



MARCHÉ DU FILM

FESTIVAL DE CANNES

ONLINE

22 - 26

JUNE 2020

RESÚMENES DE LOS EVENTOS



Fundación Cultural Oficina MEDIA España

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

Este folleto es una iniciativa de Oficina MEDIA España y ha sido publicado en 2020. 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 (junio de 2020) pero puede estar sujeta a cambios.

GRACIAS A NUESTROS PATRONOS:



MARCHÉ DU FILM ONLINE: RESÚMENES DE LOS EVENTOS

ACTIVIDADES DE EUROPA CREATIVA MEDIA

- [European Film Forum: Dando forma al futuro del ecosistema audiovisual europeo](#)
- [Showcase: Socialmente distantes, cercanos digitalmente: los festivales y los mercados durante la pandemia del Coronavirus y más allá](#)
- [Showcase: Estrenar películas en la era de la pandemia](#)
- [Showcase: Premieres en festivales en tiempos de Covid-19: ¿streaming y masking?](#)
- [Showcase: Acceso a la financiación: retos llevados a cabo por profesionales tras una pandemia global](#)

PRIMER DÍA: 22 DE JUNIO DE 2020

- [Working with France: Tax rebate and Coproductions](#)
- [Meet the Streamers: Independent Streamers reply to a Crisis](#)
- [Fresh Ideas for Reaching Audiences](#)

SEGUNDO DÍA: 23 DE JUNIO DE 2020

- [Coproduction in Covid Times and Beyond](#)
- [Roadmap to Coproduction](#)
- [Film Marketing Go Digital](#)
- [Revising the definition of online platform in actual context](#)
- [How can Distributors and VOD platforms work together to grow their audiences?](#)
- [The Audiovisual sector in the time of Covid-19. Live after-talk with the speakers of the Documentary film](#)
- [Cinema from Spain - Fresh from Our Sales Agents... With Talent!](#)

TERCER DÍA: 24 DE JUNIO DE 2020

- [China Next: How to resume Film Production? Prospects and Challenges](#)
- [China Next: The Impact on Distribution. What will change?](#)

- [Branding yourself and your projects](#)
- [How to navigate the future of European and Global Copyright](#)
- [SHOOTING IN SPAIN - Your Tax Rebate MATE \(up to 50%\)](#)

CUARTO DÍA: 25 DE JUNIO DE 2020

- [Cannes NEXT Exclusive with the Nostradamus report. Making choices: How to build for a better new normal?](#)
- [What is cinema in a Post Pandemic World?](#)
- [Ibermedia shows you the money - Producers talk access to tax incentives in Ibero-America](#)

QUINTO DÍA: 26 DE JUNIO DE 2020

- [How do I make the most out of my free Cinando account?](#)



[EN PDF](#) | [EN WEB](#)



[EN PDF](#) | [EN WEB](#)



[EN PDF](#) | [EN WEB](#)



[EN PDF](#) | [EN WEB](#)

ADICIONAL: [DÍA 5 RESUMEN DE EVENTOS](#)

ACTIVIDADES DE EUROPA CREATIVA MEDIA

European Film Forum: Dando forma al futuro del ecosistema audiovisual europeo

Organizado por: Europa Creativa MEDIA.

El lunes 22 de junio de 2020 tuvo lugar una nueva edición del **European Film Forum** de **Europa Creativa MEDIA** en el marco del **Marché du Film** (encuentro que por primera vez en su historia se celebra por Internet).

A continuación os ofrecemos algunos destacados de esta cita que llevaba por título: **Dando forma al futuro del ecosistema audiovisual europeo ¿Cuál es el papel de la Unión Europea?**

En esta entrega pudieron participar finalmente **Thierry Breton** (Comisario Europeo de Mercado Interior), **Sabine Verheyen** (Miembro del Parlamento Europeo y Presidenta del Comité de Cultura y Educación), **Tatxo Benet** (Mediapro), **Marco Chimenz** (Director General de Cattleya y miembro de la Junta de European Producers Club), **Ed Guiney** (Productor de cine irlandés y cofundador de Element Pictures con títulos como **THE LOBSTER** o **THE FAVOURITE**) y **Daniela Elstner** (Directora General de UniFrance).

De las diferentes intervenciones se podrían resaltar diversas ideas:

- La importancia de asegurar que el **sector creativo y audiovisual** sea representado en los planes de recuperación de la Unión Europea.
- La recomendación de trabajar juntos a nivel europeo para **proteger nuestra diversidad** frente a las grandes empresas y conglomerados norteamericanos establecidos en Europa.
- La pandemia de Coronavirus no ha cambiado necesariamente la situación que vivía el sector cinematográfico sino que la ha acelerado poniendo en el centro a las plataformas.
- La **regulación para crear un marco en el que los productores independientes puedan trabajar** y ser reconocidos como propietarios de la propiedad intelectual es fundamental.
- El apetito por la **experiencia colectiva de ir al cine** podría haber crecido en el público durante este tiempo de confinamiento. Si la situación persiste, ese sentimiento de añoranza y anhelo podría seguir aumentando.
- La **ambición por el impacto** que pueden tener las películas europeas en el mundo debe centrar los objetivos.
- El **talento** y la **pasión en Europa** es algo que debemos capitalizar ahora más que nunca en este momento de oportunidad en el que responder a la demanda.

Tal y como reconoció Sabine Verheyen: “Necesitamos proteger y apoyar los sectores de la cultura y de la creatividad así como a las personas que conforman estas industrias. **El Comité de Cultura y Educación del Parlamento Europeo continuará presionando para que las medidas correctas sean aplicadas rápidamente**. Se usará esta oportunidad para redefinir las prioridades”.

El experimentado productor europeo Ed Guiney se mostró optimista de cara al futuro del sector pero si recordó la importancia de **no seguir siendo “productores dependientes”**. Añadió también que en la actual situación, la realidad y el hecho de tener buenas series de televisión en los canales y en las plataformas, debe inspirar a la industria cinematográfica a mejorar a fin de **dar una buena razón al público para salir de casa e ir al cine**.

En su intervención recordó que **Europa sigue muy fragmentada** y eso facilita el que los demás nos provean de su contenido. Finalmente, propuso la figura tipo de un banco de inversión europeo para invertir en desarrollo de producciones, para invertir en empresas o para la producción financiera (Gap o Equity). Aseguró por ejemplo que “Es una gran pena que una película de Yorgos Lanthimos tenga que buscar también dinero fuera de Europa”.

Por su parte, Marco Chimenz de Cattleya recordó que es vital ser conscientes del gran tamaño y envergadura de las organizaciones extranjeras fuertemente implantadas en Europa. Además, en su opinión consideró que **ya se ha perdido la oportunidad -si la hubo en alguna ocasión- de crear un gigante ente europeo de distribución digital o de streaming de contenido audiovisual**. Si bien en la industria musical fue creada la plataforma sueca Spotify, en el audiovisual europeo no habría en su opinión un equivalente igual en magnitud. En contrapartida, aseguró que el vibrante y vital ecosistema europeo audiovisual cuenta con numerosos e interesantes productores independientes.

Tatxo Benet de Mediapro destacó las **ventajas de las empresas diversificadas** como la del grupo audiovisual que representa. Además, reconoció que el audiovisual es un ecosistema expansivo que requiere de mucha colaboración mientras que la demanda por el contenido ha explotado. Con esa situación afirmó que “como productores lo principal es mantener la propiedad intelectual. Se necesita un marco regulador apropiado que reconozca quién es el creador de la propiedad intelectual”.

Finalmente, la directora general de UniFrance, Daniela Elstner puntualizó que además de reforzar la coproducción, “tenemos una buena oportunidad para repensar el modelo de negocio sin excluir”. “Debemos pensar conjuntamente porque **la solidaridad y la cooperación nos dará mejores resultados a todos**”, añadió.



Showcase: Socialmente distantes, cercanos digitalmente: los festivales y los mercados durante la pandemia del Coronavirus y más allá

Organizado por: Europa Creativa MEDIA.

El **martes 23 de junio de 2020** tuvo lugar el primer Showcase organizado por **Europa Creativa MEDIA** dentro de la programación de actividades online del **Marché du Film**.

En él, la máxima responsable de este programa, Lucía Recalde moderó una interesante conversación que llevaba por título: **Socialmente distantes, cercanos digitalmente: los festivales y los mercados durante la pandemia del Coronavirus y más allá**. El encuentro contó con dos prestigiosas ponentes: Laurence Herszberg (Directora General de **Séries Mania**) y Tine Fischer (Directora General de **CPH:DOX**). Dos directoras de festivales que, debido al comienzo de la pandemia de Coronavirus, tuvieron que llevar a cabo en pocos días la transición de sus eventos a digital. Ambas compartieron con los asistentes conectados **las mejores prácticas, las lecciones aprendidas y los cambios** que serán **duraderos**. Destacamos que los eventos que coordinan tenían lugar en el inicio de la pandemia.

Fisher expuso que ante el cierre de todas las actividades públicas de su país y con el inminente inicio de su festival, la dirección se vio frente a dos opciones: cancelar el evento o realizarlo de forma online. Finalmente, se optó seguir adelante con una versión digital sin saber si podrían verdaderamente realizarla al final. La Directora General de **CPH:DOX** reconoció que durante años habían intentado tener una versión online y cuando se presentó esta situación, lo percibieron como **una oportunidad única**. En su intervención añadió que tras la **rápida decisión** hubo cosas que funcionaron y otras que no. “Sin duda, fue el momento más definitorio de mi carrera pero no cambiaría nada de esta **positiva experiencia** porque nos ha modificado para siempre”, comentó.

De lo aprendido, Fisher destacaría que vio que existe **una industria audiovisual preparada y dispuesta a abrazar el cambio**. Valoró positivamente el **trabajo colectivo**, la **reconsideración rápida de lo establecido** y el **poder de alcance de una comunidad más global**. “La audiencia creó la campaña. La comunidad de participantes nunca había sido tan fuerte como en este año. Tuvimos mucho impacto y alcance social”, enfatizó.

Entre los retos de futuro, planteó la dificultad de **conseguir que los nuevos productores tengan visibilidad** y mencionó que es posible que a partir de ahora los productores experimentados no necesiten viajar tanto.

Por su parte, Laurence Herszberg realizó una primera consideración a no olvidar. “Los festivales son actos de personas y se basan también en conocer personas en las distancias cortas”.

En el caso de su evento **Séries Mania**, reconoció que tuvieron muy poco tiempo para reaccionar. La selección de series debía de estar lista y el acceso a la librería en vídeo tenía que estar disponible. Además, dar la oportunidad al talento internacional de realizar pitchings para una audiencia era clave. Algo que pronto descubrieron ella y su equipo fue la **poderosa creatividad de las personas para realizar pitchings de forma online** (cuando es muy distinto a hacerlo en directo). Con los participantes interviniendo de forma online, aprendieron que se podía ser más creativo a la hora de contar una historia utilizando todo lo que tienes en el entorno.

Si bien hubo cosas positivas, Herszberg afirmó que todo fue un poco decepcionante a la hora de interactuar pues a pesar de que hubo pitchings más creativos y originales de lo habitual, **los otros participantes y expertos estaban más reacios a comprometerse con un proyecto**. Valoró que, en muchas ocasiones, quieres conocer en definitiva a la persona. “Habrán cambios en los roles pero en los festivales necesitamos un fuerte concepto físico en nuestro entorno”.

Uno de los problemas que considera que quizás podrían darse a partir de ahora es que **los ejecutivos norteamericanos viajen menos a Europa**. “Tenemos que reforzar la presencia física de nuestro evento. No todos los mercados y los festivales sobrevivirán a esta crisis. Sería interesante crear una red de encuentros de industria encadenados manteniendo su identidad pero con la posibilidad de hacer follow up (seguimiento) de los proyectos”.



La Directora General de **Séries Mania** continuó proponiendo, de forma más concreta, la **creación de una red europea de nuevo talento**. “Compartimos los mismos valores. No escribimos de la misma forma pero podemos hacer historias que aunque tengan algo de local puedan ser globales”.

Sobre los cambios ocasionados por la pandemia, tanto Herszberg como Fisher coincidieron en que **esta situación ha sido un acelerador hacía cosas que antes eran impensables**. Coincidieron también en que la nueva normalidad será tener festivales y eventos híbridos (con parte presencial y parte online).

En lo que respecta a la diversidad de voces, ambas ponentes coincidieron en que **tenemos que ser más inclusivos**. Es algo diferente al balance de géneros (más alcanzado en la actualidad).

Showcase: Estrenar películas en la era de la pandemia

Organizado por: Europa Creativa MEDIA.

El **miércoles 24 de junio de 2020** tuvo lugar el segundo Showcase organizado por **Europa Creativa MEDIA** dentro de la programación de actividades online del **Marché du Film**.

Moderado por Ivan Brincat (**Comisión Europea**), en él se habló de la **distribución cinematográfica y audiovisual**. Forzados por el cierre de los cines, los distribuidores han experimentado nuevas formas de estrenar películas. Durante la sesión que llevaba por título: '**Estrenar películas en la era de la pandemia**' se respondió a entre otras preguntas ¿cómo pueden las innovaciones aumentar la circulación de filmes en una industria posterior al Covid-19?

En este evento participaron Marike Muselaers, co-directora de **Lumière** (destacada empresa cinematográfica con actividad en la **distribución**, en la **exhibición** o en la **producción** para el área de Benelux también fundadora de una **plataforma-tienda** y de un estudio de **animación**) así como Eduardo Escudero, **distribuidor** en la barcelonesa **A Contracorriente Films** (este año en su décimo aniversario y con actividades complementarias en **producción**, **exhibición**, en **Event Cinema** y en el recién estrenado proyecto **Sala Virtual de Cine**). Por el interesante perfil de ambas empresas, no era de extrañar que los dos defendieran que diversificar en varias líneas de negocio es fundamental (ambos lo compararon al cada vez mayor número de agentes de ventas internacionales que también están empezando a producir).

Muselaers habló de lo rápido que tuvieron que reaccionar a la situación vivida este año. En su intervención habló de su línea de negocio **lumiereeries.com**, la primera y única tienda de series de televisión EST (venta electrónica) en el Benelux. Con él tiempo incorporaron películas de cine al portal. Destacó que gracias a la tienda consiguieron en este tiempo **datos** que les pueden servir **para fidelización de clientes**.

Por lo que respecta a la actual reapertura paulatina de las salas de cine como las que poseen, confiesa que consideraron cerrarlas este verano por perder dinero (el mantenimiento de las distancias entre personas lleva implícita una reducción en el aforo a la sala). Sin embargo, considera que por compromiso con el sector, las salas deben de abrir.

La codirectora de **Lumière** afirmó que los MG (mínimos garantizados) suelen ser altos en la actualidad. En su opinión y según lo que ha observado, Muselaers cree que **en muchas ocasiones no se están adquiriendo todos los derechos** (por ejemplo adquisición única de EST, DVD y Blu-Ray). Entre los problemas a los que se enfrentan señaló que las grandes plataformas como Netflix o Amazon les pagan muy tarde y eso les hace vulnerables como empresa.

Como aspectos positivos reconoció que durante el confinamiento han vendido mucho catálogo y que en este tiempo percibe que **se ha generado un renovado interés por la forma del cine como película tradicional que ver cómodamente y de forma rápida con un principio y un final** -sin tener que visionar diversas temporadas durante muchas horas-. Por último, en su caso no han tenido muchos problemas por retrasos en producciones ya que países con los que suelen trabajar como Suecia han continuado con su actividad.

Por su parte, Eduardo Escudero de **A Contracorriente Films** tuvo una útil e interesante intervención. En primer lugar, habló del portal **Sala Virtual de Cine** ideado desde su empresa durante el confinamiento. Con él, han logrado llevar a cabo un **proyecto innovador** que ha contado **con la colaboración de más de 80 exhibidores de cine**. Destacó que ni el nombre ni en el logo hacen referencia alguna a su empresa pero que sí se trata de un nombre sencillo y explicativo. En un tiempo récord de tres semanas, el equipo de la distribuidora fue capaz de desarrollar todo lo necesario para este nuevo portal de **visionado de estrenos de**

cartelera. Reconoció que todo ello fue un estupendo aprendizaje y que estaban contentos con los primeros resultados obtenidos.

“Este experimento nos indica que los cines deben estar en el centro de todo. Queremos comunicar a los que aún no están adheridos que pierden la oportunidad de que las películas que exhiben en sus salas pueden tener una vida algo más larga”.

Escudero señaló que nos encontramos en el momento ideal para experimentar y que **Sala Virtual de Cine se mantendrá** con vocación de no romper las ventanas. Si bien cree que con el portal han generado **valor añadido** y que ha sido una prueba maravillosa, también opina que, en cierta medida, el retorno no justifica la inversión en todos los casos. En su intervención recordó también que no se pueden aplicar los mismos modelos de lanzamiento para todas las películas.

“**El futuro es la colaboración. Las tendencias se han acelerado.** Antes no teníamos el paraíso. **La asistencia al cine había crecido considerablemente pero también se estaba concentrando en un pocos títulos**”, añadió. “Después de esto, confío en que todos los exhibidores sobrevivirán y que los distribuidores se enfrentarán a nuevos retos. **Los distribuidores y los exhibidores deben trabajar de la mano con flexibilidad**”.

Otra de las ventajas de este modelo son los datos obtenidos difícilmente conseguidos de la sala de cine física.



Con respecto a la actual situación y en vista a la paulatina reapertura de las salas de cine hasta mediados de julio de 2020 en España, no percibe un problema de falta de contenido en éstas. “Más allá del Coronavirus, **debemos estar preparados para los cambios que puedan producirse en 2021 y en 2022**”.

Sobre los géneros que ahora podrían interesar a la audiencia en una sala de cine considera que deberían ser “Audience friendly” pues **posiblemente no es el mejor momento para una dosis extra de drama en el espectador**. Sin embargo, es cuestión de verlo título por título.

“Hay mucha oferta. **La audiencia es extremadamente selectiva**. En un lanzamiento en salas compites con otros catorce o quince nuevos títulos. Los distribuidores tenemos que ser necesariamente muy selectivos”.

Escudero se mostró optimista en toda su intervención. En reconocimiento a las plataformas señaló que verdaderamente están contribuyendo a crear amantes del cine. Finalmente puntualizó también que los festivales de cine seguirán teniendo una importancia significativa.

Showcase: Premieres en festivales en tiempos de Covid-19: ¿streaming y masking?

Organizado por: [Europa Creativa MEDIA](#).

El **jueves 25 de junio de 2020** tuvo lugar el tercer Showcase organizado por **Europa Creativa MEDIA** dentro de la programación de actividades online del **Marché du Film**.

En él, Maria-Silvia Gatta ([Comisión Europea](#)) moderó una conversación que llevaba por título: '**Premieres en festivales en tiempos de Covid-19: ¿streaming y masking?**'

El evento contó con las intervenciones de Daniela Elstner (Directora General de **UniFrance**) y Elise Jalladeau (Directora General de **Thessaloniki Film Festival**).

En el comienzo, la moderadora preguntó a ambas profesionales cómo les había afectado la crisis y el confinamiento derivado de la pandemia en el día a día de su profesión. La máxima responsable de **UniFrance** manifestó que había percibido los últimos meses como muy desafiantes e interesantes. Promover la cinematografía francesa en el mundo y apoyar al sector seguía siendo una prioridad. “Teníamos una nueva situación en todo. Nuestro festival de cine online de enero a febrero fue reactivado con películas y cortometrajes en 10 lenguas. Fue un éxito y funcionó muy bien”.

Reconoció que fue clave mantener una **comunicación constante y fluida con los profesionales** poniendo la solidaridad en un lugar importante. “Hablábamos con distribuidores y periodistas de los diferentes países generando así multitud de contenidos para el portal”. Recordó que durante estos meses trataron diferentes temas y que hicieron numerosos paneles que les permitieron conectar con la industria.

En un intento por acercarse a la magia experimentada en una premiere convencional con un director (emoción, aplausos, silencios...), realizaron algunos experimentos como un **live painting con el director de una película de animación en Facebook**.

Elstner enfatizó la importancia de seguir ayudando a las películas y a sus directores. “Tenemos que ser útiles. Es incómodo que el futuro no esté claro pero es un momento interesante en el que nos cuestionamos mucho más a nosotros mismos. **Podemos combinar nuevos modelos de festivales y de promoción**. Realicemos los

errores juntos, si es preciso”, añadió. En su intervención recordó también **la importancia de la financiación pública** y señaló que es algo que los parlamentarios europeos deben tener muy en cuenta.

Finalmente, la directora de **UniFrance** valoró positivamente el **alto número de visionados de proyecciones de mercado de películas en el presente Marché du Film Online** que nos ocupa.

Por su parte, la francesa Elise Jalladeau de **Thessaloniki Film Festival** relató lo experimentado por su festival. La transformación a online inició con sus actividades de industria. Pospusieron la publicación de su programa a finales de mayo de 2020 pues pensaron que por esas fechas se podría volver a los cines. De mientras, mantuvieron un estrecho contacto con los directores y de hecho, programaron una serie de vídeos y de películas durante el período de confinamiento en el canal del festival en YouTube. Lo describió como “una catarsis para los directores y la audiencia”. También tuvieron charlas con otros/as compañeros/as de festivales.

Jalladeau habló del **geoblocking** pues la mayoría no quiere una premiere que no esté geobloqueada. Comentó también que al final realizaron el festival de forma online con muchísimas más entradas vendidas que en su versión física. Hubo un incremento drástico de la audiencia. Uno de los aspectos reseñables y positivos es que pudieron **llegar a una nueva audiencia** y que acercaron el festival a personas que no suelen ir a festivales.



En su intervención, Jalladeau quiso matizar la diferencia existente entre los documentales y los largometrajes de ficción. En su opinión, los documentales son más fáciles de conseguir porque muchas veces no terminan en cines. **Es muy complejo realizar de forma online un festival de películas originales de ficción.**

Sobre las próximas ediciones del festival reconoció que se adaptarían a las necesidades. **"El programa será diferente, más específico.** Una reinención que situará al festival en **algo intermedio"**. Recomendó mantener también las soluciones online implementadas puesto que cree que ayudan.

Ambas profesionales coincidieron en que no se debe olvidar que **los festivales dependen económicamente, en gran medida, de patrocinadores locales** por la propia composición de los mismos. "Se deben respetar las diferentes especificaciones de cada festival", añadieron.

Para terminar, Elstner consideró que esta experiencia nos está uniendo como europeos y que la cultura puede juntarnos más que nunca. Jalladeau concluyó que: "Programas como **Europa Creativa MEDIA** nos juntan como europeos. Somos vecinos pero de la misma familia. Una de cada dos películas griegas es una coproducción. **Creo mucho en Europa"**.

Showcase: Acceso a la financiación: retos llevados a cabo por profesionales tras una pandemia global

Organizado por: Europa Creativa MEDIA.

El **viernes 26 de junio de 2020** tuvo lugar el cuarto y último Showcase organizado por **Europa Creativa MEDIA** dentro de la programación de actividades online del **Marché du Film**.

El evento fue moderado por la georgiana Tamara Tatishvili (Directora de Estrategia en **EWA Network - European network for women in the Film Industry**) y contó con la participación de Juliane Schulze (**Media Deals**, Alemania) y de la actriz y productora francesa Julie Gayet.

La conversación llevaba por título: **'Acceso a la financiación: retos llevados a cabo por profesionales tras una pandemia global'** y se centró en las dificultades y en los desafíos que tienen las mujeres de la industria audiovisual a la hora de emprender, de liderar una empresa y/o de conseguir ayudas para financiar proyectos.

En primer lugar, Juliane Schulze apuntó que el **emprendimiento femenino** es una evidencia pero que por los números consultados sigue habiendo más hombres en esa situación. Añadió también que si bien nos encontramos inmersos en una **transición digital en nuestra industria**, ello no se ha traducido necesariamente en la creación de negocios digitales por parte de mujeres profesionales. Según opina Schulze, es una oportunidad que también podría ser más explorada. "Se necesitan negocios que creen impacto social e igualdad y que ofrezcan soluciones que incluyan, que den transparencia y que aporten confianza a los inversores para participar".

La miembro del Consejo de Media Deals consideró que todo ello se deba quizás en parte a la sensación y a la realidad de que se exige mucho a la mujer antes de poder dar el primer paso (algo extensible a las mujeres productoras). "Los hombres se relacionan más con el riesgo. Como mujeres tenemos que estar **empoderadas en casi todos los niveles** y ayudar a que otras mujeres sean aún más hábiles." Añadió también que "la labor que hacen las emprendedoras debería ser destacada y promocionada en buenas y efectivas comunicaciones para seguir otorgando visibilidad".

En su intervención, Schulze recordó que muchos bancos **cerraron departamentos dedicados a los medios y al entretenimiento** (con motivo de la anterior crisis financiera). Reconoció que ahora, en muchas ocasiones, no entienden la industria audiovisual y no entienden sus necesidades.

Finalmente habló del **instrumento de garantía financiera para las industrias culturales** de Europa apuntando que todavía quedaba un porcentaje de riesgo no cubierto.

Por su parte, la actriz y productora Julie Gayet que empezó a trabajar de la mano de Agnès Varda habló de que en ocasiones no se siente legitimada para hablar desde su profesión y de que tardó tiempo en asimilar su figura de productora. Afirmó alegrarse mucho de la creación del **Collectif 50/50** (una **red de profesionales del cine que promueve la igualdad y la inclusión**) y es que tal y como recordó, según las estadísticas, en un rodaje solo hay dos posiciones en las que una mujer suele cobrar más que un hombre.



En su intervención, Gayet contó una experiencia personal en el acceso a la financiación: no la tomaron en serio al solicitar **'equity'** y asumieron que solicitaba **'love money'**.

La actriz consideró que en el caso de las mujeres, obtener dinero para una producción es en función de la cantidad que solicitan (siendo más sencillo para un documental y más complicado para una producción de presupuesto elevado). "Como mujer, financiar películas de más de tres millones de euros es complicado".

Tatishvili de **EWA Network** quiso poner en valor también que existen mujeres que realizan películas maravillosas en países que tienen aún más dificultades financieras y que no cuentan con las estructuras deseadas.

PRIMER DÍA: 22 DE JUNIO DE 2020

Working with France: Tax rebate and Coproductions

Organizado por: [Film France - The French Film Commission](#).

- En 2019 se estrenaron **693 películas en Francia**. Su recaudación fue de **213 millones de euros en taquilla**.
- La **coproducción** es una pieza clave de la industria audiovisual francesa.
- El país alcanza los **58 acuerdos de coproducción bilateral**.
- Al coproducir con Francia se puede optar a un subsidio nacional solicitado a través de un coproductor francés o a un Tax Rebate del 30% para la coproducción internacional.
- El país cuenta con rebote llamado **TRIP (Tax Rebate for International Production)**, que apoya proyectos no franceses que se realizan total o parcialmente en Francia. Para ser elegible, los proyectos deben pasar una prueba cultural que evalúa los elementos culturales europeos de la historia así como las localizaciones francesas y europeas, los personajes o los puntos de referencia. Establece un mínimo de cinco días de rodaje en Francia. Todo ello para obtener la certificación que otorga el **CNC**. La cantidad asignada comprende el 30% de los gastos elegibles incurridos en Francia y tiene un límite de 30 millones de euros por proyecto. El productor extranjero debe contratar a una empresa francesa para que se encargue del rodaje o la realización de la animación y/o de los efectos visuales a través de un contrato de servicio de producción. El gasto mínimo son 250.000 euros o el 50% del presupuesto total que se gastará en Francia.
- Al coproducir con Francia se puede optar a **financiación pública** por un total de 12,6 millones de euros anuales. Esta cantidad se divide en **tres instrumentos**:
 1. **Cinemas du Monde**: Ayuda selectiva dirigida a proyectos de largometraje de ficción, animación o documental creativo destinados a estreno en cines. Se puede conceder antes de la finalización del proyecto. Si el proyecto no resulta seleccionado, se puede presentar a la ayuda a la preproducción que ofrece este apoyo. Cinemas du Monde busca apoyar a cineastas de todo el mundo para así conseguir una asociación de profesionales abierta y con posibilidades de coproducción que contribuyan a promover la diversidad cultural. Apoya 40 proyectos al año.
 2. **Apoyo a la coproducción bilateral**: Francia tiene acuerdos bilaterales con Túnez, Portugal, Italia y Alemania. Se debe gastar el 50% del subsidio en Francia. La solicitud la realiza un productor establecido en el país y debe realizarse antes de comenzar el rodaje. Las coproducciones entre Francia, Italia o Alemania se consideran mayoritarias.
 3. **Eurimages** (Más información en el evento recientemente celebrado [aquí](#)).

Finalmente, el proyecto también se puede beneficiar de los **subsidios locales que ofrecen regiones del país** como la Bretaña, los Países del Loira, el Gran Este, la Isla de Francia, Normandía o Provenza-Alpes-Costa Azul.

Meet the Streamers: Independent Streamers reply to a Crisis

Con la participación de: **Filmin** (apoyo MEDIA de distribución online).

- Filmin obtuvo **un 20% más de suscriptores en los primeros dos meses del confinamiento**.
- La pandemia podría conducir a una reducción del tiempo de las ventanas (entre el estreno en cine y el estreno en la plataforma).
- **El confinamiento ha forzado las colaboraciones**, como la de Filmin y el D'A Film Festival de Barcelona.
- La creación del **PVOD (Premium Video On Demand)** para los estrenos exclusivos de películas en plataformas podría ser cada vez más habitual.
- Las plataformas independientes seguirán priorizando la calidad del contenido sobre las tendencias actuales.
- Las plataformas están abiertas a colaboraciones con otros países para la creación de eventos especiales y para **mejorar la experiencia del espectador**.

Fresh Ideas for Reaching Audiences

Organizado por: **UK Film**.

- Los distribuidores han encontrado en las **redes sociales** una forma eficaz de seguir promocionando sus películas y, en particular, con **los influencers han logrado llegar y movilizar a muchas personas**.
- Los exhibidores se han visto muy afectados por la pandemia de Coronavirus. Con las medidas adoptadas e implementadas bien comunicadas, todo parecería indicar que los espectadores volverán a acudir a las salas de cine.
- **Lo emocional y lo colectivo de ver una película en una sala de cine** representa uno de los mayores reclamos de esta experiencia.
- Muchos festivales no descartan el concepto de festivales híbrido (parte presencial y parte online) para sus futuras ediciones.
- El traslado momentáneo de una capa importante de la industria a lo virtual **nos hará replantearnos nuevas opciones y métodos de producción, distribución y exhibición** para el sector audiovisual.

SEGUNDO DÍA: 23 DE JUNIO DE 2020

Coproduction in Covid Times and Beyond

Organizado por [UK Film](#).

En este encuentro se trató cómo podemos colaborar internacionalmente y trabajar en los proyectos desde nuestras casas.

Intervención de Finola Dwyer ([Idgaze Films](#)):

- En el caso de los proyectos que no se realizarán en tu territorio, es recomendable trabajar en la parte de desarrollo y de preproducción.
- El trabajo del productor es resolver los problemas y encontrar la forma de que el proyecto salga adelante.
- Compartir experiencias y tener sentido de comunidad genera beneficios mutuos.

Intervención de Mike Goodridge (Productor ejecutivo del próximo filme de Ruben Östlund):

- La pandemia de Coronavirus ha influido en la forma de afrontar el cómo haces una película.
- En estos momentos, un proyecto de película con muchos elementos internacionales puede hacer más fácil continuar con un planning de producción.
- Volver a preproducir una película es siempre costoso.

Intervención de Matthew Metcalfe ([GFC Films](#)):

- La herramienta Zoom ha sido la que ha permitido a muchas empresas continuar con su actividad y desarrollo habitual.
- Para coproducir es importante haber establecido una conexión previa con el otro productor. El contacto así es más fácil.
- En una coproducción es preciso buscar socios que te permitan colaborar de forma sencilla.
- Reino Unido y Nueva Zelanda realizan coproducciones fructíferas (más que este último con Australia).

Intervención de Victoria Thomas ([Polkadot Factory Ltd.](#)):

- Haber realizado networking y haber establecido conexiones con otros socios en un mercado prepara mejor para la actual situación.
- El confinamiento o el teletrabajo son ambientes propicios para poder centrarse en el desarrollo de una producción. Es una oportunidad de tener más tiempo de planificación.

Intervención de Claudia Steffen ([Pandora Film Produktion](#)):

- La relación con los socios de coproducción debe ser de confianza (un valor muy importante).
- El networking previo permite estar en una situación de privilegio.

Intervención de Marleen Slot ([Viking Film](#)):

- El confinamiento de los últimos meses ha permitido descubrir las fortalezas y la unión entre los equipos de trabajo de un estudio o de una productora.

- Asistir a programas de formación apoyados por **Europa Creativa MEDIA** puede ser una experiencia muy intensa, pero te aporta la sensación de seguir siendo parte del mundo.

Los participantes concluyen que han tenido más tiempo para el desarrollo y que han podido aumentar sus conocimientos acudiendo a formaciones online. Consideran también que un pitching de un proyecto es mucho más poderoso en un espacio con personas que hacerlo a través de Internet.



Roadmap to Coproduction

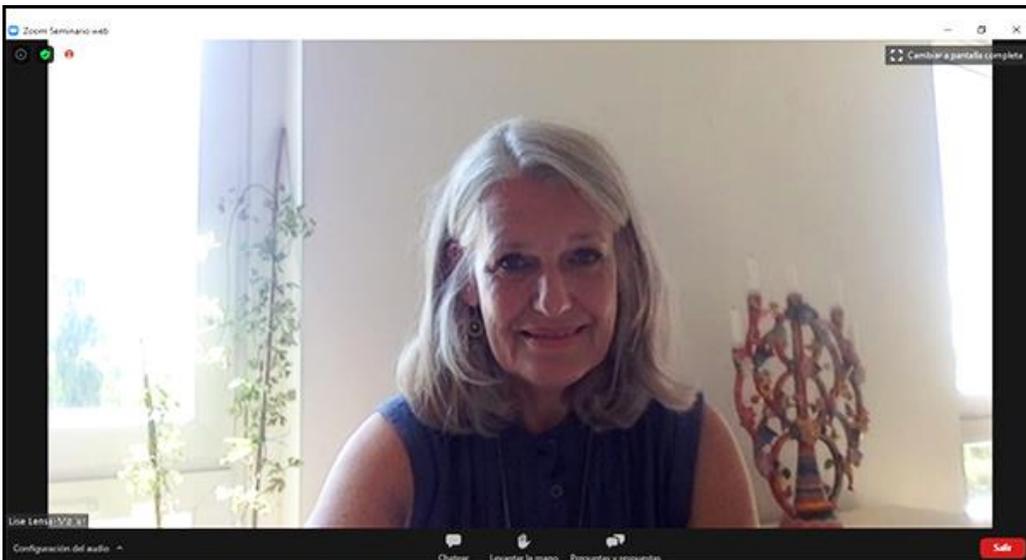
Presentación de **EAVE - European Audiovisual Entrepreneurs**.

- Con la idea de crear un mercado único que pudiera generar una identidad europea y competir con la hegemonía estadounidense, las coproducciones comenzaron en Europa por una motivación política.
- Actualmente se buscan historias que se puedan definir bajo el término 'glocal'. Es decir, historias que posean una fuerte identidad local pero que sean relevantes para otras audiencias.
- Debemos estar atentos a los pros y a los contras de la internacionalización. No por rodar en otro idioma, como puede ser el inglés, tenemos la garantía del éxito. Si la audiencia no acepta como suyo ese relato en ese idioma, el resultado puede no ser efectivo.
- Los modelos de cooperación transfronteriza entre empresas del audiovisual son aquellos en que la colaboración se puede centrar en saber de dónde proviene la financiación (convenios de coproducción) o en saber buscar el gasto realizado en el país (las estructuras de incentivos fiscales).
- En el caso de tener un coproductor y estar buscando un proyecto, es necesario saber qué historia buscas y si es posible rodarla en ambos países. Tal vez necesitas talento o un equipo europeo o también buscas financiación. Las necesidades deben ser relevantes para las audiencias de los países que van a participar en la coproducción.

Requisitos a tener en cuenta a la hora de establecer una coproducción:

- Pensar qué hace a tu proyecto apto para una coproducción > Encontrar todos los motivos que facilitan una coproducción natural: las necesidades creativas o financieras.
- Conocer tus propias fortalezas y debilidades > Identificar bien las del equipo y el director también.

- Definir el espacio creativo que necesitas proteger > Nunca hay que olvidar lo que es bueno para la película. Tener identificados estos supuestos, nos ayuda a saber qué es lo que buscamos y lo que no necesitamos o no es bueno para la película.
- Identificar las fuentes de financiación que podemos encontrar > Ver las de fuera de nuestras fronteras (nacionales, internacionales o paninternacionales).



Un buen coproductor (según Lise Lense-Møller, jefa de estudios de [EAVE](#)):

- Un productor en quien puedas delegar, confiar y que te complemente.
- Un productor con estructuras y empresa/s estable/s.
- Un profesional que no te copie sino que haga bien las cosas que a ti no se te dan bien.
- Un profesional con quién ves que podrás colaborar en varios proyectos.

Es importante informarnos al respecto.

Film Marketing Go Digital

Presentación de [Alphapanda](#).

- Una campaña de marketing de una película debe estar en constante cambio para no perder el interés del espectador.
- La segmentación de la audiencia es el parámetro más importante para que el filme llegue a nuestro público objetivo.
- Un nuevo lenguaje visual. En el entorno digital es importante el uso de publicaciones con textos y videos breves. Hoy en día el tiempo de interacción es muy corto debido al gran número de estímulos que tenemos a lo largo del día.
- Cada mensaje que mandemos de una película debe estar personalizado para el segmento o el público al que vaya dirigido.
- Es importante crear una estrategia sólida pero flexible, que se adapte a los eventos que vayan ocurriendo en la actualidad.
- Es recomendable marcarse unos objetivos claros y probar cosas nuevas a partir de ellos.

Revising the definition of online platform in actual context

Con intervenciones de UniFrance, Film Constellation, MK2 Films, Nonstop Entertainment y Variety.

- El periodo de confinamiento ha sido bueno para las películas art-house y, en general, para las plataformas especializadas.
- La presentación de una plataforma como la española [Sala Virtual de Cine](#) no se ha dado en Francia debido a su tradicional cronología, a que el público francés adora ir a la sala de cine y a que es más difícil que en otros países experimentar en ese sentido.
- En Italia se presentó la plataforma [#loRestoInSala](#) con más de 70 exhibidores adheridos.
- El streaming compite con la televisión, no con el cine. Son complementarios. Los canales de televisión que han ofrecido contenidos inteligentes más allá del mero entretenimiento han mostrado buenos índices de resultados.
- Combinar el lanzamiento en Premium VoD con theatrical puede ser una opción pero a realizar con la película apropiada.
- Estamos en el momento idóneo para experimentar (p.ej. con nuevas formas de crear evento entorno a películas originales).
- El acceso al talento (actores, directores) se dará previsiblemente de forma online en el período post-pandemia.
- Las ofertas gratuitas online acercan el cine independiente al público.

How can Distributors and VOD platforms work together to grow their audiences?

Exclusiva [Cannes NEXT](#) con [Gruvi](#).

- Se prevén nuevas formas de contenido que lleguen a la cultura dominante.
- Dirigir las acciones publicitarias al comportamiento es de entre tres a cinco veces más eficaz que el interés o los datos demográficos.
- Cada usuario que se suscribe o compra contenido tiene un valor futuro (LifeTime Value).
- Los valores LifeTime Value se calculan de la media de lo que un conjunto de suscriptores compra a lo largo de su vida en la plataforma.
- Cuando las acciones se dirigen al comportamiento de la audiencia en lugar de a sus intereses, se generan cuatro veces más ingresos.
- El uso del comportamiento del público específico para un sitio web es 53 veces más potente que redireccionar títulos anteriores.
- En la era de la fragmentación, se trata de ganar la batalla para obtener el tipo correcto de atención.
- En cuanto al e-commerce es importante: Conocer el valor relativo de varias plataformas publicitarias en términos de ventas reales generadas, minimizar el 'despilfarro' garantizando que los anuncios no se vuelven a mostrar a aquellos usuarios que ya habían realizado una compra, entender mejor el

comportamiento del público y utilizar esos datos para probar nuevos enfoques, generar ventas y suscriptores.

Los beneficios de la colaboración entre las plataformas y los distribuidores:

- Los distribuidores tendrán un servicio confiable donde finalmente encontrarán transparencia en el gasto de su campaña y una mejor oportunidad de desarrollar ventas y datos para futuras negociaciones.
- La plataforma de VoD se beneficia del rápido crecimiento de los usuarios y de los ingresos sin riesgos o presupuestos.
- La distribución se beneficia de la experiencia de los socios VoD para generar datos de ventas y de audiencia para sus propios títulos en la ventana de entretenimiento para el hogar.
- La industria se beneficia del aumento de la capacidad de las audiencias para redescubrir el poder del cine independiente.
- Las audiencias tienen ahora la oportunidad para encontrar versiones legales de la película de su interés (lo que reduce la piratería).

The Audiovisual sector in the time of Covid-19. Live after-talk with the speakers of the Documentary film

Organizado por **Observatorio Europeo del Audiovisual.**

- La pandemia del Covid-19 ha acelerado el posicionamiento de las plataformas sobre el resto de canales o agentes de la industria audiovisual europea.
- Para proteger el ecosistema audiovisual europeo de tendencias exteriores, es necesaria una política global europea.
- Europa Creativa MEDIA realiza un gran trabajo de fomento de la diversidad y ayuda al crecimiento de la industria audiovisual europea.
- Es importante mantener e incluso aumentar la financiación pública.
- Para crear una cultura europea conjunta, es bueno fomentar la circulación de contenido europeo por toda Europa.
- Es recomendable colocar las plataformas VoD como un suplemento de la industria audiovisual, no como un sustituto del resto de los canales.
- Es bueno facilitar la inversión en publicidad de los diferentes canales y así se verá revertido en la industria.
- Debería haber mayor apoyo para las películas europeas de animación ya que tienen un gran éxito tanto dentro como fuera de Europa.



Cinema from Spain - Fresh from Our Sales Agents... With Talent!

Organizado por ICAA e ICEX España Exportación e Inversiones.

- En **RELATOS CONFINADOS**, los actores han aprendido bastante sobre la parte técnica de un rodaje: iluminación, planos, decoración, maquillaje, vestuario, etc.
- En **RELATOS CONFINADOS**, los directores tenían como dificultad la realización de los planos de la película ya que sólo contaban con planos fijos y la limitación de no poder estar presentes con los actores para dirigirlos.
- El filme **THE PEOPLE UPSTAIRS** se basa en una situación real que el director ha experimentado con sus vecinos.
- Según Jonás Trueba, el filme **THE AUGUST VIRGIN** “es una oportunidad para pararse a pensar y reflexionar sobre la vida”.

TERCER DÍA: 24 DE JUNIO DE 2020

China Next: How to resume Film Production? Prospects and Challenges

Organizado por [Bridging the Dragon](#).

- Europa ha reiniciado tímidamente la producción de películas y series, pero China sigue por la pandemia con estrictas medidas de seguridad y su producción está parada.
- El confinamiento ha permitido un mejor desarrollo de los guiones, lo que repercutirá en una mayor calidad de películas en un futuro.
- La situación actual obliga a las productoras de películas a contratar seguros que cubran los problemas derivados de la pandemia de Coronavirus.
- La situación actual requiere unas medidas concretas como el distanciamiento social y ello hará que aumenten los rodajes con efectos especiales. Se prevé una reducción de los rodajes en el exterior.
- Se debe aumentar el impacto de los filmes para fomentar el estreno en salas de cine.

China Next: The Impact on Distribution. What will change?

Organizado por [Bridging the Dragon](#).

- Las salas de cine no han abierto en China mientras que en Taiwán no han llegado a cerrarse. En China no hay previsión sobre cuándo volverán a abrir los cines.
- Se ha experimentado un descenso del Box Office que se calcula en torno al 20% debido a que los estudios no han estado distribuyendo ninguna película.
- Según los expertos de China y Taiwán, un blockbuster podría ser lo que hiciera volver a los espectadores a las salas de cine.
- El distribuidor se encuentra en un momento complicado pues un alto número de espectadores tiene miedo a acudir a un sitio cerrado con otras personas.
- La reposición de títulos clásicos como p.ej. **EL ÚLTIMO EMPERADOR** de Bernardo Bertolucci ha funcionado bastante bien en los últimos meses. Esta estrategia de programación de clásicos también se ha llevado a cabo en Francia con buenos datos.
- Adaptar los catálogos a las jóvenes audiencias ha dado buenos resultados.
- Los espectadores chinos estarían cambiando un tanto su forma de percibir la experiencia cinematográfica y se estarían decantando por estrenos en plataformas (cada vez más poderosas). Los espectadores seleccionarán más los títulos que ver en los cines. Para ciertos títulos el espectador elegirá la opción que ofrecen las plataformas digitales. Según Jerry Ye de Huaying Tianxia para las grandes películas volverán al cine.
- Las ventas de los distribuidores a plataformas VoD subirá y compensaría en cierta medida las pérdidas del Box Office.
- Por desgracia, en el futuro podría haber oportunidades para unos y momentos difíciles para otros. En China el estreno online pasará a ser más importante y las salas de cine podrían quedar para los grandes estrenos y para ese tipo de productos.
- Estamos en un buen momento para producir contenidos locales de calidad.

- Es importante ofrecer iniciativas para las jóvenes audiencias ya que están respondiendo. Al estar menos preocupados por las medidas sanitarias, seguro que serían los primeros en acudir de nuevo a las salas de cine.

Branding yourself and your projects

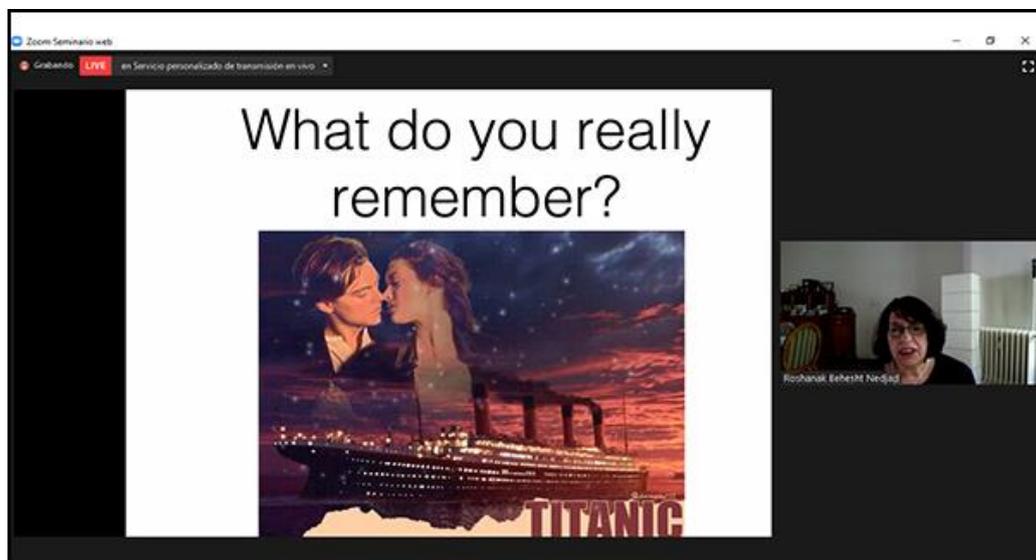
Presentación de **EAVE - European Audiovisual Entrepreneurs**.

¿Qué recuerdas de una película una semana después de verla? Ese sentimiento es el que debes transmitir cuando presentas tu proyecto. ¿Cómo deconstruyes 100 minutos en una página?

Por lo general, las personas a las que presentas un proyecto son personas ocupadas. Primero leerán la sinopsis y si les dice algo continuarán leyendo.

Elementos esenciales de la historia de una película:

- Tiempo/lugar/reglas del universo en el que se desarrolla la historia.
- Personajes principales: héroes / antagonistas.
- Conflicto y punto de ataque: sin conflicto no tienes historia. El punto de ataque se refiere al momento en que comienza la acción.
- Argumento: Debe ser breve. Por lo general, de una película acabas recordando los actores o alguna escena... Si hay demasiados nombres o acciones puedes perder la atención de tu lector.



Puntos más importantes de la presentación de un proyecto:

- **Sinopsis:** Legible. Organizada en tres actos: primer acto (media página de longitud para entrar en el universo de la historia), segundo acto (utiliza una o dos líneas), tercer acto (resto de la página para hablar de la financiación y volver a explicar de qué trata la película). Este documento será el que utilizarás para vender tu proyecto.
- **Logline:** No es un tagline. Una frase que describe el conflicto central de la historia, preferiblemente desde un ángulo emocional. La presentación va dirigida al B2B (Business to Business) mientras que el tagline se dirige al B2C.

- **Carta de intención:** Debe realizarse desde el punto de vista del productor y ha de ir firmada. En ella hay que responder a porqué y a cómo vas a realizar la película. No es otra sinopsis sobre el argumento. No hay que ser abstracto. Incluir al tipo de audiencia a la que va dirigido y como pensamos alcanzarla. Indicar el estado de desarrollo del proyecto y los próximos pasos a realizar.
- **Currículum vitae:** Lo más importante es la confianza. No mentir. Han de ser cortos. No importa que no tengas mucha experiencia, tienes formación y experiencias vividas.
- **Plan de financiación:** Sin un plan de financiación no tienes una producción.

Antes de presentar tu proyecto a otras personas:

- Realizar un análisis DAFO o SWOT (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
- Investigar a qué tipo de personas vas a presentarles tu proyecto.
- Saber qué quieres comunicar. Elegir las palabras y la estructura para que sea comprensible. Ser conciso.
- Prestar atención a la comunicación no verbal (supone un 93% frente al 7% de la comunicación verbal) en el momento de la presentación.
- En la comunicación no verbal influyen: el tono de voz, el ritmo y la velocidad del discurso, la articulación de las palabras, la expresión facial, el contacto visual, la postura corporal. la entonación y el énfasis.
- En un supuesto enfrentamiento debemos conocer nuestras cualidades y comunicar debidamente sabiendo que la perfección no es real.

¿Cómo encontrar al socio adecuado?

Buscarlo. Estar informados. Leer las noticias. Consultar con otros productores e instituciones. Asistir a mercados, ir preparados y no ser tímidos. Es importante acercarte al socio potencial cuándo la historia y uno/a mismo/a esté preparado/a.

How to navigate the future of European and Global Copyright

Con intervenciones de **FIAPF - International Federation of Film Producers Associations, Motion Picture Association EMEA, Copyright Infrastructure Consortium o EBU.**

- Debemos dar forma al ecosistema audiovisual europeo y considerar la figura del consejo regulador para plataformas digitales. Es preciso pensar dónde estaremos dentro de diez años.
- Necesitamos plataformas transaccionales de distribución para, entre otras cosas, disponer fácilmente de los datos y confiar mejor en los derechos de autor de la obra.
- Lo relativo a la creación de una plataforma paneuropea de contenido europeo tendría que ser algo que centrarse todos los debates y la agenda en Europa.
- Debemos mantener la financiación de los servicios públicos y reforzar las coproducciones pues mejoran la circulación de las películas.

- En Europa tenemos mucho talento pero quizás la inversión europea es aún modesta en términos de desarrollo.
- Es importante no descuidar la inversión en investigación, inteligencia artificial y datos.
- Para que la coproducción internacional sea algo estandarizado, los productores deben tener acceso a más financiación.
- En estos momentos, las mayores preocupaciones transmitidas por parte de los productores a la [FIAPF - International Federation of Film Producers Associations](#) están relacionadas con temas de cash flow, con la seguridad de las producciones en los rodajes y con la posibilidad de tener en ese sentido a más número de personas en el mismo lugar.
- La territorialidad es importante para la consecución de financiación pero también lo es para el distribuidor. Tradicionalmente ha habido intercambio de materiales oficiales de un filme entre agentes de ventas internacionales o distribuidores de diferentes territorios.



[SHOOTING IN SPAIN - Your Tax Rebate MATE \(up to 50%\)](#)

Organizado por [ICAA](#), [ICEX España Exportación e Inversiones](#) y [Spain Film Commission](#).

- España ha adoptado nuevas medidas para aumentar los incentivos fiscales en rodajes audiovisuales.
- Tras la subida del porcentaje, las Islas Canarias se posicionan a la cabeza mundial en este ámbito con un 50% y producciones de 40 millones de euros.
- Para disfrutar de esta oportunidad se debe gastar mínimo un millón de euros. En el caso de la animación, postproducción o efectos especiales el mínimo sería de 200.000 euros.
- La animación es otro género que se ha visto beneficiado con estas nuevas medidas adoptadas en España.
- No solo beneficia a las coproducciones internacionales con España, las mismas productoras o proyectos españoles pueden disfrutar de estas ventajas.
- Otro aspecto atractivo es poder optar a varios incentivos fiscales grabando en varias zonas españolas que cuenten con estos porcentajes.

- Bajar la cantidad mínima que tiene que tener un proyecto para beneficiarse de estos incentivos es algo que se plantea a futuro.



CUARTO DÍA: 25 DE JUNIO DE 2020

Cannes NEXT Exclusive with the Nostradamus report. Making choices: How to build for a better new normal?

Intervenciones de responsables de **Lumière, European Film Market, ICO, Draken Film y Film Väst.**

Cambios en la industria:

- La pandemia mundial de Coronavirus ha acelerado una serie de procesos de cambio en la industria cinematográfica pero también ha dejado a muchos interesados luchando por una transición sostenible hacia lo que venga después.
- Los cambios ya acontecidos en la industria se han realizado de manera rápida.
- La recesión económica resultante de la pandemia provocaría una situación distinta para cada uno de los diferentes operadores. No tendríamos a la economía de nuestro lado.
- En enero de 2020 se podría decir que el cine independiente estaba en un buen momento. Hubiera sido un año muy positivo. ¿Qué ha cambiado? No ha cambiado el talento ni las audiencias, se trata de la infraestructura (la cadena que aporta nuevo contenido a la audiencia). Lo preocupante puede ser la crisis económica que estaríamos afrontando. Será necesario un proceso de adaptación.
- Cambiando el enfoque a regional, quizás sea posible centrarse en un mercado europeo.

Producción y desarrollo:

- El cine y su producción podrían no volver a ser como antes. Podrían presentarse obstáculos para producir tanto contenido.
- La financiación, la producción y los anunciantes podrían sufrir cambios con respecto al pasado.
- Tendremos un problema si en un futuro próximo nos encontramos con pocos proyectos bien desarrollados frente a una gran oferta de contenidos.
- Los fondos públicos tendrían que invertir más dinero en los proyectos ya iniciados. Por esta razón, habría menos fondos para los nuevos proyectos y la producción se volvería más cara.
- En la actualidad estamos produciendo más películas de las que necesitamos y más de las que pueden conectar potencialmente con la audiencia.

Distribución y exhibición cinematográfica:

- Los cines y las plataformas digitales deberían seguir coexistiendo.
- Según diversos cálculos, si hubiera menos productos de calidad estrenados en los cines, en torno al 25% de los asistentes habituales podría dejar de acudir a las salas.
- La nueva situación a la que nos enfrentamos supondría un desafío que provocaría una reestructuración de lo que son los cines hoy en día.
- La industria podría aprender qué tipos de películas se pueden beneficiar de una exhibición simultánea y qué productos se deberían exhibir de la manera tradicional.

Audiencia:

- La conexión con la audiencia sigue siendo muy importante.
- El cine es mucho más que una industria de Blockbusters.
- La audiencia europea es un potencial consumidor de su producto local. Quizás es una buena oportunidad para la industria audiovisual europea. Se puede otorgar valor a la relación con las audiencias locales.
- Estamos en un momento propicio para ofrecer a los espectadores una forma más sencilla de acceder a determinadas películas o a cinematografías.

Plataformas:

- Las plataformas VoD tendrían que colaborar más con las salas de cine para acceder de esta manera a nuevas audiencias. Los cines también se podrían beneficiar de esta cooperación. Las plataformas VoD podrían ser buenos apoyos para los cines generando interés entre la audiencia antes de su estreno en cine.
- Podría ser beneficioso si de esta situación obtenemos plataformas que oferten contenido diferente. Las personas no suelen elegir lo que no conocen y de esta manera se puede hacer el contenido más accesible.
- Posiblemente habrá éxitos que servirán para el VoD con un estreno limitado en salas y una audiencia mayor en las plataformas. P.Ej. [THE IRISHMAN](#) de Martin Scorsese.

Mercados de cine o audiovisuales:

- Desde el punto de vista del comprador, la situación actual les ha permitido acceder a mercados a los que normalmente no habrían acudido.
- En los mercados audiovisuales se están desarrollando formatos híbridos y ello ha abierto una buena oportunidad para las personas que nunca habían podido asistir a uno de ellos.
- Las infraestructuras se pueden simplificar y ser más híbridas.

Festivales de cine:

- En los festivales online se desarrollan nuevas audiencias y ello les permite ser más inclusivos.

Televisión:

- Las opciones que ha ofrecido la televisión digital/online podrían provocar que los usuarios no estuvieran tan interesados en la televisión lineal (a excepción de los amantes de los eventos deportivos).

Industrias técnicas:

- En esta pandemia se han beneficiado las industrias técnicas que cuentan con la ventaja del análisis de datos. Estas empresas tienen acceso a datos de audiencia que las salas de cine solamente pueden soñar.

What is cinema in a Post Pandemic World?

Organizado por **MUBI**. Con intervenciones de Efe Cakarel y Pablo Larraín.

- Tal y como ha ocurrido siempre históricamente, el cine se recuperará de esta crisis porque tiene un valor educativo, cultural e histórico irremplazable y necesario para el desarrollo social.
- Uno de los retos del futuro del cine es mantener la atención del público hacia las salas de cine, ya que ciertamente fuera de la sala se pierde una experiencia cinematográfica que no puedes encontrar en otro medio.
- Si bien hoy en día siguen habiendo películas descatalogadas en los diferentes territorios, muchas filmes independientes que no han tenido un gran recorrido por sus particularidades, han sobrevivido en la atmósfera cinematográfica gracias a las plataformas. Si no fuera por ellas, se perderían.
- El confinamiento ha traído algo positivo a la industria cinematográfica y es que gran parte del público ha optado por visionar películas más independientes ya que buscaban algo diferente para ver. Ello puede generar una nueva generación de cinéfilos en un futuro.
- El fomento del visionado de películas con subtítulos es una realidad hacia una experiencia más auténtica.
- Debido al cese de actividad en el período de pandemia, las personas se han dado cuenta de la importancia y el valor de las películas así como de todo lo que las rodea.

Ibermedia shows you the money - Producers talk access to tax incentives in Ibero-America

Organizado por **Ibermedia**.

- **España** es el país que más dinero aporta a Ibermedia.
- Entre las actividades que proporciona este programa están las ayudas a desarrollo de largometrajes y series así como las ayudas de coproducción. El programa también cuenta con apoyos para formación.
- **Colombia:** Ofrece una contraprestación para proyectos cinematográficos rodados en el país, tanto en producción, postproducción y animación
- **República Dominicana:** Cuenta con incentivos fiscales para producciones dominicanas. En el caso de las producciones extranjeras, los productores pueden beneficiarse de un crédito fiscal transferible equivalente al 25% de todos los gastos en la República Dominicana (directamente relacionados con las etapas de preproducción, producción y postproducción y después de recibir un permiso de rodaje). República Dominicana cuenta con **Fonprocine**, un fondo para guiones, desarrollo y producción de películas dominicanas.
- **Chile:** Cuenta con una corporación para el fomento de la producción en la que tienen una convocatoria para inversiones audiovisuales de alto impacto.
- **Uruguay:** Las coproducciones son unas de las principales actividades de su industria cinematográfica. Tienen programas de formación y no cuentan con IVA. Disponen de varias líneas de ayuda tanto para producciones internacionales como coproducciones minoritarias con Uruguay.

- **México:** Actualmente cuenta con el [Eficine](#) (un crédito fiscal para películas mexicanas en el que entrarían las coproducciones). Estos acuerdos hacen que los proyectos tengan varias nacionalidades.
- **Brasil:** El país se encuentra debilitado en su industria por la complicada situación sanitaria derivada del Covid-19. Actualmente no pueden aportar dinero al programa Ibermedia (una de las mayores vías para realizar películas en el país).
- **Portugal:** Cuenta con dos maneras de coproducir. Una de ellas es el [Instituto del Cine y Audiovisual \(ICA\)](#) y la otra empezó en 2018 mediante un sistema de reembolso en efectivo.

QUINTO DÍA: 26 DE JUNIO DE 2020

How do I make the most out of my free Cinando account?

Cinando es la plataforma B to B para profesionales de la industria cinematográfica. Con la acreditación al [Marché du Film](#) se obtiene una acreditación anual a la plataforma.

Características:

- Más de 34.000 empresas registradas.
- Más de 83.000 contactos (incluidos 4.000 compradores).
- Más de 73.000 páginas de películas.
- Más de 4.000 screeners disponibles.
- Más de nueve millones de páginas visionadas al año.
- Centrada principalmente en películas independientes.

Cinando permite:

- Controlar toda la información necesaria para preparar tu asistencia a los mercados y a los festivales asociados.
- Encontrar perfiles de empresas y acordar reuniones.
- Comprobar listados de empleados y compradores. Se pueden configurar búsquedas personales y recordarlas así como editar hojas de Excel.
- Ver todos los campos: producción, ventas internacionales, distribución, festivales y mercados, plataformas VoD, organizaciones o instituciones.
- Obtener listados de películas que acuden a festivales dónde se pueden seleccionar los pases de cada filme en función de la disponibilidad. Certificar los perfiles. Las actualizaciones las realiza la propia empresa.
- Cubrir ocho mercados internacionales / eventos durante el año.
- Visionar películas con buena seguridad y con todas las garantías en HD o Full-HD. Tecnología DASH.
- Obtener estadísticas y un informe con datos relevantes de tus visionados.
- Mostrar la información que deseas de tu proyecto: trailers, sinopsis, cast, premios y selecciones en festivales, noticias sobre tu empresa y películas producidas o en catálogo.
- Usar su APP durante la duración del mercado. Ofrece información práctica del mercado, localizaciones de las empresas y de sus stands así como listados de las personas con las que quieres reunirte.
- Ganar en visibilidad.

Contacta con nosotros:



Fundación Cultural Oficina MEDIA España

Oficina MEDIA España

Ciudad de la Imagen

Luis Buñuel 2, 2º A

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel.: +34 91 512 01 78

www.oficinamediaespana.eu

E-mail: info@oficinamediaespana.eu

Síguenos en Facebook [aquí](#) | Síguenos en Twitter [aquí](#)