempre hay oportunidades. Además, dijo que **en las series tienes más tiempo para investigar esas grandes ideas que pueden hacer el proyecto internacional**.



En su caso, ella siempre se guía por las **historias**, por el **talento joven** y por los **directores primerizos**. **"Los nuevos directores están más abiertos a un nuevo modelo de narración**, ya que han crecido con esa influencia. Conocen a Martin Scorsese o **LOS SOPRANO**", afirmó. Según su punto de vista, el mercado norteamericano es difícil de definir, pues tienen años buenos y años malos. "Lo que no tienen es ningún tipo de ayuda gubernamental. Por eso para ellos, es muy importante saber qué quiere ver el público para contar con fuentes de financiación para sus procesos", continuó. Sobre el amplio universo de los episódicos en televisión, dijo que, a pesar de estar en constante cambio, cuentan con un proceso anómalo para el productor. Su retribución depende de cada caso, no se puede establecer por el tipo de proyecto.

A la pregunta de si se piensa en la audiencia a la que va dirigido un proyecto o viceversa, Vachon aseguró que el productor de art-house tiene varias alternativas. "Cuando recibo un proyecto a través de un director, del casting o de la propia historia, pienso la manera en la que conseguir que las personas vayan a ver esa historia. Se trata de una combinación de elementos. No es algo matemático. Intento averiguar el camino que me permitirá realizar esa película o serie. Por tanto, depende de cada proyecto", concluyó.



Maria Ekerhovd habló sobre el éxito de **FLEE**. La productora manifestó estar muy contenta con el éxito en las salas que ha conseguido el filme a pesar de ser una historia triste. Ahora está en la televisión y en **Netflix**. Para la productora, **la televisión debe estar en un plan de negocio para poder sobrevivir y poder contar las historias por las que uno se apasiona.**

En su intervención, contó que ahora mismo se encuentra desarrollando una serie para televisión y consideró que **la manera de trabajo es algo más conservadora a pesar de tener más libertad en cuanto a la duración y al formato.** Para su último proyecto **SAMI'S WEEDING** colaboró con otra productora noruega que tenía más experiencia en producir para televisión.

Ekerhovd habló del papel del distribuidor en Noruega, país en el que si la película no cuenta con un distribuidor no recibe fondos públicos, por lo que el distribuidor es quién decide qué películas se realizan. Por esa razón y por la audiencia, creó una distribuidora. "Es frustrante trabajar en un proyecto durante años, ponerlo en el mercado y que nadie vaya a verlo", consideró. Con esta forma de organización, aseguró que deciden qué películas quieren crear y cómo conseguir que lleguen a unas audiencias más amplias. Las películas que han distribuido ellos mismos han funcionado mejor que las que les distribuyeron otras empresas.



El productor Roman Paul también relató su experiencia produciendo contenido para distintas audiencias. Es precisamente por esa distinción que algunas se emiten en televisión y otras se proyectan en los cines. **"Si un proyecto cuenta con una visión de artista, no quiero verlo en una pantalla pequeña. Algunas historias piden una pantalla grande** para poder concentrarme en la historia sin distracciones", afirmó.

Entre los trabajos anteriores de Paul destacan: **PARADISE NOW, QUO VADIS AIDA?** y **ONE FINE MORNING**, entre otros.

Ahora en expansión, relató también que cuentan con un productor en su equipo que desarrolla historias para ellos y que han establecido una colaboración con un equipo de productores alrededor de Europa. Se trata de un **club informal, The Creatives**, que busca ser fuerte e independiente en el mercado. Según explicó, el objetivo de esta colaboración es **desarrollar proyectos conjuntos**. Comenzaron con un programa de formación para guionistas y productores en el que se establecieron las conexiones. Paul dijo también estar trabajando en un largometraje donde experimentarán con el uso de los teléfonos móviles durante la proyección. Según sus palabras: "Queremos experimentar con nuevas situaciones".

La financiación es altamente impredecible y por ello les supone un cierto riesgo. Por esa razón, en su crecimiento consolidado y paulatino, combinan, según explicó, de forma híbrida **diferentes formas de financiación (públicas o privadas)**.

Concluyó finalmente que lo que le mueve a la hora de elegir proyectos es **"el amor por la calidad y el ofrecer productos relevantes"**.



La periodista de **Screen International** y consultora de festivales, Wendy Mitchell quiso también poner el foco en la iniciativa **The Creatives** centrada principalmente en la televisión. Según relató, en ese grupo tienen reuniones todas las semanas y todos sus miembros trabajan en la misma dirección.

How the Rise of Animation is Driving Change

Domingo 19 de febrero de 14.00h a 15.00h

Participaron en este encuentro: Sepideh Farsi (Cineasta, **Rêves d'eau Productions**, Francia), Sebastien Onomo (Presidente y Productor, **Special Touch Studios**, Francia), Hamid Ibrahim (Cofundador y Director creativo, **Kugali Studio**, Reino Unido), József Fülöp (Productor, **Salto Films**, Hungría) y Clark Spencer (Presidente, **Disney Animation Studios**, Estados Unidos).

El evento fue moderado por AC Coppens (**The Catalysts**, Alemania).

En su intervención, Sepideh Farsi habló del papel de la animación, de sus retos y de su película **THE SIREN** con estreno en el **Festival de Berlín** en 2023. Según ella, **la animación permite tener más empatía con el personaje y entrar en el viaje de éste**. También destacó que las imágenes de una obra en live action pueden ser más impactantes que las que se muestran en animación.

Con su película que, según sus palabras, es igualmente válida para adolescentes y adultos, Farsi afirmó en el evento haber intentado ser lo más acurada posible histórica y políticamente hablando, a la vez que interesante visualmente. Procuró también ser siempre fiel a su historia y a sus premisas logrando que ésta fuera desafiante.



Su productor, Sebastian Onomo reconoció en la sesión que la primera razón por la que decidió producir la película de Sepideh es porque su historia era necesaria de contar habiendo visto también la actualidad en los últimos tiempos. Con el uso de técnicas de animación 2D y 3D, usaron Motion Capture para la animación de la parte 3D. Además, aseguró que "tuvieron que solucionar muchas discusiones con socios financiadores para mantener su visión inicial de la película".

Sobre el futuro de la animación, Onomo fue positivo remarcando que estaba **al alza gracias a una nueva generación de talento que explica historias convincentes**.

Finalmente, opinó que **la animación puede ayudar a separar un poco de un tema cuando es preciso**, especialmente en relación a temas históricos.

El productor József Fülöp del filme **WHITE PLASTIC SKY** (combina animación, drama, romance y ciencia ficción) también contó haber empleado animación clásica y animación 3D de entorno para su película. Según él, la película es muy autoral y eligieron rodar con actores reales primero para usar la tecnología posteriormente consiguiendo animación frame a frame.



Sobre la animación, dijo que "muchas cosas pueden ser animadas" y que "podía ser muy útil para la diseminación científica a la hora de introducir nuevas ideas".

Por su parte, Hamid Ibrahim dijo que el alma de empresas como la suya es la de contar historias, en este caso, africanas. Precisamente sobre las historias, afirmó que no puedes crear una historia para ahora y transferirla luego al futuro. Ibrahim añadió también que la animación está creciendo en general y también en África, dónde poco a poco se está construyendo una industria.

Finalmente, Clark Spencer de **Disney Animation Studios** aseguró que desde su empresa siempre han intentado **contar historias universales**. **"Siempre nos preguntamos cómo crear personajes y sea cual sea su historia, intentamos que la gente pueda sentirse conectada a ellos**. P.ej. El filme **ENCANTO** sucede en Colombia, pero la idea de sentirse desplazado sucede en todo el mundo".

Aseguró que, al final, **los niños ven sus películas de una manera y los adultos de otra**. Esperan que tras el visionado, padres e hijos puedan tener conversaciones entorno a sus películas.

Recordó que desde **Disney** usan la tecnología para ver como emplearla a fin de que les ayude a contar realmente la historia de forma profunda.

Según su punto de vista "la audiencia percibe la animación como un medio de storytelling para todas las edades". Añadió que lo que se puede hacer con ella es fenomenal y que puedes contar historias de una forma que no puedes hacerlo con la acción real.



En su intervención, Spencer avanzó también la llegada a Europa de la **Disney Animation Immersive Experience** (disfrutada hasta ahora en Estados Unidos y Canadá).

Finalmente, sobre el nuevo contenido original en su compañía, destacó que les encanta contar historias originales, pero que, **en ocasiones, encuentran oportunidades excelentes en las nuevas ideas de expandir películas ya existentes.**

Surfing the Waves: Audience Building in a New Period of Changes

Domingo 19 de febrero de 2023 de 17.00h a 18.15h

Participaron en este encuentro: Agnete Juul (distribuidora, **Camera Film**, Dinamarca), Algirdas Ramaska (festival y plataforma, **Vilnius International Film Festival**, Lituania), Eduardo Escudero (Exhibidor, **Cines Verdi**, España) y Noortje van de Sande (Plataforma, **Picl**, Países Bajos). El evento organizado por **Europa Distribution** fue moderado por Michael Gubbins (analista, periodista y consultor en Reino Unido).

En esta sesión se habló de la construcción de audiencias y de los esfuerzos realizados en este sentido por los distribuidores, los exhibidores y los festivales.

En su intervención, Noortje van de Sande narró el nacimiento de **Picl** tras iniciar previamente como una agencia de marketing que apoyaba los lanzamientos de películas de cine independiente en los cines de Países Bajos. Según explicó, rápidamente detectaron que muchos de estos filmes tenían una duración de una semana en los cines y luego en menos pases horarios posteriores. Fue entonces el inicio de su plataforma en colaboración con cines de Países Bajos hasta un total de 39. La **plataforma entendida como un cine virtual** creció consolidándose en la pandemia derivada del Coronavirus. **El funcionamiento de este cine virtual es con la compra de un ticket online y parte del beneficio va también a parar a los cines físicos.** Por tanto, la diferencia con un modelo de streaming tradicional radica en que se compra algo específico.



Relató que al inicio había cierto escepticismo y que ha sido algo sobre lo que han tenido que trabajar constantemente. Van de Sande también especificó que su proyecto ha ido cambiando con el tiempo y matizó que la experiencia en otro país probablemente sería distinta. **"Lo que funciona en un país, no tiene por qué funcionar en otro. Igualmente, con una película. Lo que funciona para un filme, no tiene que necesariamente funcionar para otro"**, Consideró que una iniciativa como la suya sí podría tener impacto en otros países, pero si es realizada no exactamente del mismo modo que ellos la hicieron.

En su intervención añadió también que están llevando a cabo una **investigación paneuropea sobre el cine virtual en la pandemia y sobre lo positivo y valioso que ha quedado de ese modelo**. "Vimos que en el caso holandés y de cine independiente, el mismo número de consumidores que veía las películas en el cine de forma presencial, las veía de forma virtual y que, si eran preguntados, preferían la experiencia de ir al cine".

Van de Sande destacó asimismo la importancia de hacer buen marketing para una película en sus diferentes fases: cuando se encuentra en el cine físico y cuando se encuentra en el cine virtual. **"No hay una sola audiencia. Experimentamos continuamente. En nuestro modelo, trabajar con varios cines es mejor financieramente y mejor para tener conocimiento"**.



En su turno, Eduardo Escudero ([Cines Verdi Madrid y Barcelona](#), [Acontra+](#), [Verdi Classics](#), [Cines Verdi TV & Feel Good by VerdiTV](#) desde [A contracorriente Films](#)), enfatizó varios puntos interesantes. Describió **la importancia de encontrar a los consumidores estén dónde estén** y de **reforzar a esa audiencia que va al cine**. A ello añadió que **"no hay mejor forma para vender la marca de una película que con su proyección en cine"** y que "los cines son esenciales para la supervivencia del cine independiente".

Sobre **la tecnología** como p.ej. las Smart TV dijo que **es un buen complemento que aporta flexibilidad** y que les ayuda mucho. "Los beneficios en otras aventuras digitales muchas veces no son lo suficientemente fuertes para los cines, pero podemos intentar obtener ciertas ventajas en la cooperación con las plataformas. En el caso de nuestra plataforma, [Acontra+](#) nació intentando crear ese puente. De hecho, **en el precio de suscripción incluimos un ticket gratuito cada mes para ir al cine**". Ello lleva casi siempre a nuevos espectadores a las salas. **"El cine que te lleva al cine"** es así el tagline de su plataforma que ya cuenta con más de 70 salas adheridas incluyendo las de su grupo: los [Cines Verdi](#) en Madrid y Barcelona.

Sobre sus canales de televisión y su plataforma afirmó que **"abrimos canales de televisión y la plataforma pensando también en nuestro catalogo, para el día de mañana"**.

Escudero remarcó también todo lo positivo que ha surgido a raíz de la red generada en el marco de [Collaborate to Innovate](#), el proyecto de la red de salas [Europa Cinemas](#) con apoyo de [Europa Creativa MEDIA](#). En su caso, con la creación de avant-premieres en cines con talento introduciendo sus películas.

Por su parte, Algirdas Ramaska del [Vilnius International Film Festival](#) señaló que se encontraban siempre en constante cambio y que sobrevivir a ellos con adaptación es la clave. Al tener audiencia limitada por la limitación de pases contractual con el festival, decidieron comprar derechos de distribución para mostrar películas en muchos cines y ciudades pudiéndolas vender también a servicios VoD o televisiones o para propósitos educacionales, entre otros.



Entre su innovación destacó su iniciativa de un cine drive-in en un aeropuerto o sus múltiples colaboraciones con los hoteles en la cuarentena derivada de la pandemia. **"Si**

puedes captar el momento, reflejarlo, la audiencia lo sigue. Siempre hay riesgo, pero si eres creativo puede ser hasta divertido”, dijo en su intervención.

“Es muy importante tener una marca que genere confianza en el público. Sabemos que, muchas veces, pasan más tiempo escogiendo la película que viéndola. Tenemos que ser mejores en la curación del contenido. Si ponemos demasiado contenido, pueden cambiar de opción y no ver nada”, añadió.

También consideró que nos encontramos en un descenso del éxito de las plataformas favoreciendo otras opciones y resaltó que **los cineastas deberían estar aún más involucrados en la promoción asistiendo a regiones menos habituales.**

Finalmente, desde la distribución, Agnete Juul valoró muy positivamente los resultados de asistencia al cine en Dinamarca tras la pandemia siendo ello un buen punto de partida. Dijo también que como distribuidores miraban **más hacia audiencias fragmentadas que antes** y reconoció que utilizaban mucho los **datos obtenidos online en su plataforma complementaria** para el recorrido de sus adquisiciones de películas. “Promocionamos eventos y buscamos diferentes segmentos en los que anunciarnos. **Los microinfluencers con perfiles interesantes para las películas, a nivel de recomendación o prescripción, nos resultan efectivos**”, expresó.

Juul concluyó también que, en su caso, un espacio físico de sala de cine respetada, les ayuda mucho en la marca como plataforma.



Shifting Business Models with an A

Domingo 19 de febrero de 11.30h a 13.00h

Participaron en este encuentro: Guy Bisson (Director Ejecutivo, **Ampere Analysis**, Estados Unidos), Izabela Piotrowska (Directora de distribución, **Video Solutions AG**, Suiza), Johann Rückel (Director Senior de ventas, **DACH Amagi**, Alemania) y Cristóbal Valenzuela (Director en **Runway**, Estados Unidos).

El evento fue moderado por AC Coppens (Fundadora, **The Catalysts**, Alemania).

En esta sesión se exploraron **cambios clave en modelos que comienzan con una A: Audience (Audiencia), Advertising (Publicidad), AVoD (Advertising-based video on demand)** y FAST Channel (canal lineal gratuito con publicidad) e **AI (Inteligencia artificial)**. Se trataron también temas actuales relacionados con: taquilla, herramientas digitales, ecología, tecnología inmersiva, metaverso, OTD, sostenibilidad, inversiones tecnológicas, producción virtual, integración del flujo de trabajo o XR... en el mundo del cine.

En el encuentro se compartió información sobre los **cambios de audiencia en términos de tipos de contenido y demografía**, mirando hacia el **crecimiento del AVoD y FAST como conductores de nuevas tendencias de contenido**. Se mostró cómo los propietarios de contenidos de nicho pequeño pueden lanzar un canal FAST, y finalmente se discutió sobre el futuro de la inteligencia artificial - contenido activado o generado en el cine y la industria del entretenimiento en general.



Gracias al director de **Ampere Analysis** se dio una visión general de la situación para saber qué oportunidades se abren desde la perspectiva de los productores independientes.

Guy Bisson se centró en su intervención en aquellos **modelos de negocio cambiantes que comienzan con la letra A** (tal vez alguno sin A también).

Realidad Alterada: el 'streaming mark' se ha movido en particular a un lugar determinado debido a la confluencia de varios factores:

- El mercado para el video bajo demanda y para los formatos híbridos se encuentra muy saturado. Por esta razón los streamers o plataformas de contenido se han trasladado a un modelo de negocio híbrido con publicidad en sus servicios. La única excepción es [Apple TV+](#).
- **Audience (Audiencia):** La demografía como un factor en el contenido bajo demanda. Impacta en el contenido que quieren utilizar.
- **Advertising (Publicidad):** Diversificación de ingresos y en constante expansión. Hay una tendencia positiva hacia la aceptación de la publicidad para ver un contenido (sin tener que abonar una cuota).
- **Activity (Actividad):** cambios en la estrategia de contenidos.

El servicio streaming de canal lineal gratuito con publicidad (FAST) está muy asentado en E.E. U.U., pero no tanto en Europa. La audiencia es cada vez más joven y apuesta por este tipo de streaming que generó unos beneficios de tres billones de dólares en el mercado de los servicios de vídeo bajo demanda en el 2022.



En cambio, según señaló Bisson, en Europa la audiencia aún no está preparada para esta situación, lo que no quiere decir que no demande los servicios gratuitos con publicidad.

Audiencia AVoD y FAST en Europa:

Mayoría masculina de usuarios (60%-40%) y adulta (entre 35 y 45 años) con interés en la ciencia ficción, el terror, el anime y la acción. Con menor interés por la comedia y el entretenimiento.

FAST:

- 231 canales de media en un servicio FAST.
- 60% basados en una franquicia de un solo show.
- Media de 13 programas emitidos semanalmente según canales basados en el género.
- Dos de los géneros más populares son los documentales y el contenido infantil.

¿Dónde se encuentra la oportunidad?

"Hoy en día hay muchas maneras de difundir o de consumir un contenido. Lo importante es averiguar y saber cómo fidelizar a tu audiencia, llegar a ella de manera global", apuntó el experto en su intervención.



Los ponentes del evento coincidieron en que hay que entender y abrazar los cambios que se están produciendo en el mercado.

Johann Rückel se encarga de toda la parte técnica de la creación de una plataforma de AVoD. Según dijo, **para comenzar es bueno tener entre 60 y 200 horas de contenido.**

Por su parte, Izabela Piotrowska representa a uno de los canales FAST en Europa. Están establecidos en Suiza y en la sesión contó su experiencia.

Finalmente, Cristóbal Valenzuela de **Runway** (**primer festival de AI** que incluye este tipo de técnicas de inteligencia artificial) dijo que su idea surgió realizando primero una labor de investigación sobre cómo la inteligencia artificial formaba parte de la narrativa audiovisual.

Recordó que **"el festival nació como una manera de celebrar y de mostrar las mejores historias que utilizan la inteligencia artificial como recurso."** Además, relató que durante el festival se exhiben dos tipos de películas: las que usan la tecnología y la capacidad de generar nuevos contenidos a través de algoritmos para contar nuevas historias o nuevas formas de narrativa, y por otro lado, las películas que mezclan las técnicas tradicionales con la inteligencia artificial.

Valenzuela describió la cantidad de herramientas que hay hoy en día para los procesos de pre y postproducción. Estas herramientas ayudan a agilizar los procesos que consumen mucho tiempo, y en cambio, con estas nuevas tecnologías se obtienen grandes resultados mucho antes y a un coste mucho menor. Gracias a la inteligencia artificial. Según contó, la segunda parte del proceso es la generación de vídeos. Se trata de una nueva manera de aprovechar una idea o narrativa.

La cinematografía abraza estas nuevas tecnologías y herramientas que son fáciles de utilizar y accesibles además de facilitar los procesos, pero el experto no cree que se llegue a una situación en la que no haya ningún tipo de interacción humana. **“El objetivo de la inteligencia artificial es la reducción de los costes de producción de un proyecto. Es una herramienta puesta a favor de la creatividad humana”**, concluyó.



Opening Berlinale Series Market: Adapting To The Market

Lunes 20 de febrero de 9.30h a 11.00h

Participaron en este encuentro: Beatrice Springborn (Presidenta, **Universal International Studios**, Reino Unido), Ruth Berry (Distribución global y entretenimiento global, **ITV Studios**, Reino Unido), Rodolphe Buet (CBO, **Newen Studios**, Francia) y Robert Franke (Director de ficción, **ZDF Studios**, Alemania).

El evento fue moderado por Jesse Whittock (Co-editor de televisión internacional, **Deadline**, Reino Unido) y Dennis Ruh (Director, **European Film Market**).

En esta sesión se habló de cómo se consume actualmente el contenido y de cómo tratan los streamers, los canales de televisión y los distribuidores los comportamientos de la audiencia.

En tiempos de presupuestos decrecientes y modelos de suscripción de streaming en evolución, el comportamiento cambiante del espectador y una gran cantidad de contenido de series ¿cómo adaptan los distribuidores globales sus estrategias y catálogos para tener éxito continuamente en sus respectivos mercados?



El evento comenzó con la bienvenida de Dennis Ruh, director del **European Film Market**. Destacó que las diferentes propuestas se adaptan perfectamente a los cambios y a las nuevas direcciones que están ocurriendo en el mercado, tanto a nivel creativo como en el negocio de la distribución.

La sesión continuó con un análisis de Guy Bisson de **Ampere Analysis**, quién ofreció una visión completa sobre las tendencias actuales de las series de ficción.

En su intervención destacó en qué punto se encuentra el script commissioning, pero también habló sobre el escenario de la industria en este momento.

Reconoció que durante la pandemia de COVID-19 han ocurrido muchos cambios. Uno de ellos es que la venta libre aumentó de manera muy significativa. Esto se debe a que **ha sido más difícil crear contenido scripted (guionizado) durante los confinamientos** y se ha mantenido en ese nivel a pesar de haber superado los confinamientos. Por lo tanto, **las obras sin guiones impulsadas por el streaming han continuado creciendo**, pero también han sido favorecidas por los difusores de servicio público y comerciales.

Añadió también que **las plataformas VoD se encuentran perdiendo suscriptores** y a nivel global el mercado demuestra que el crecimiento es muy difícil de conseguir. Actualmente, **el mercado de streaming habría pasado de la adquisición de clientes a la retención de clientes. Eso afecta al tipo de contenido que se ofrece**, ya que se busca mantener al cliente feliz en lugar de atraerlo a una plataforma brillante.

“El segundo cambio que ha ocurrido en los últimos años tiene que ver con los ingresos publicitarios”, señaló. Sobre ello dijo que, si observamos el escenario de hace justo un año, había una buena distribución de modelos de negocio. En el año 2020, había servicios premium de suscripción y varios servicios gratuitos. En cambio, en el año 2023, **la adopción casi universal de modelos respaldados por la publicidad por parte de la industria tiene amplias implicaciones para la producción y la distribución de contenidos**. Desde el tipo de contenido que se demanda hasta el entorno competitivo para los canales tradicionales, a través de las oportunidades para los propietarios de contenidos de monetización directa y la revitalización del modelo internacional de licencias y sindicación de contenido.

Guy Bisson continuó su intervención afirmando que la publicidad es un mercado local que tiene impulso en un mercado global, por la adopción de esos modelos.

En términos de commissioning activity, prosiguió, es el tipo de contenido que los streamers y los canales de televisión lineales están en posición de conseguir. Esta situación se refleja en la **tendencia del gran volumen de demanda de contenidos no guionizados (documentales, entretenimiento, realitys) que demanda el público.**

¿Qué ocurre con los servicios lineales? En sus palabras, si bien hay una creciente convergencia entre los streamers y los canales, en particular para los formatos sin guion, **los difusores han mantenido una base de crimen, alejándose de la ciencia ficción y duplicando el entretenimiento romántico o ligero.**

Un ejemplo de ello, señaló, es el top 10 de los streamings globales más populares en diciembre de 2022 en el mercado europeo: **1899**, **WHITE LOTUS** y **WEDNESDAY**. El drama sería cada vez más importante, mientras que la comedia negra y la fantasía siguen en los puestos más importantes.



En el caso de los difusores lineales, los canales de televisión eligieron temáticas criminales y drama en el mismo periodo. Títulos como **SISI** (Alemania), **THE ENGLISH** (Reino Unido) y **FUERZA DE PAZ** (España) son ejemplo de ello.



Por último, el experto dejó unas **consideraciones para los productores y los distribuidores**:

- Cambio en la dinámica del mercado **hacia la retención**.
- **Convergencia temática entre el contenido con guion y sin guion**.
- Gratis es el nuevo pago ... **pagar es el nuevo gratis**.
- **Restricciones presupuestarias y de volumen** asociadas a cambios geográficos.
- **Audiencia y convergencia de contenidos**.
- **Temas del drama: fantástico, comedia negra, biopic**.

En su intervención, Beatrice Springborn manifestó encontrar una oportunidad en este tipo de mercados cambiantes. "Debes tener una visión de emprendedor en la manera en la que miras las cosas. Se trata de ser ágil y cambiar tu portfolio. Somos vendedores y con una actitud positiva, creo que hay mucha oportunidad", continuó.

Mas adelante, dijo tener una visión general de toda la industria por lo que sabemos que está buscando cada comprador. Finalmente, sobre su modo de trabajar dijo que buscaban socios estratégicos y que colaboraban con ellos en países específicos. "Trabajamos con talento local más que ir abriendo delegaciones en esos países", dijo.

Robert Franke contó que **los mercados cambiantes son siempre una oportunidad para reconsiderar una estrategia actual**. Afirmó que encontraba estos tiempos inspiradores. "Los mercados convergentes son solo el síntoma de nuestra sociedad cambiante y la democratización del acceso al contenido", comentó.

En su turno dijo también que se trata de realizar una especie de adaptación a la fragmentación del mercado y a la consolidación de las grandes empresas audiovisuales que nos lleva a una posición donde es mucho más complejo financiar proyectos: gastar el dinero de una manera más eficiente.

"Todos estamos haciendo lo mismo, pero cada uno tenemos diferentes redes. Depende del tipo de producto y de la manera en la que lo defiendes. **Trabajar juntos es muy importante y más en un mercado tan cambiante**. Estamos vendiendo, ese es el beneficio, pero también debemos trabajar con players globales", aseguró.

Por último, habló de **la necesidad de buscar historias que puedan resonar en audiencias más variadas a lo largo del mundo**.

Por su parte, Ruth Berry dijo ser optimista porque se está consumiendo mucho contenido. También dijo que debemos adaptarnos al mercado "¿Cómo estoy atrayendo a mi audiencia usando las redes sociales?", planteó. Esta situación trae segundas formas de distribución para ser más ágiles, para desarrollar y para focalizar sobre qué será lo que mantenga a esas plataformas y a sus suscriptores unidos.



"Algunos de los modelos que hemos tenido con **Netflix** han sido coproducciones, y una vez expiran los derechos podemos venderlos a vías más amplias, como hicimos con **THE BODYGUARD**. Creo que se pueden ver diferentes patrones en Asia, dónde los presupuestos son más limitados y la posibilidad de obtener una parte de los derechos es más manejable", aseguró.

Precisamente, sobre la colaboración con streamers, señaló que un hecho importante para esa colaboración es que **los streamers globales necesitan cubrir la cuota europea** (un 30% de su contenido debe ser europeo).

Berry dijo también que **muchas veces la audiencia no sabe de dónde proviene el contenido que está consumiendo**. Se ha hecho **más accesible al estar doblado o subtulado**.

Finalmente, Rodolphe Buet destacó que "el elemento financiero permite a nuestros socios tener su propio foco. Una de las fortalezas de nuestra empresa es que nos gusta trabajar con personas".

Además, dijo también que ahora mismo estaba seguro de estar en una posición para desarrollar los derechos, para re-desarrollar el proyecto adecuado y para encontrar el socio adecuado. "Mi principal objetivo al frente de la distribución es la forma en la que nos dirigimos al mercado, la flexibilidad que ofrecemos", recalcó.

El moderador apuntó otro aspecto importante en la sesión: "**Para grandes IP, las plataformas quieren tener el control. Para proyectos más específicos, lo que están buscando es garantizar que alcanzarán a la audiencia local de ese proyecto y potencialmente obtendrán subscriptores.**" A ello añadió, que esta situación, suponía que se debía ser más sofisticado y preguntar a los distribuidores cómo poder ayudarles a entender cuál es el contenido más adecuado para ellos.