

EUROPEAN FILM MARKET - BERLINALE

2024: DESTACADOS DE LOS EVENTOS



EFM INDUSTRY SESSIONS



ELABORADO POR: FUNDACIÓN CULTURAL OFICINA MEDIA ESPAÑA

Este folleto es una iniciativa de Oficina MEDIA España y ha sido publicado en 2024. 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 2024) pero puede estar sujeta a cambios.

GRACIAS A NUESTROS PATRONOS:



VIERNES 16 DE FEBRERO DE 2024

[Indie Players & Major Projects: A Conversation with Nick Shumaker](#)

[Working with AI: The Human Factor](#)

[Leading Change: Producers at the Wheel](#)

SÁBADO 17 DE FEBRERO DE 2024

[Friend or Foe: AI and Equity](#)

[Dream Factory Onwards! Building Worlds and Opportunities With AI](#)

[AI Journeys: How Producers Will Make the Most of It](#)

[Setting the Stage for a Thriving Ecosystem for European Content](#)

[Anatomy of a Film: A Deep Dive Across the Value Chain](#)

DOMINGO 18 DE FEBRERO DE 2024

[AI for Audience Design in Documentary](#)

[EFM Startups: Insights and Tools Shaping the Industry's Future](#)

[Zone of Interest: Distribution Trends for Online Release](#)

LUNES 19 DE FEBRERO DE 2024

[CresCine Industry Outlook: Audiences, Markets, Skills & Greening](#)

[Successive Learnings: Entering the Territory of Indie Animation](#)

MARTES 20 DE FEBRERO DE 2024

[Beyond the Punchline | Comedy Series](#)

El **European Film Market** de la **Berlinale** tuvo lugar del **15 al 21 de febrero de 2024**.

Durante estos días, **Oficina MEDIA España** ha asistido a las diferentes sesiones de industria que se han realizado para profesionales del cine y del audiovisual.

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

Indie Players & Major Projects: A Conversation with Nick Shumaker

Viernes 16 de febrero de 14.00h a 14.30h

Participaron en este encuentro: Nicholas Shumaker (Director de **AC Independent** - división de ventas y financiación de **Anonymous Content**, Estados Unidos).

El evento fue moderado por Elsa Keslassy (Editora ejecutiva internacional, **Variety**, Francia).

En esta sesión se discutieron las oportunidades y los desafíos dentro del cambiante panorama cinematográfico actual. También se observó cómo los agentes independientes continúan desempeñando un papel fundamental en la financiación, la presentación y la distribución de importantes proyectos internacionales de venerados cineastas europeos. Shumaker es productor ejecutivo de **ARCHITECTON** de Victor Kossakovsky, que este año se presenta en la sección Competición de la **Berlinale**.

En su intervención, Shumaker manifestó que hoy en día es maravilloso encontrar películas distintivas y dijo haber observado que, muchas veces, en la distribución en sala de cine de hoy en día están triunfando las voces independientes que cuentan historias originales.

Recordó que **en el negocio cinematográfico todo se basa en las relaciones** y que su empresa intenta crear entornos financieros que hagan más fácil la creación de películas. **AC Independent** entra a veces en proyectos en concepto que cuenten historias con un storytelling distintivo y si un proyecto no es desarrollado por ellos (como en el 50% de sus casos), se encuentran ahí para ayudar.

Shumaker reconoció hacer mucho caso a sus compañeros jóvenes de oficina ya que simplemente tienen más claro lo que vería su generación en una pantalla. En sus palabras, es algo que **cada distribuidor en Estados Unidos está tratando: llegar a las audiencias jóvenes**.



En su opinión y proporcionalmente para lo que fueron creadas, **películas europeas** como **ANATOMY OF A FALL**, **están encontrando increíbles resultados de ingresos de taquilla**.

Añadió también que el cine independiente no contaba habitualmente con secuelas o reboots, a lo que la moderadora observó que sí podía darse en esta cinematografía ese caso como en el de las comedias francesas. Nick sostuvo, sin embargo, que su exportación era distinta. Ambos concluyeron que tal vez sea por un distintivo humor europeo.

Por otro lado, **"los grandes nombres de cast o de reparto han dejado de ser tan importantes desde el punto de vista del streaming"**, apuntó. Señaló igualmente que **"una película con un cast de primer nivel, pero un mal guion es una mala película"**.

A la pregunta de cómo entrar a tener relaciones de negocio con empresas que ya cuentan con sus propios creadores habituales, contestó que lo mejor sería **acudir a eventos de industria y/o sesiones de pitch porque te permiten conocer profesionales**. Investigar lo que las compañías han realizado en el pasado es otra de las claves.



Por su parte, Keslassy dijo que era importante trabajar junto a agencias de ventas internacionales que tengan la marca o estilo que buscas como tu seña.

A la pregunta de si existe un futuro brillante para los documentales y para qué tipo, Shumaker afirmó que teóricamente en la pandemia nos habíamos acostumbrado más que antes a ver películas documentales en casa. Ello habría afectado al entorno de distribución de documentales en cines en Estados Unidos e internacionalmente: **"Los documentales políticos son los más difíciles de realizar, pues los streamers no quieren comprar en Estados Unidos obras que según ellos dividen a sus audiencias. Están preocupados por parecer parciales"**.

Aseguró que los documentales musicales van bien enfocados para las audiencias pero que, si tienes otros géneros con la calidad de un documental como **GUNDA**, éstos encuentran su audiencia.

Por otro lado, a la pregunta de si existe un mercado para las películas de animación independientes, contestó que es uno de los mercados que han sacado mayor partido del streaming. "Las nuevas generaciones siguen mirando contenidos con sus padres, pero los jóvenes desean ir al cine para tener una experiencia comunal. **La animación cruza generaciones hoy en día**", reconoció.

Sobre el futuro próximo dijo estar esperanzado y desear que la tendencia de vuelta a las salas de cine siga al alza. "Las cadenas de cine se basan en el consumo masivo. Necesitamos que las producciones de Hollywood mantengan a los cines. Para ello las historias convincentes serían necesarias", apuntó.



Finalmente, sobre el apoyo a cinematografías menos desarrolladas en avance como la africana, dijo que se utilizaba el mercado internacional para la coproducción de estas películas más difíciles: "Los fondos de financiación de Europa tratan de apoyar lo más que pueden a estas cinematografías".

Como conclusión básica de su intervención afirmó que, al final, con un buen director y una buena historia, encuentras una audiencia.

Working with AI: The Human Factor

Viernes 16 de febrero de 15.15h a 16.15h

Participaron en este encuentro: Dr. William Charles Uricchio (Profesor en Comparative Media Studies, [MIT](#), Estados Unidos), Souki Mansoor (Directora y Fundadora de [Bell & Whistle](#), Estados Unidos) y Amir Baradaran (Fundador y CEO de [ABXR Engine](#), Estados Unidos).

El evento fue moderado por AC Coppens ([The Catalysts](#), Alemania).



En esta ponencia, se exploró **el “factor humano” en un mundo cada vez más afectado por la IA (inteligencia artificial)**. ¿Qué impacto tienen las innovaciones en IA en la vida humana y, posteriormente, en los medios de comunicación que producimos y consumimos? ¿Cómo damos sentido a la nueva era digital y qué papel tiene el cine en esto? ¿Qué mentalidad y habilidades necesitamos desarrollar para no competir y abrazar plenamente el potencial de las colaboraciones humano-máquina? ¿Y cómo garantizamos que este nuevo panorama de la IA siga siendo ético, inclusivo y humano?

El Dr. William Charles Uricchio explicó cómo **la IA encaja en la historia de los medios de comunicación, la cinematografía y la filosofía**.

El doctor aseguró que la IA es un medio. Es algo que está presente en nuestro mundo y da forma a la información que recibimos. Tiene las siguientes **tres funciones**:

- **Representación:** cómo vemos las cosas.
- **Transmisión:** cómo enviamos y recibimos esa información.
- **Computación:** cómo generamos el texto, la imagen y el sonido.



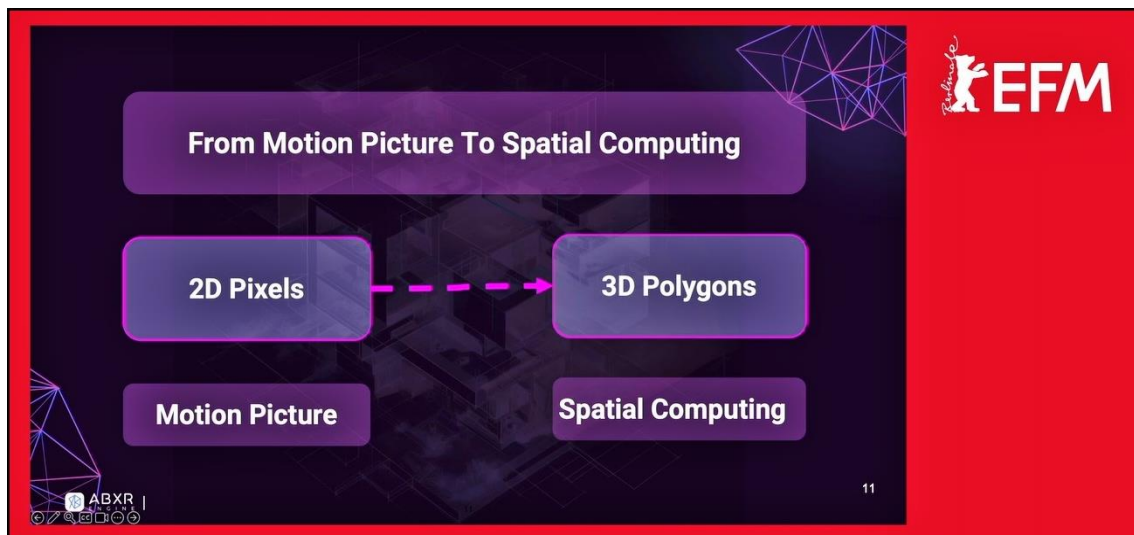
Hasta comienzos del siglo XVIII no se comenzó a tratar la dimensión computacional. Destacan las figuras de Ada Lovelace y Charles Babbage que desarrollaron el motor analítico.

Nuestra aproximación a los medios tiene que ver con las superficies, con la estabilidad y con cómo parecen o se escuchan las cosas. Es un modelo de transmisión y de generación de contenido.

El humano es la referencia en la generación de contenido. Los términos "cerebro electrónico" y "asistente" describen la aparición en 1946 de la integración numérica electrónica y la computadora.

John McCarthy acuñó el término "inteligencia artificial" en 1955. Y en 1958 se afirmó que el "cerebro electrónico" algún día "sería capaz de caminar, hablar, ver, escribir, reproducirse y ser consciente de su propia existencia".

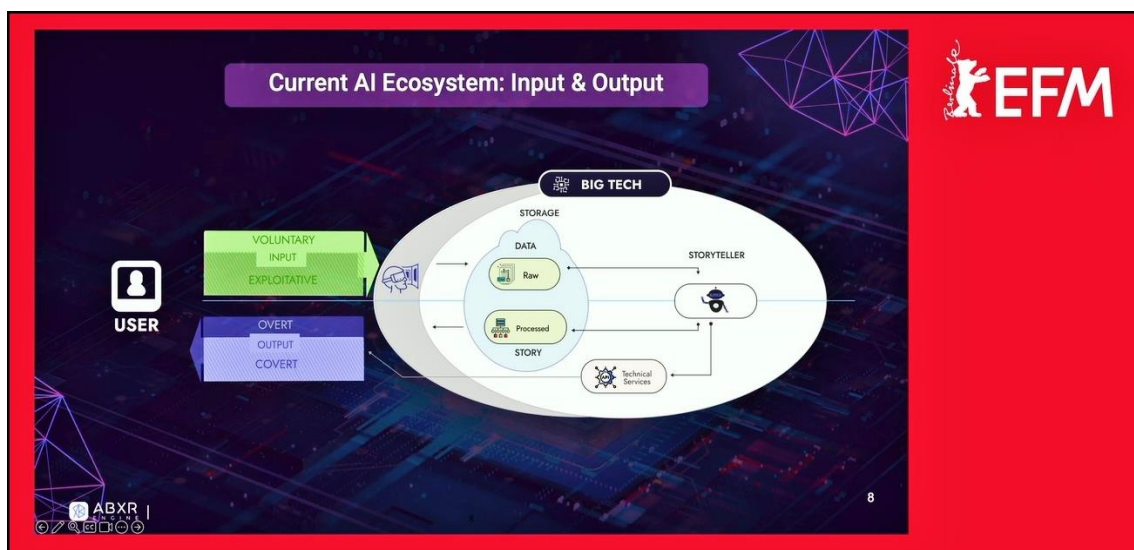
La característica que diferencia la evolución de estos sistemas es la recurrencia, es decir, **son sistemas que nos miran, que aprenden de nosotros y nos ofrecen un feedback. Están integrados con nosotros. Esta dimensión recurrente es crucial en la IA.**



El doctor Uricchio utilizó una cita de Ludwig Feuerbach, teólogo que intentó explicar lo que para él era la religión, para aplicarla a la IA. "La religión es la desvinculación del hombre de sí mismo. El hombre proyecta su ser en la objetividad, y luego otra vez se hace un objeto de esta imagen proyectada de sí mismo, para así convertirlo en un tema."

Después de esta introducción, se dio paso a Amir Baradaran para explicar cómo ser crítico y cómo enganchar a la audiencia.

Baradaran planteó la siguiente pregunta: ¿Qué es real? El creador de la empresa **ABXR Engine**, hizo una analogía del momento actual con la película **MATRIX** en la que debemos decidir si tomar la pastilla roja o la azul.



La IA promete tres conceptos:

- **La singularidad** – una máquina que tenga la capacidad de imitar y contabilizar la totalidad de la raza humana.
- **Inteligencia Artificial General** – un ordenador imitando la capacidad del cerebro de un ser humano.

- **IA Reducida** – identifica y establece todos los pasos necesarios para conseguir un determinado objetivo.

Se trata de un nuevo género de agregación de datos que combina todos estos datos en nuevas historias.

Los usuarios somos los contenedores de las historias que se crean a partir de todos los datos que se han ido facilitando. En esta evolución aparece una ingeniería social que se dirige a una automatización del tú. No se trata ya de dirigir anuncios para que compremos una cosa u otra, se trata de forzar a tu cuerpo a ir a determinados lugares en relación a determinados componentes económicos que pueden o no tener impacto en ese lugar.



Baradaran trató de explicar el ecosistema de la IA mediante los siguientes conceptos: identificar el acceso como poder, entender la noción de sesgo desacreditando el discurso dominante de la objetividad, evaluar el impacto generalizado de la IA en las comunidades desarraigadas y deshacer a través del no pensar y pensar a través del hacer.

Después de este análisis del escenario de la IA, AC Coppens planteó la pregunta de ¿qué podemos hacer como cineastas con toda esta información? Para tratar de aclarar este punto se presentó a Souki Mansoor.

Souki comenzó declarando que **nos encontramos en una revolución cultural** y que **empoderar a las personas que crean cultura es la manera de avanzar como sociedad**.

Actualmente hay multitud de empresas que utilizan la IA en su día a día. La industria cinematográfica es una industria relativamente joven que ha sufrido muchos cambios en la manera de hacer cine. **Con ayuda de la IA se pueden realizar películas sin haber cogido nunca una cámara o tener que contratar a un equipo**, contó Souki.



A continuación, explicó algunas de las **habilidades necesarias para navegar en este ecosistema**:

- **Inspiración:** para conocer las opciones que ofrece el mercado en cuanto a las herramientas que nos pueden ser útiles.
- **Workflow o proceso de trabajo:** crear, conocer nuevas maneras de producción y saber transmitirlos a tu equipo.
- **Organización:** hacer orden del caos en la administración de proyectos.
- **Composición:** saber cómo integrar elementos de IA en mundos visuales coherentes y mezclarlos con el metraje tradicional.
- **Formación personalizada en modelos de IA con su propia IP y datos.**

En este nuevo escenario, reconoció que estamos en un proceso de acierto y error, por lo que debemos ser compasivos con nosotros mismos. "Debemos dar forma a la cultura con las herramientas que disponemos. Nos encontramos en un gran momento, lleno de oportunidades para las personas que decidan reciclarse profesionalmente. Cuanto mejor conozcas estas herramientas, mejor podrás comunicarte con tu audiencia", aseguró.

Leading Change: Producers at the Wheel

Viernes 16 de febrero de 17.00h a 18.00h

Participaron en este encuentro: Damon D'Oliveira (Productor, [Conquering Lion Pictures](#), Canadá), Marica Stocchi (Productora, [Rosamont Srl](#), Italia/Suiza) y Martin Ebeling (Director, [The School of Life - Berlin](#), Alemania).

El evento fue moderado por AC Coppens ([The Catalysts](#), Alemania).

En esta sesión se vieron cuáles son los desafíos que enfrentan los productores. A la conferencia le siguió una conversación honesta sobre las luchas de los productores y sobre cómo el liderazgo puede ayudar a construir e implementar una visión. Los invitados compartieron sus mejores prácticas y sus últimos aprendizajes. Finalmente, se analizó cómo construir una visión de liderazgo más allá del mundo del cine.



En su intervención, D'Oliveira recordó que a menos que tengas una empresa que haya sido adquirida por una empresa más grande, **nos solemos encontrar con una base de proyecto a proyecto**: "Tienes que pensar siempre que rodarás el año próximo".

Reconoció que, en un país como Canadá, la mayoría de la financiación del cine independiente es a través de la financiación pública o de los incentivos: "Intentamos crear contenido elevado y diverso para un mercado global". Afirmó también saber que hay una audiencia no suficientemente servida y es el nicho al que han intentado llegar desde su empresa.

D'Oliveira consideró que su participación en el programa apoyado por [Europa Creativa MEDIA, ACE Leadership Special](#) de [ACE Producers](#) fue una terapia para los productores. Sobre ello, apuntó: "**Tenemos mucha responsabilidad sobre nuestras espaldas y cuando entras en producción es el doble**. En el programa aprendes a ver la ola y a surfearla. Muchas veces los productores independientes somos como lobos solitarios y **es bueno tener una comunidad para reflejar lo que te pasa** y ver que no eres el único al que le sucede. Aprendí a reclamar mi espacio de mercado para el que voy a hacer contenido, sintiéndome seguro y orgulloso de hacerlo sin pedir disculpas".

Sobre sus colaboradores habituales, señaló que **Telefilm Canada** había sido uno de sus más buenos socios y sobre los cambios de paradigma apuntó que las nuevas generaciones verán el contenido de una forma diferente.



Finalmente, en materia de incentivos, dijo que intentaban que los streamers tuvieran que coproducir localmente con ellos.

Por su parte, Marica Stocchi (también participante del anteriormente citado programa de formación) recordó los inicios de su compañía: "Fue desde mi casa y sin dinero. No sabía a dónde iba. Los desafíos aparecieron uno tras otro. Cuando podía solucionar uno, aparecía otro y, a veces, para no perder a tu equipo de la empresa te ves obligada a producir más".

Aseguró que uno de los desafíos externos en un país como Italia es que el poder está muchas veces solo en manos de los hombres. Como desafío interno constató que muchas veces el problema es que no tienes tiempo de seguir la estrategia que te has marcado.

Recordó que desde que abrió su empresa asistió a laboratorios de cine desde el primer día. **ACE Leadership Special** de **ACE Producers** fue el último que ha realizado. De él pudo decir que **no es solo sobre aprender, sino que la parte más potente de su realización es la consecuente red de networking que se consigue**. "Ser introducida a un grupo de profesionales con los que poder compartir de forma honesta en un espacio seguro es un gran camino avanzado", consideró.

De su experiencia en **ACE Producers** se lleva el aprendizaje de saber ver los diferentes caminos para una recuperación: "Tras participar ya no eres el mismo productor. Reconoces mejor algunas alertas y de forma inmediata". Añadió también que gracias a los tutores y compañeros "aprendes que el mejor productor que puedes ser es el que eres. Respetas tu forma de actuar". Concluyó así que su estilo libre en su forma de trabajar es una debilidad, pero también una fortaleza: "No he cambiado mi enfoque. No puedo ser otra persona".

La sesión finalizó con la intervención de Martin Ebeling que presentó **características generales de liderazgo**. Se presentaron las siguientes conclusiones:

¿Qué hace a un/a buen/a líder?

- Es una persona auténtica.
- Se conoce muy bien a sí mismo/a.
- Conoce bien sus valores.
- Puede inspirar a otros.
- Puede conducir a otros por un buen camino.
- Puede comunicar bien.
- Tiene habilidades emocionales.
- Está bien consigo mismo/a.
- Se sabe gestionar a sí mismo/a.
- Es capaz de trabajar y de colaborar con otros.
- Desarrolla el potencial de su fuerza de trabajo.

Ebeling enseñó que hoy en día hay nuevas pirámides de organización: "Los gestores de hoy necesitan habilidades de liderazgo. Un líder de hoy también debe ser, en algún sentido, un coach".



¿Cuál es el ingrediente secreto para que un equipo trabaje bien?

- Tener sensación de impacto.
- Tener sensación de propósito.
- Tener estructura clara y procesos.
- Tener realidad cultural.
- Tener seguridad psicológica (la creencia de que nadie será castigado o humillado por hablar de sus ideas, preguntas, preocupaciones o errores). En equipos

significa la creencia de que podemos asumir riesgos sin ser avergonzados por otros miembros de equipo.

Seguridad psicológica y responsabilidad en empresas (también del sector cine y audiovisual)

- Alta seguridad psicológica con alta responsabilidad > zona de aprendizaje.
- Baja seguridad psicológica con alta responsabilidad > zona de ansiedad.
- Alta seguridad psicológica con baja responsabilidad > zona de confort.
- Baja seguridad psicológica con baja responsabilidad > zona de apatía.

Formas de otorgar alta seguridad psicológica:

- Cultivar la confianza.
- Demostrar vulnerabilidad.
- Escucha activa.
- Enfoque en soluciones.
- Normalizar el fallo.
- Apertura para enfoque en ideas y preocupaciones.
- Dar tiempo para tratar preocupaciones.
- Comunicar a menudo.
- Premiar la toma de riesgos y los esfuerzos realizados.

Friend or Foe: AI and Equity

Sábado 17 de febrero de 10.00h a 11.00h

Participaron en este encuentro: Amir Baradaran (Fundador y CEO de **ABXR Engine**), Liz Jung Kim (COO y cofundadora de **Stereotype Project**) y Gian Franco Wilson (Presidente y cofundador de **Stereotype Project**).

El evento fue moderado por Amelia Winger-Bearskin (Profesora Asociada de IA y Arte en la **Universidad de Florida**).

En esta sesión se exploró **la relación entre la IA y los usuarios con las audiencias y los profesionales de grupos marginados** en busca de una equidad.

Amelia Winger-Bearskin comenzó haciendo una breve introducción sobre la IA, destacando que existe una tendencia hacia enmarcarla como una conciencia única que tiene muchas capacidades, pero en realidad **hay muchos modelos y softwares que se agrupan en el término de IA**. Hablar de ello como si fuera una única conciencia disfraza muchas decisiones individuales que las personas toman en cuanto a cómo y dónde deberían implementarse estas tecnologías.

Continuó comparando las películas con la IA a la que se percibió como magia, pero hay cientos o miles de personas trabajando detrás de ellas. Al igual que en una película nos sorprende, al ver los créditos, la cantidad de gente que trabaja en ella, en la IA sucede lo mismo.



Seguidamente, comenzó la intervención de Amir Baradaran, fundador y CEO de **ABXR Engine**. Baradaran destacó que hay que realizar una descolonización de la IA, refiriéndose a que hoy en día se recogen grandes cantidades de datos de nosotros, se procesan y luego se venden. Por tanto, es necesario poder contrarrestar esta naturaleza abusiva y extractiva de la agregación de datos, ya que no sabemos en realidad quien está manejando todos esos datos.

A continuación, comenzó la ponencia de Liz Jung Kim, COO y cofundadora de **Stereotype Project**. Jung Kim explicó que comenzó su proyecto después de las elecciones de E.E. U.U. de 2016 y pensó cómo podía un país estar tan polarizado, por lo que decidió investigar y descubrió que han sido 400 años de narrativas e historias que la gente ha creado intencionadamente, a través de documentaciones escritas, medios de comunicación, entretenimiento, noticias, etc., para crear percepciones entre ellos con un claro propósito e intención.



Entonces, se planteó si sería posible deshacer ese trabajo utilizando las tecnologías de hoy en día, así que fundó el proyecto **Stereotype Project** que consiste en crear una

completa **base de datos mundial que indexa todos los estereotipos asociados a cada grupo**, incluida su historia, su uso contemporáneo y su impacto social. Los datos que se recopilan serán datos científicos e investigaciones que han sido evaluadas con rigor para garantizar que están verificados.

Después, continuó la ponencia Gian Franco Wilson, presidente y cofundador de **Stereotype Project**. Explicó cómo funcionaba el proyecto a niveles más técnicos. Esta sería una aplicación que utiliza IA para generar puntuaciones **SPI (Stereotype Perpetuation Index)** para contenidos de noticias, entretenimiento y redes sociales, según su uso de estereotipos. También servirá a la hora de realizar escritos, correos o cualquier documento (te ayudará a crear contenido que no perpetue dichos estereotipos).



Dream Factory Onwards! Building Worlds and Opportunities With AI

Sábado 17 de febrero de 11.30h a 12.30h

Participaron en este encuentro: Christina Caspers-Roemer (Directora de **TRIXTER GmbH**, Alemania), Dave Clark (Cineasta y director en **Secret Level**, Estados Unidos), Simon Weisse (Supervisor de la unidad de Miniatura, **The Prop & Model Maker Berlin GmbH**, Alemania).

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

En esta sesión, expertos del cine y de las industrias relacionadas, mostraron **cómo aprovechar la IA (inteligencia artificial) para crear historias y universos inmersivos**. Se exploró la relación entre la IA y la construcción de universos para desbloquear las nuevas formas de narración visual y las oportunidades de crecimiento en la producción.

En su intervención, Coopens dijo que la construcción de universos es muy interdisciplinar y que **sin historia es muy difícil entrar en el universo de la IA**.

En su turno de palabra, Simon Weisse, consideró que, en paralelo a los desarrollos tecnológicos, estamos volviendo a una forma tradicional de realización de cine: "Aunque utilicemos las nuevas técnicas, los cineastas quieren mezclarlas".

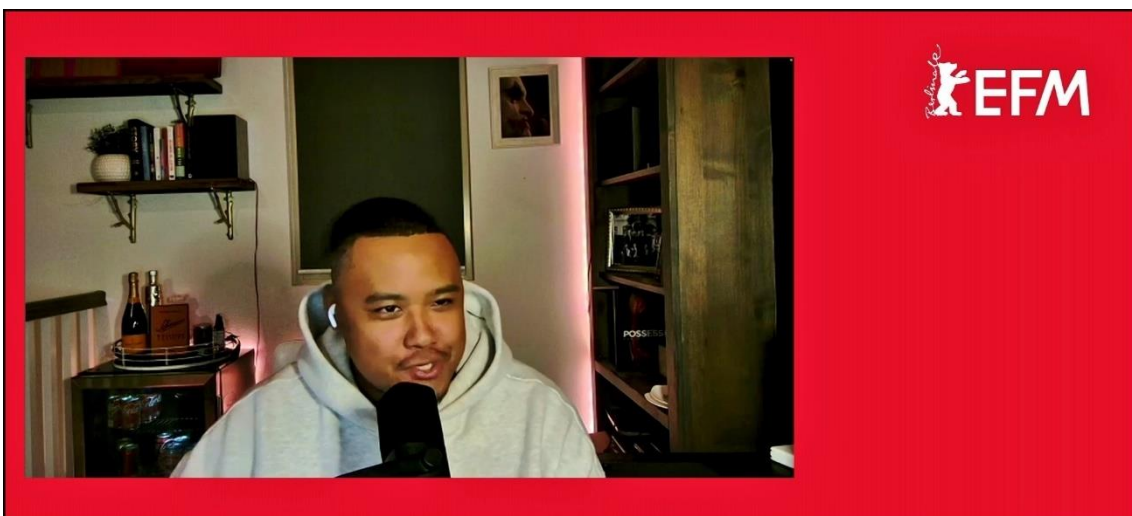


Según añadió ello no solamente sucede con cineastas como Wes Anderson, sino que **la tendencia de los sets de miniatura para efectos visuales se extiende a la publicidad y a otros sectores audiovisuales**. Destacó, sin embargo, la dificultad de encontrar personas jóvenes que se dediquen a ello ya que, por lo general, desean realizar todo por ordenador.

Weisse, que definió su trabajo como muy próximo al diseñador de producción y al director, reconoció también que veía peligrar su posición de trabajo hace veinte años con los efectos visuales CGI pero que aquí seguía en 2024. "Ahora con la IA, tenemos que abrazarla", concluyó.

Por su parte, Dave Clark, prestó en todo momento atención al storytelling: "Cuando se trata de utilizar herramientas de IA como **Midjourney** y pronto **Sora**, muchos están emocionados ante la idea de crear increíbles películas o clips. **Tenemos que tomar responsabilidad de la tecnología y asegurarnos de que mostramos el poder de las herramientas de forma ética y responsable en nuestro storytelling**".

Precisamente en relación al lanzamiento de **Sora** hace escasos días, Clark consideró que "es lo más importante para cualquiera en la industria, tanto del cine como de la publicidad". Continuó hablando de ello: "Hay mucha emoción al respecto, pero también hay mucho miedo. Esto es la configuración de todo".



En su intervención acompañada de presentación, se nombraron algunas de las principales herramientas de IA: [Pika](#), [Midjourney](#), [Dalle-E](#), [Comfyui](#), [Stable Diffusion XL](#), [Pinokio AI](#), [Claude AI](#), [Chat GPT 4](#), [Runway](#), [Gemini](#), [Adobe Generative AI](#), [D-ID](#), [Eleven Labs](#), [Hey Gen](#), [InSwapper](#), [Topaz Video AI](#) y [Magnific AI](#).

Clark proviene del cine tradicional. Por esta razón, como él mismo aseguró utiliza **Adobe Premiere** para editar videos. **"Debemos pensar en estos nuevos generadores de IA como una nueva cámara de cine ya que en cierta forma eres capaz de capturar tu imaginación desde diferentes ángulos.** Puedes decidir cuál será la gradación de color. Estas creando casi una imagen de pre a post de manera inmediata, lo cual es muy interesante", señaló.

Destacó también que **la cámara IA puede ver el mundo a través de tus palabras y no es limitada por la física:** "Puedes crear realmente cualquier cosa. La imaginación te lleva. Para mí, como storyteller es muy emocionante", enfatizó.

Volviendo a la centralidad y al elemento troncal de la historia, Clark opinó que no importaba cómo de buena sea la inteligencia artificial en sus avances, pues **siempre tendrá que haber una historia en el centro de un concepto y una idea.**

Entre los otros beneficios que esta tecnología ofrece, apuntó que ahora muchos ejecutivos en Hollywood podrán ver en un pitch una historia convincente con una visión de la misma más única y diferente.



A las preguntas de si la IA nos permitirá dar con cosas que nunca esperábamos ver y de si necesitaremos una nueva generación de storytellers, Clark respondió que para él **dará muchas nuevas voces de personas que antes no tenían la oportunidad:** "Si tienes una buena historia que contar, siempre habrá ahora alguien que la quiera escuchar". Además, quitó importancia a la posible sobreproducción afirmando que no era tan relevante que hubiese miles de películas extra por esta tecnología, pues el espectador no vería el contenido malo.

Sobre la posible pérdida o ganancia de puestos de trabajo, predijo que posiblemente se perderían algunos en un inicio pero que habría un cambio en el tablero hacia nuevos perfiles profesionales. En este sentido, puso como ejemplo **la figura del "productor narrativo" que utilizará la IA como suplemento para crear universos.**

Christina Caspers-Roemer aseguró seguir trabajando desde la creatividad humana como base. "Por supuesto, buscamos generar ideas de forma más rápida con las herramientas disponibles, pero al final, nuestros clientes siempre vuelven al mismo punto. Debemos estar muy seguros de la IP".

En su turno, Caspers-Roemer mencionó que estaban entrenando sus propios modelos mirando hacia el aprendizaje de las máquinas para optimizar ciertos flujos de trabajo. También consideró clave la **formación para la no utilización excesiva de estereotipos en la IA** (por ejemplo, en la búsqueda de lograr imágenes de archivo con esta tecnología, entre otros).

Finalmente, desde la experiencia, Simon Weisse recordó que **a las personas les gusta ver cosas construidas al vivir experiencias relacionadas con el cine como ir a museos de cine**. "La parte humana en la creación de historias y universos es vital", dijo.

AI Journeys: How Producers Will Make the Most of It

Sábado 17 de febrero de 13.30h a 14.30h

Participaron en este encuentro: Vova Ovsienko (Ejecutivo de desarrollo de negocio en **Respeecher Inc.**, Ucrania) y Jacques Alomo (Director de Innovación en **youknow GmbH** y fundador en **CreamAI**).

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

En este encuentro, Vova Ovsienko de **ReSpeecher**, ofreció un adelanto de la herramienta de voz del largometraje **EDITH**, la **película biográfica animada generada por IA** sobre la célebre cantante y compositora francesa Edith Piaf producida por **Seriously Happy** y **Warner Music Group**.



A continuación, el fundador de **CreamAI**, Jacques Alomo, guio a los asistentes a través del flujo de trabajo de la IA desde una perspectiva de producción, ilustrando con imágenes personalizadas el impacto de esta nueva tecnología en términos de flexibilidad, roles, activos, propiedad intelectual, tiempo y dinero.

En palabras de Ovsienko, la voz de Edith tuvo que ser recreada. Contó cómo en un inicio fueron introducidos a [Warner Music](#) a través de su colaborador [Deezer](#).

Recordó que cuando se trata de proyectos tan icónicos, se tarda en obtener la aprobación de todas las partes. El principal reto en este proyecto son los datos históricos. Relató como las grabaciones del siglo pasado tenían poca calidad. Muchas tenían un ruido estático. En su empresa no querían que nada pudiera sonar antinatural o robótico. Por esta razón, fueron entrenados en modelos durante tres semanas. Tardaron tres semanas en completar un trailer con la ayuda de la tecnología IA. Cuando tuvieron la pieza, esperaron unas semanas para obtener respuesta de la familia de la fallecida cantante.



"Tenemos la habilidad de dar sonido a quien sea como nativo en cualquier lengua posible en su propia voz. Hacemos la vida más fácil a los productores.", aseguró Ovsienko. En su empresa vigilan el timbre de voz y proporcionan la variedad de voces.

A los productores, este avance de IA les proporciona según dijo Ovsienko más flexibilidad y escalabilidad, así como nuevos enfoques creativos a la creación de contenido. **"Cualquier voz de la que tengan grabación, puede hablar de nuevo"**, añadió.

Por su parte, Jacques Alomo opinó que gracias a la IA podíamos expandir la idea de una historia y de un universo obteniendo respuestas. Según indicó, puedes preguntar tú mismo a la IA ([Perplexity AI](#), [ChatGPT](#), [Gemini](#) y [CreamAI](#)) pero también puedes dar tareas a tus agentes IA ([Autogen](#), [ChatDev](#), [Multi Agent](#) y [Frameworks](#)).

Alomo reconoció que, a fecha de 2024, **algo complicado todavía de conseguir es la consistencia de los personajes de IA en múltiples escenas todo el tiempo**. Para ello él dijo haber empleado [Pure Prompt Engineering](#). Otras tecnologías para la generación de personajes podrían ser [IP Adapter](#), [Photo Maker](#), [Instant ID](#) y [AI Training](#).

Para la mejora de la calidad visual, recomendó [Magnific AI](#) (**puede mejorar cualquier visual que subas**). Recordó también que se pueden usar imágenes de referencia de Internet para generar nuevas imágenes en la misma escena.



Con respecto a la voz, dijo que con la IA se tenía control pleno de la velocidad, la dinámica, las pausas o la entonación (técnicas text to voice y voice to voice). **Eleven Labs** sería una herramienta para ello, pero recomienda trabajar con **Reespecher**. En materia de sincronización de labios, de momento dijo no haber grandes alternativas a **Flawless.ai**

Para la creación de posters de películas, recomendó emplear **ideogram**. En su caso, para un proyecto, primero generó los posters en **Cream.AI**, los hizo más grandes y mejorados con **Magnific AI**, después empleó **Photoshop** y lo junto todo.

En cuanto a la generación y optimización de vídeo, indicó que actualmente una de las mejores herramientas es **runwayml.com** pero que **Pika.art** y **Stablevideo.com** estarían cercanas.

Por si fuera poco, dijo que **la IA puede analizar una película entera, seleccionar las mejores escenas y generar nuevos trailers basados en datos internos y en perfiles de target** (sus propios trailers especializados y específicos).

En la última parte de su intervención, recomendó que empecemos a experimentar con modelos de IA y habló de **una de las revoluciones del momento: Sora** (inteligencia artificial de **OpenAI** para generar vídeos).

Demostró que esta aplicación mostraba movimientos de personajes creados por IA mejores que lo que hemos visto hasta ahora. Explicó que este sistema puede generar videos en Full HD (1920 a 1080) con personajes casi reales. Además, puede crear videos de 60 segundos (antes la tecnología permitía 5 a 14 segundos con calidad limitada). Afirmó que **Sora** realmente empuja las posibilidades de lo que podemos conseguir con videos de IA.

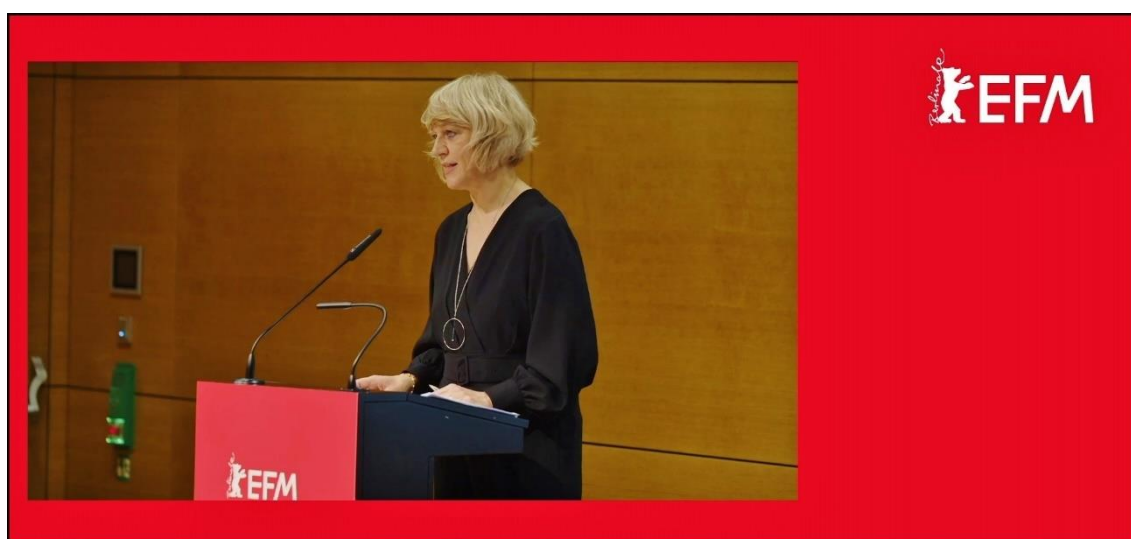
Dicho esto, Alomo concluyó que incluso con **Sora**, no se llega a una producción tan real, pero aseguró que cada vez está más próxima esa circunstancia: **"Todo puede cambiar inmediatamente. Se otorgará la oportunidad a la gente de crear sus propias películas. El mejor contenido ganará, la mejor historia ganará"**.

Setting the Stage for a Thriving Ecosystem for European Content

Sábado 17 de febrero de 15.15h a 16.15h

Participaron en este encuentro: Renate Nikolay (Directora General Adjunta de la Dirección General de Comunicaciones, Redes, Contenido y Tecnología en **Comisión Europea**), Robert Franke (Jefe de Drama en **ZDF Studios**, Alemania), Tomáš Hrubý (Director en **Nutprodukte**, República Checa), Matthieu Zeller (Presidente y CEO en **Nwave**, Bélgica), Daniela Elstner (Directora Ejecutiva en **UniFrance**, Francia) y Carole Scotta (Fundadora y Presidenta de **Haut et Court**, Francia).

El evento fue moderado por Sten-Kristian Saluveer (Director, **Storytek**, Estonia).



Renate Nikolay inició la sesión describiendo la **Berlinale** como la casa de la diversidad y la innovación para creadores y profesionales europeos. Recordó que la **Comisión Europea** realizó el pasado año su contribución a estos tiempos cambiantes con el informe **European Media Industry Outlook**. En él se reflejan los tiempos duros para el sector audiovisual con cambios en el consumidor, avances en la tecnología y cambios en los modelos de negocio y de financiación. Tras el **Festival de Cannes** del pasado año, rememoró como la Comisión abrió un diálogo con el sector para atender tres áreas: la de los derechos IP, la de los desarrollos tecnológicos y la de la financiación sostenible para el sector.

"350 años sería lo que tardaría un europeo medio en ver todas las películas y series disponibles en las plataformas de streaming en Europa en estos días (sin incluir deportes, noticias, reality shows, videojuegos o contenido de redes sociales).", apuntó Nikolay.

Continuó: "las películas y las series europeas están desafortunadamente insuficientemente representadas en la actualidad cuando se trata de captar la atención de la audiencia (ya sea en los cines, televisiones o plataformas de streaming). **Los europeos solo pasan el 9% de su tiempo de streaming con contenido de otros países europeos**, sin embargo, un 59% con películas y series estadounidenses".

En opinión de Nikolay "tiene que haber un refuerzo para poder ser diverso culturalmente pero también comercialmente viable. **La diversidad cultural no debe definirse solamente por el número de películas producidas**, sino también por las audiencias

diversas. Es solo cuando el contenido alcanza a las personas cuando la diversidad cultural puede ser compartida y reconocida".

Recordó que **alrededor del 90% de las películas europeas se benefician de financiación pública**. Hay más demanda de ello y un ecosistema próspero. Sin embargo, según afirmó, los cambios de entorno requieren, robustas y sostenibles inversiones privadas para complementar la financiación pública del sector.

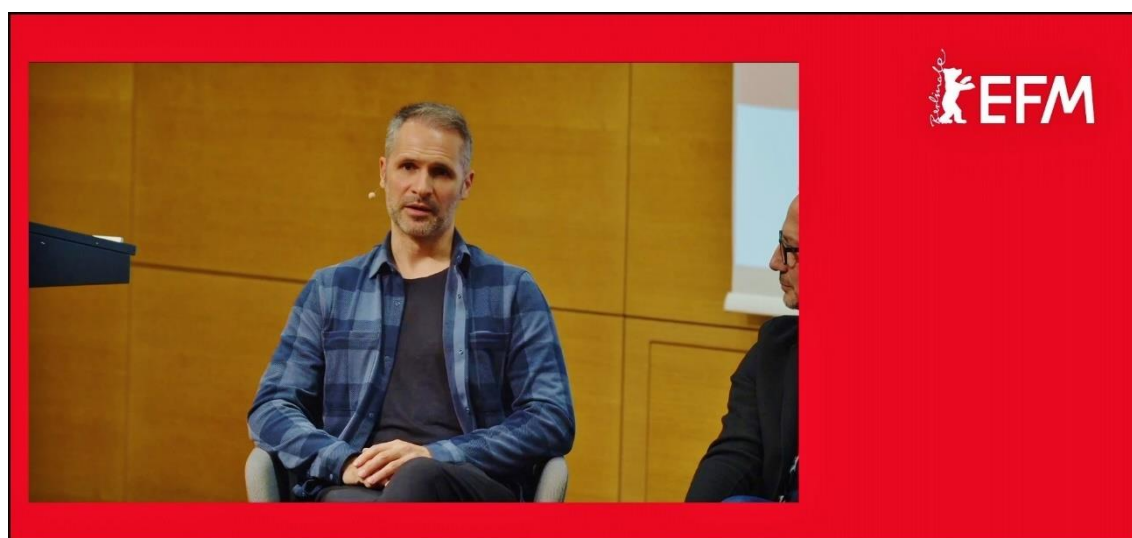
En su intervención mencionó el **número de empresas dedicadas a la producción audiovisual en Europa: alrededor de 100.000 compañías (el 99% pequeñas o medianas)**. También puntualizó que existían nuevos "super indies europeos" en el sector.

Renate Nikolay elogió la labor del programa **Europa Creativa MEDIA**: "**dedica mucho énfasis a la cooperación más allá de las fronteras e industrias en el desarrollo, la financiación, el marketing y distribución**. Existe una necesidad de perseguir más proyectos con altos presupuestos que requieran una amplia gama de recursos y talentos. Ello puede ayudar a atraer financiación, encontrar audiencias más allá de sus mercados locales. Necesitamos una real dimensión paneuropea del sector audiovisual".

En relación al diálogo que mantuvieron con las partes interesadas de la industria audiovisual europea, reveló que hay diversos factores que hacen que una compañía sea atractiva para inversores como un catálogo existente con IP. También aseguró haber escuchado como las capacidades de distribución son también importantes junto con la producción puesto que la distribución es necesaria para llegar a audiencias y generar beneficios. Por esta y otras razones, **MEDIA Invest**, la **herramienta de equity para el sector audiovisual** fue muy bien recibida por los inversores privados y los bancos.

Nikolay continuó su intervención de análisis no olvidando en su panorámica indicar que **Europa no se encuentra lamentablemente entre los líderes en innovación tecnológica** (salvo excepciones contadas). "Necesitamos una agenda común ingeniosa en esta materia", dijo.

"El sector audiovisual es tremendamente importante para la Comisión, tanto para la economía como para la identidad cultural. La colaboración es la receta europea para los progresos largos y duraderos del sector. Necesitamos iniciativas conjuntas que involucren a la Unión Europea, los estados miembros y la industria", concluyó.



En su turno, Robert Franke de **ZDF** analizó que el mercado se encuentra **en fase de contracciones al menos desde el punto de vista de la producción de series de televisión** (muy diferente a la producción de cine): "Estamos perdiendo algunos compradores grandes que no pueden producir mucho más".

"**Nuestra industria sufre de la paradoja de la elección ya que hay mucho contenido**", continuó. Franke añadió a ello que "no competimos solo con el gaming y otras fuentes grabadas en **YouTube, TikTok**, sino con la vida real de salir fuera, estar con tus amigos etc. Tenemos que preguntarnos si nuestro contenido es lo suficientemente bueno para competir".

Franke comentó que **cuando vendes B2B, vendes a 'gatekeepers' que deciden que se verá**. Enfatizó que tenemos que preguntarnos cómo crear algo significativo para las personas pues si tienes algo significativo, encuentras tu audiencia.

Por último, concluyó que **la distribución se convertirá cada vez más en B2C y menos en B2B** a la par que pronóstico también que seguirían existiendo **diferentes categorías de productos** y que todas ellas **funcionarían de diferente forma**.



Carole Scotta compartió que estamos en un momento de espera y cambio en el que **"el cine es la nueva televisión"**. Dijo creer que la industria del cine y de la televisión son diferentes pero que **la bajada de producción de cine de estudio, pero de corte independiente en Estados Unidos deja hueco al cine europeo en ese nicho**. "Es importante que sostengamos la producción del cine europeo", resaltó. "Recuerdo cuando en el confinamiento teníamos menos películas norteamericanas, tuvimos más cintas locales y europeas. Vimos cómo funcionaban y alcanzaban una audiencia. Creo que es importante que demos la oportunidad a estas películas de alcanzar el mercado mediante regulación. Debemos educar a las nuevas audiencias y ello es importante para ayudarnos a resistir las olas", continuó.

Scotta consideró que estamos en la parte de oferta del negocio y que no podíamos apoyarnos solamente en el algoritmo o en la IA para la selección de contenidos. Añadió que **los distribuidores y los festivales de cine tienen que tomar decisiones valientes para dar con títulos que los espectadores quieran ver sin saber antes que los querían ver**. "Debemos encontrar diferentes maneras de mostrar las muchas películas que se realizan. No todas las películas tienen que estrenarse con 400 copias en varios territorios" aseguró.

En opinión de Tomáš Hrubý, uno de los desafíos a los que nos enfrentamos en la actualidad es el auge del populismo en regiones como Europa del Este ya que eso determina realmente al final lo que es capaz de producir una empresa. En su turno de palabra recordó el caso de Agnieszka Holland, que dejó durante unos años de realizar películas en Polonia porque consideraba imposible hacerlo. Por ello movió su producción de cine a República Checa.

Hrubý quiso señalar también la falsa impresión que a veces existe de que con suficiente dinero puedes competir con el sistema de Estados Unidos.

Habló además del caso de República Checa, en el que tanto la industria del cine y como la del videojuego partían del mismo punto en 1990: "La diferencia es vasta pues la del videojuego se ha desarrollado mucho más teniendo en República Checa algunas de las empresas desarrolladoras de videojuegos más importantes del mundo".

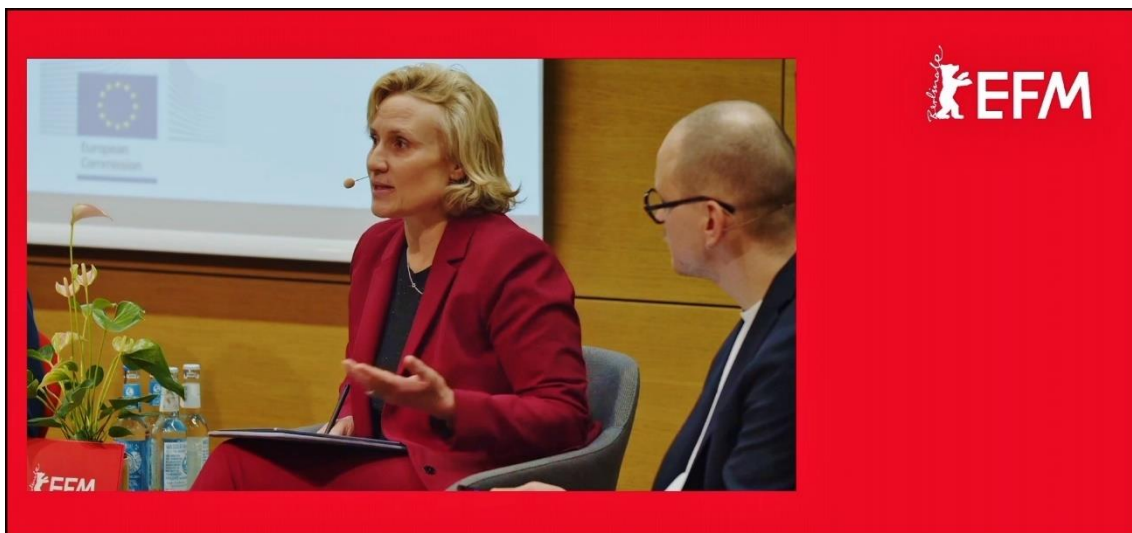


Para Matthieu Zeller, la animación es muy desafiante. "Has de dar luz verde a películas que se estrenarán en tres años y el mundo para aquel entonces habrá cambiado. Tenemos los talentos y tenemos la competitividad porque podemos producir películas a un precio bueno con buena calidad, pero el problema es asumir el riesgo al no saber cómo será el mundo y lo que le gustará a la audiencia en unos años".

Recordó que en Europa se suele trabajar territorio a territorio: "mis películas de animación **son distribuidas en un periodo de seis a nueve meses en los diferentes países europeos. Ello dificulta la creación de una marca, de una IP y de conocimiento en Europa**".

Además, afirmó que **la obligación de las plataformas de invertir en contenido europeo no importa demasiado si luego esos contenidos no son vistos**. "Se trata más bien de **tener la correcta visibilidad**", indicó.

Zeller quiso lanzar también un importante mensaje: "**debemos pensar en los valores y en el poder de nuestras películas para las nuevas generaciones**".



Por último, la máxima responsable de **UniFrance**, Daniela Elstner resaltó en la sesión que **el hecho de que tengamos muchas películas europeas es buena noticia**.

"La diversidad es una oportunidad vista desde países de fuera de Europa". En su explicación habló también del proyecto de festival de cine europeo **My Meta Stories**, organizado por **UniFrance** con apoyo de **Europa Creativa MEDIA**. Fue defendido por ella misma como una interesante iniciativa que ha logrado la implicación de los jóvenes llegando a través de plataformas como **Twitch** o **TikTok**.

"Debemos utilizar sus herramientas para atraer a las nuevas generaciones a la sala de cine o incluso a una plataforma de streaming".

Elstner **valoró muy positivamente la iniciativa de Europa Creativa MEDIA de hacer que los distribuidores de cine de diferentes países sean coordinados por un agente de ventas trabajando conjuntamente en el lanzamiento internacional de una película europea en diferentes países europeos**.

Anatomy of a Film: A Deep Dive Across the Value Chain

Sábado 17 de febrero de 17.00h a 18.00h

Participaron en este encuentro: Thomas Robsahm (Productor y director en **Amarcord** y en **Nordisk Film**, Dinamarca), Tine Klint (Fundadora y directora de **LevelK**, Dinamarca), Dennis Zuijdervliet (Director General en **In the Air**, Países Bajos) y Ása Baldursdóttir (Director de programación en **Bío Paradís**, Islandia).

El evento fue moderado por Wendy Mitchell (Periodista en **Screen International**, Reino Unido).

La financiación, la producción, las ventas internacionales, la distribución y la exhibición de cine tienen que trabajar bien conjuntamente para que una película alcance el verdadero éxito. Esta sesión se adentró en la cadena de valor para examinar el éxito de la película familiar noruega **DANCING QUEEN** presentada en la pasada edición de la **Berlinale 2023**.

La sesión ofreció una vista de 360° de la película hablando con cada experto sobre su papel en el proceso, su enfoque específico en la película, los desafíos a los que se enfrentaron y las soluciones que encontraron en el camino para hacer de **DANCING QUEEN** un éxito global que ahora prepara a una secuela.



Wendy Mitchell comenzó la sesión agradeciendo la suerte de poner tener en un mismo panel a todas las piezas clave que conforman el proceso de crear una película.

Participaron así el productor de la película, Thomas Robsahm, la agente de ventas del filme, Tine Klint, y dos de sus distribuidores Dennis Zuijdervliet y Ása Baldursdóttir.

Thomas comenzó contando cómo se gestó la película. Cuando una de sus hijas tenía doce años le pidió que hiciese una película sobre baile. En esa época ella estaba muy interesada por ese tipo de contenido (**HIGH SCHOOL MUSICAL**) y junto con su esposa, que es guionista, comenzaron a pensar el proyecto.

Una vez que tuvieron el guion escrito lo enviaron al **Norwegian Film Institute** para empezar con la búsqueda de financiación. No obtuvieron el apoyo al desarrollo en varias ocasiones, pero **a base de perseverar consiguieron un fondo regional combinado con la aportación una nueva distribuidora** que participó en la financiación del proyecto y así pudieron comenzar el rodaje de una manera más económica y local. Después de su estreno, continuó contando Thomas, obtuvieron un apoyo estatal noruego que ayudó mucho a la visibilidad de la película.

Por su parte, **la agente de ventas internacionales Tine Klint comentó que participaron en el proyecto desde el comienzo** (desde la escritura del guion). Estuvieron presentes en los múltiples rechazos que sufrieron durante el proceso.



Desde que leyeron el guion les gustó mucho y querían trabajar con él. Esperaron a que Thomas completará la financiación. Colaboraron en el guion y en las ideas de marketing que aplicarían en una fase posterior. Esa colaboración estuvo presente incluso un año antes de que estrenaran la película en Berlín, ya que entonces ya estaban trabajando juntos en ideas y elementos de marketing para aplicar a las redes sociales. También aprovecharon el rodaje de la película para rodar aquellos elementos que se podrían utilizar en posteriores acciones.

La moderadora de la sesión hizo hincapié en la función del agente de ventas como socio durante todo el viaje, no solo cuándo se vende la película que ya está estrenada. Tine añade que es importante tener en el proyecto a un productor que desee trabajar con ellos de esa manera. Cuando resultaron seleccionados para participar en la categoría Generation del **Festival de Berlín**, la película ya contaba con el apoyo posterior del **Norwegian Film Institute**, por lo que pudieron organizar una campaña mayor para obtener una mayor visibilidad contratando bailarines para que bailaran por las calles de Berlín publicitando la cinta. Al ser una campaña B2B, los vídeos se difundían en **Facebook** e **Instagram**, que era donde estaban los compradores.

Para conseguir que los jóvenes y el público familiar fuera a las proyecciones durante el festival, contactaron con distribuidores de cine familiar quienes vieron el potencial de la película y les apoyaron rápidamente.



Ahora mismo, contaron que han vendido la película en más de 40 territorios, de los cuales, 25 son para estreno en salas. La mayoría de las ventas se realizaron durante la edición del año pasado del **Festival de Berlín**.

Continuando con la cadena de valor de la película, el distribuidor Denis Zuijdervliet contó el proceso de compra de la película y su lanzamiento en el festival de cine **CineKid**.

Denis comentó que la campaña de Tine funcionó perfectamente, ya que cuando llegaron el primer día al festival el año pasado, vieron el poster de la película y les gustó enseguida. Denis destacó el tráiler, que es fantástico. Ese mismo día, visionó los primeros 40 minutos de la cinta y fue suficiente para querer comprar el filme ya que coincide con sus criterios como empresa. Distribuyeron la película en los países del área Benelux. También recordó **el éxito de audiencia que les ofreció el estreno en el festival CineKid**, ya que la película cubre un rango de audiencia que va desde los seis hasta los doce años. Les ayudó mucho para la promoción de la película, ya que ganaron el premio de la audiencia. Este impulso permitió presentar la cinta a los exhibidores que la recibieron con gran entusiasmo y permitió hacer grandes cosas en la promoción. Estrenaron la película justo después de su presencia en **CineKid** para aprovechar la visibilidad conseguida y estrenaron la película doblada en unas 30 o 35 salas.

Recibieron el apoyo del **Norwegian Film Institute** y posteriormente también el apoyo del **Europa Creativa MEDIA** en su línea de **Films on the Move** para su distribución transnacional.

Por último, Ása Baldursdóttir (exhibidora y distribuidora en Islandia) también coordinó la programación de los festivales en su país. Seleccionó la película para participar en el **RIFF Children's Film Festival**. Ása contó cómo tuvo grandes dudas en si doblar o no la película, por hacerla más fácil para el público infantil. Islandia no cuenta con ningún fondo para el doblaje, por esta razón decidieron no doblarla. En el estreno contaron con bailarines de la escuela islandesa de baile y obtuvieron una gran cobertura en los medios locales.

La agente de ventas, Tine consideró la película como un éxito, a pesar de que en algunos países con poca tradición para las versiones originales les haya costado vender la película. Afirmó esperar que mejoraría el éxito conseguido con la secuela.



Ante la pregunta de la moderadora de si la cinta irá a Hollywood, el productor respondió que la película está concebida como una trilogía por parte de la autora. Ahora están

buscando financiación para realizar la segunda parte e incluso ya tienen preventas de esa segunda parte.

Como conclusión, Tine añadió que **tener a bordo de un proyecto, desde la fase previa a la producción, al agente de ventas internacionales para poder coordinar todos los materiales y participar en el proceso, ayuda a las posteriores ventas del producto, lo economiza y aporta una visión muy enriquecedora.**

AI for Audience Design in Documentary

Domingo 18 de febrero de 13.30h a 14.30h

Participaron en este encuentro: Niels Alberg (Cofundador de [PUBLIKUM](#) y antropólogo), Sami Arpa (CEO de [Largo.ai](#)) y Enrica Capra (CEO de [Graffiti Film](#)).

El evento fue moderado por Joanna Solecka (Experta en Marketing y Jefa de [Alphapanda Warsaw](#)).

Joanna comentó que el cine ya ha comenzado su fusión con herramientas de inteligencia artificial. Recordó también que todos hemos escuchado hablar sobre el aprovechamiento de la IA en efectos visuales, en la edición y en el diseño de sonido.

La ponencia se enfocó principalmente en **aprovechar la IA en la participación de la audiencia y en la narración de historias** para la realización de documentales.

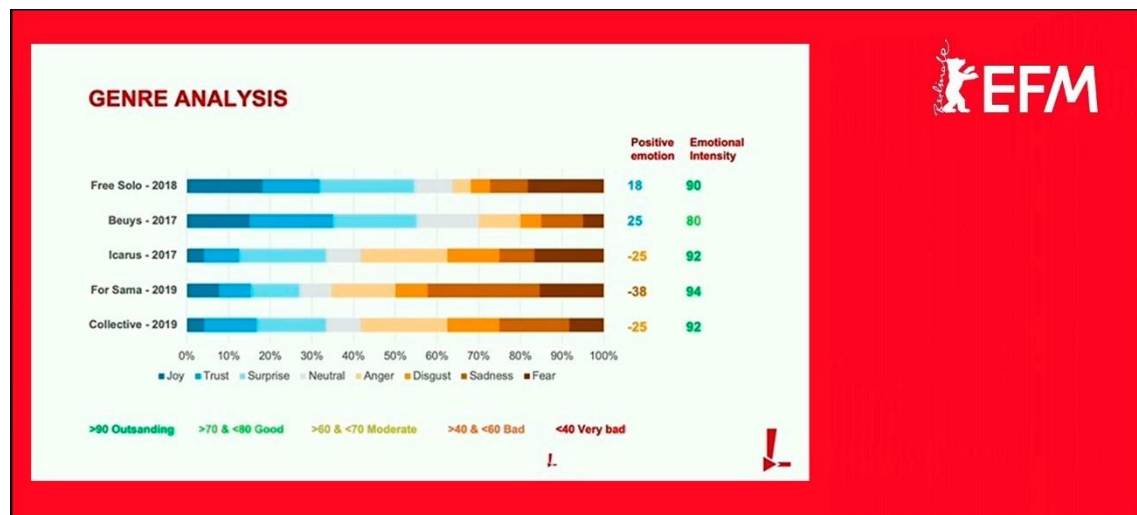
El primero en hablar de ello fue Niels Alberg, cofundador de [PUBLIKUM](#) y antropólogo. En la etapa más temprana del guion, sacan los temas principales, y con la IA rastrean más de 200.000 discusiones de Internet para ver qué emociones producen esos temas en la gente. Después entra en juego la antropología. Escogen a un grupo de gente al que hacen preguntas específicas sobre el tema y que ayudan a la narrativa, a la creación, a la búsqueda de personajes o al ambiente, etc. del proyecto.



Después fue el turno de Sami Arpa, CEO de [Largo.ai](#), que usa la IA de una manera más predictiva. La primera idea de la herramienta [Largo.ai](#) es **crear un patrón de contenido para ficción, series o documental**. Estos patrones, junto con el "past data" pueden

ayudar a adaptar el guion y hacer predicciones de personajes, casting, resultados financieros o impacto en cada país. Además, con el análisis de estrenos pasados, podemos analizar lo que queramos sobre los espectadores.

La siguiente intervención fue de Paul Rieth, diseñador de audiencias. En su intervención destacó que lo más importante al comenzar un proyecto de ficción, serie o documental es saber cuál es el objetivo, tanto a nivel personal y profesional, pero también a nivel económico (para los productores) y a nivel de audiencias. También es importante **involucrar desde el comienzo a todos los personajes que vayan a tomar parte durante el recorrido que vaya a tener la película.**



Por último, intervino Enrica Capra, CEO de Graffiti Film, desde el punto de vista de la producción. Enrica cree que la IA es una herramienta que puede ayudar mucho a la producción y búsqueda de nuevas historias, pero cree que también es importante no olvidarse de la pasión que tenemos dentro de nosotros para contarlas. Un equilibrio es importante, para no dejarnos llevar por lo que una tecnología nos diga que es lo mejor o lo peor. Las grandes historias se crean de la visión que tiene una o varias personas de un tema determinado, no de una mirada global que observa en la misma dirección.



EFM Startups: Insights and Tools Shaping the Industry's Future

Domingo 18 de febrero de 15.00h a 16.00h

Participaron en este encuentro: Volha Paulovich (Cofundadora y COO de [Pento Pix](#)), Ana Betancourt (CEO de [Black Goblin](#)), Jasper Graham (CEO de [Hieros Technology LTD](#)), Gabriel Isserlis (CEO de [SuperScout](#)), Frinny Lee (CEO de [A.V. Mapping](#)), Frederik Merkel (Cofundador de [Phont](#)), Anna Giralt Gris (CEO de [Roadmovie](#)), Elaine Sturgess (CEO de [BooksOffice Limited](#)), Jure Pavlović (CEO de [FilmConnect](#)), Zoe Ramushu (CEO de [Wrapped](#)) y David Larkin (Director de negocio de [Letterboxd.com](#)).

El evento fue moderado por Tim Dams (Editor de Europa en [Screen International](#)).



El mundo de hoy en día cambia rápidamente. La industria del cine y el entretenimiento sigue enfrentándose a desafíos sin precedentes: disminución de la asistencia al cine (en ocasiones); consolidación empresarial que recorta las pequeñas y medianas empresas independientes; reducción de los presupuestos de producción; un sector de distribución cinematográfica en cierta crisis; y la proliferación de plataformas centradas en el contenido mainstream. Todo ello está impulsando una necesidad abrumadora de repensar y reconstruir nuestra industria.

EFM Startups está a la vanguardia de esta revolución de cambio, impulsándola con herramientas innovadoras, soluciones de IA y software diseñado para redefinir y reconstruir una industria en proceso de cambio. Esta visión es el latido del corazón de **EFM Startups**. Los empresarios seleccionados por ella son pioneros con ideas disruptivas, ofreciendo líneas para aquellos preparados para ir más allá de lo convencional.

Durante diez presentaciones de tres minutos cada una, **una serie de emprendedores demostraron cómo sus audaces y frescas ideas están sentando las bases para un futuro sostenible, creativo y dinámico en las industrias cinematográfica y audiovisual.**

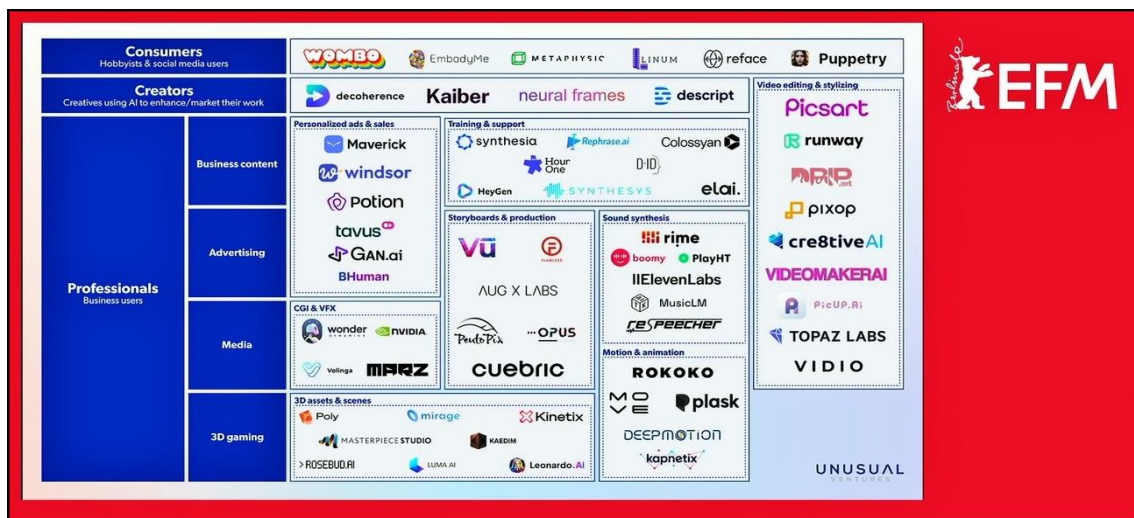
Esta actividad estuvo apoyada por **Europa Creativa MEDIA** en el marco del **EFM**.

El moderador dio paso a la primera empresaria, Volha Paulovich de **Pento Pix**, productora con una década de experiencia en la producción de contenido. Ahora está revolucionando el mercado incluyendo nuevas tecnologías en los procesos de trabajo.

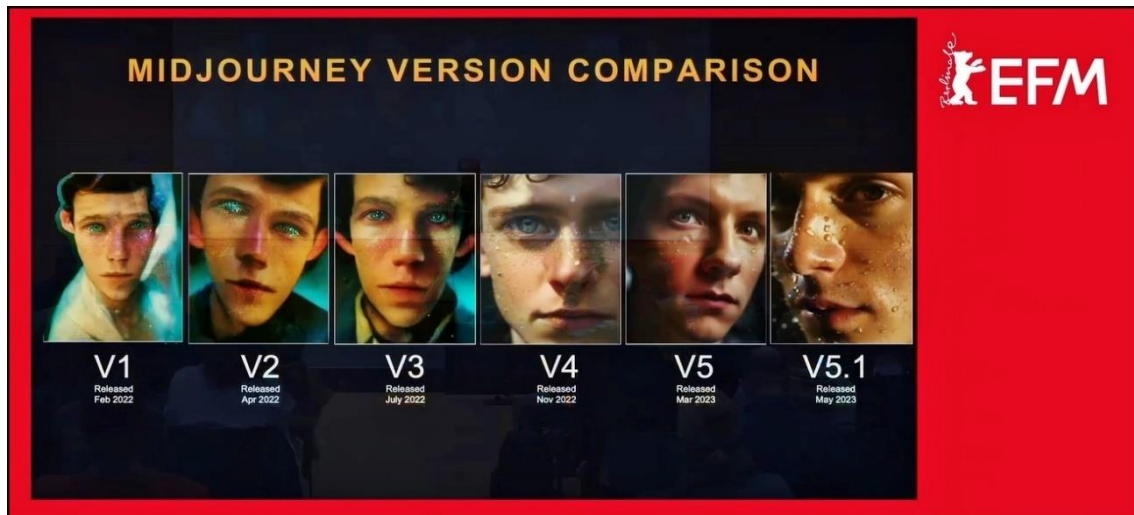
Dispone de una plataforma de IA que redefine la narrativa, convierte guiones en escenas en 3D y videos.

En su intervención se expusieron estos conceptos:

- Las letras que conforman las siglas de la Inteligencia Artificial son las dos letras más polarizadas de los últimos 18 meses.
- La IA ha venido para quedarse y alterar todas las industrias incluida la cinematográfica.
- La IA en el cine no es nueva, la primera película sobre la IA fue **METRÓPOLIS**, de Fritz Lang en 1927.
- Lo que ocurre con **la IA** es que ha irrumpido en nuestro mundo y **está presente aportando soluciones en todo el espectro de las industrias creativas**. La mayoría de esas soluciones se basan en modelos de difusión.



- En un futuro próximo se crearán modelos de difusión que serán capaces de crear imágenes hiper realistas que serán prácticamente indistinguibles de sus imágenes originales.



- Aparece una categoría propia en las películas generadas con imágenes IA. La IA es la responsable de crear todo del proyecto, desde guiones a diálogos hasta personajes o vídeos.
- Estas tecnologías se traducen en la manera en la que consumimos el contenido. El VR y el contenido inmersivo están de nuevo en el radar.
- La empresa de la ponente **Pento Pix** busca unificar todos esos procesos creando una plataforma donde poder acelerar la producción de contenido mientras no se pierde el control total del proceso creativo. Permite la colaboración y la interacción de todos los miembros del equipo.

Después de su intervención, comenzó la presentación de los diez proyectos por parte de las start-ups seleccionadas.

Anna Betancourt (cofundadora de la empresa **Black Goblin** -una empresa de diseño y tecnología que está desarrollando una plataforma colaborativa, **Thörl**, que se dedica a la creación de efectos de sonido originales que ayudan a los procesos de trabajo en el diseño de sonido-) propuso una herramienta que representa una solución para los técnicos de sonido, ya que les permite centrarse en los aspectos artísticos del diseño de sonido en vez de preocuparse de los costes que esta acción implica.

La herramienta utiliza la IA para generar efectos de sonido personalizados de gran calidad directamente a la imagen, reduciendo los costes un 75% y permitiendo usar a los creativos su creatividad para contar historias.



Jasper Graham representó a **Hieros Technology LTD**, una plataforma innovadora de derechos de televisión y cine que utiliza la tecnología para seguir a los dueños de una IP y generar pagos con transparencia y eficiencia que los modelos actuales no consiguen.

Después de 15 años de experiencia como productor, Jasper decidió crear una herramienta para simplificar estos procesos. La herramienta soluciona varios aspectos clave en la producción cinematográfica y televisiva: los artistas deben recibir su remuneración y los productores necesitan hacer un seguimiento de sus proyectos.

Gabriel Isserlis participó en nombre de **SuperScout**, un software que permite a los cineastas mantener un seguimiento de todas las ubicaciones de los estudios o instalaciones de producción en todo el mundo con el considerable ahorro de tiempo que conlleva.

El software permite crear una base de datos de tus localizaciones, organizarlas, compartirlas y en definitiva ahorrar mucho tiempo y conseguir un trabajo eficiente.

Frinny Lee de **A.V. Mapping** presentó una plataforma que permite emparejar música con vídeos o películas con la ayuda de la IA. La plataforma encuentra la música adecuada a la imagen a través de algoritmos de IA consiguiendo un ahorro de tiempo.



Frederik Merkel es cofundador de **Phont**. Su empresa combina la inteligencia artificial y el diseño innovador para fomentar la inclusión y la inmersión en la industria de los medios de comunicación. Su misión es crear subtítulos. Durante toda la historia del cine, los subtítulos se han mantenido iguales. No transmiten emociones, como diseñador de textos buscas transmitir esas emociones a través de los subtítulos adaptándolos a cada parte del diálogo y escena de una película.

Anna Giralt Gris habló de **Roadmovie**, asistente de IA para financiación de cine. Se trata de una plataforma diseñada para simplificar el acceso a la financiación. Un alto porcentaje de la financiación de cine en Europa es pública. Para ellos, los productores deben pasar varias horas de su tiempo rellenando formularios con diferentes informaciones sobre sus proyectos. La plataforma permite que, al incluir un proyecto, esta te sugiera qué posibles fondos públicos encajan con él. El sistema está reuniendo información de todos los posibles fondos internacionales, regionales, nacionales o incentivos fiscales y oportunidades ofrecidas por los medios de comunicación, etc. Con todos estos datos, el sistema es capaz de orientarte hacia cuál es tu mejor "road movie" para realizar tu proyecto.

Elaine Sturgess comentó todo acerca de **BooksOffice Limited**, plataforma que permite encontrar grandes historias sin representantes de autores independientes para adaptarlas del libro a la pantalla. Según los datos, las adaptaciones literarias son mucho más exitosas (50%) que los guiones originales y generan muy buenos resultados en taquilla. El proceso de llevar un libro a la pantalla es muy largo y costoso. Sin un agente prácticamente no puedes realizar el camino. La plataforma invita a autores para que puedan presentar proyectos y promover sus libros para que se conviertan tal vez en películas. Para seleccionar y organizar los libros utilizan criterios de industria y algoritmos de IA. El público puede votar una determinada historia que realmente quiere ver en la gran pantalla.



Jure Pavlović habló de **FilmConnect**, empresa que conecta empresas de la industria del entretenimiento (productores, inversores, agentes de ventas, distribuidores) entre sí para crear sinergias. Propone una manera segura, menos costosa y más efectiva de conectar unos con otros. Es una aplicación que encuentra socios ideales para tu proyecto. También permite firmar contratos en línea, creando un modelo de producción y distribución más seguro, transparente y eficaz.

Zoe Ramushu representó a **Wrapped**, aplicación móvil y web que permite a las empresas y a las personas que trabajan en la industria audiovisual a contratar y/o a ser

contratados. Se trata de una red de contactos que también tiene en cuenta la diversidad. Busca poder encontrar y contratar un equipo de una manera rápida y eficaz.

David Larkin comentó finalmente acerca de [Letterboxd.com](https://letterboxd.com), red social global para reseñas y críticas de cine con más de 12 millones de suscriptores en todo el mundo (2,6 millones en Europa). Las personas realizan las diferentes conexiones hablando sobre películas. Con estas cifras, pueden ayudar a las empresas a conectar con sus audiencias ya que saben qué películas son las que sus audiencias quieren ir a ver a las salas de cine.

Zone of Interest: Distribution Trends for Online Release

Domingo 18 de febrero de 16.45h a 18:00h

Participaron en este encuentro: Roderik Smits (Investigador en la [Universidad Carlos III de Madrid](https://www.ucm.es)), Anastasia Plazzotta (CEO y Jefa de Adquisiciones de [Wanted Cinema](https://www.wantedcinema.com)), Elise Maria F. Van Marcke (Socia gerente de [Searchers productions & distributions](https://www.searchersproductions.com)), Ivo Andrie (CEO de [Aerofilms](https://www.aerofilms.com)) y Kristi Porila (Fundadora de [FILMSTOP](https://www.filmstop.com)).

El evento fue moderado por Michael Gubbins (Periodista, analista y consultor).

Michael comenzó la sesión dando una introducción hablando de cómo ha cambiado el paradigma del audiovisual en Europa en los últimos años, especialmente a partir de la pandemia. Según datos del [Observatorio Europeo del Audiovisual](https://www.observatorioaudiovisual.es), **cada europeo tiene al alcance 13.000 títulos disponibles para ver cuando quiera**. Por lo que se ha creado un ecosistema muy fuerte, pero a la vez variado y pintoresco. Poniendo un ejemplo práctico, en Grecia, en el año 2019, tan solo había una plataforma de VOD, a día de hoy hay 25.



Michael destacó el papel de los distribuidores para transformar la posibilidad en visibilidad y después convertir eso en negocio sostenible económicamente en el tiempo.

Dio paso a Roderik Smits, que explicó lo que el estudio está realizando, entrevistando durante un año a distribuidores, exhibidores y productores de toda Europa para ver cómo impacta el VOD en la industria europea. Smits dio una breve explicación de la situación

actual en cuanto a la distribución y al VOD en algunos países europeos: España, Países Bajos, Noruega y Rumanía.

Comenzó hablando de España. Comentó que **la visibilidad online en España es un gran problema ya que las grandes plataformas de streaming, tienen un gran catálogo, por lo que las películas independientes tienen muy poca salida**, ya que solo destaca **Filmin** como gran plataforma de cine independiente.



Por lo que respecta a Países Bajos, es bastante parecido a España, solo que es más común aún que varias distribuidoras se unan para hacer un estreno y campaña de marketing más fuerte, lo que hace que el cine independiente destaque bastante, a la vez que tienen más cantidad de plataformas independientes.

En Noruega, al igual que en España, las grandes plataformas dominan el mercado, por lo que las plataformas pequeñas no tienen tanta presencia.

Sobre Rumanía, se dijo que era un mercado poco atractivo para ambas partes (grandes e independientes) y no es muy amplio, pero está dominado por los grandes.

Al terminar la ponencia, comenzó la mesa redonda con todos los integrantes. Al principio, habló Elise, socia gerente de **Searchers productions & distributions**, que tiene base en Benelux, pero habló de la situación de Países Bajos ya que es la más característica. Elise destacó que Países Bajos tiene una industria audiovisual bastante sana, ya que hay muchos cines independientes, principalmente gracias al trabajo que se hace en las escuelas fomentando este tipo de cine. A la vez, es un mercado muy flexible y rápido, a diferencia de Bélgica o Luxemburgo, donde las ventanas son más rígidas y el mercado más lento.

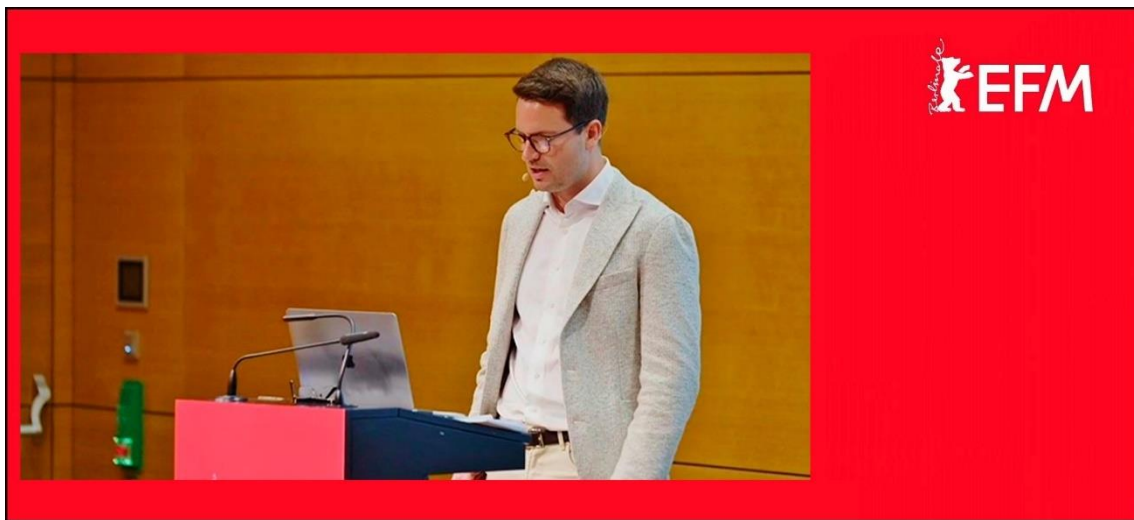
Por su parte, Anastasia Plazzotta, la CEO y Jefa de Adquisiciones de **Wanted Cinema** de Italia, dijo que el ecosistema de las plataformas está muy establecido en Italia, pero las plataformas independientes que surgieron durante la pandemia continúan. Sin embargo, su influencia es residual y no crean contenido. A todo ello hay que sumar que el cine independiente en Italia no está en su mejor momento porque el público italiano está muy influenciado por las grandes producciones. Destacó la gran capacidad que está ganando **Prime Video**, aunque la televisión tradicional también tiene un gran poder.

Ivo Andrlé de la República Checa y CEO de **Aerofilms** presentó un panorama diferente al resto. República Checa no es uno de los principales mercados europeos, por lo que

las grandes plataformas no tienen un gran interés en el país. Esto ha posibilitado que surja un mercado interesante para el cine independiente. La poca presencia de los grandes hace que el dinero esté más centrado en la distribución y en la producción independiente.

Kristi Porila de Estonia y fundadora de **FILMSTOP**, comentó una situación similar que en la República Checa. Las plataformas no piensan en producciones propias al no ser un mercado demasiado grande. Además, **Netflix** no subtitula en la lengua local, lo que es complicado para gran parte de la población. Las plataformas ahí están dirigidas principalmente para los jóvenes.

Elise explicó que no tenemos que separar a ambos (plataformas y exhibidores). Tenemos que hacer que coexistan y creen sinergias que ayuden a ambos. Todo depende del tipo de película, pero un buen estreno en cines ayudará mucho a las plataformas después, ya que entre ellas pueden retroalimentarse.



Anastasia dijo que en el mercado italiano sería muy complicado llegar a ese acuerdo con las plataformas ya que tienen demasiado poder. Lo único que se plantean por el momento, y sería interesante, es abrir un canal propio como distribuidora dentro de **Prime Video**, la plataforma con más poder en Italia, para dar salida a algunas películas que no tienen cabida en las plataformas por sí mismas y que en cines no han tenido un gran recorrido.

Finalmente, Michael terminó afirmando que lo interesante sería buscar el público objetivo de cada película y acercarle el filme. Hoy en día con la cantidad de posibilidades que tenemos, podemos sacar beneficios de una película de muchas maneras. A veces nos cerramos a pensar quién es el mejor, pero no exploramos otras vías que pueden dar poco por sí solas, pero que, si las sumamos, resulta que dan mucho.

CresCine Industry Outlook: Audiences, Markets, Skills & Greening

Lunes 19 de febrero de 13.00h a 14.30h

Participaron en este encuentro: Manuel José Damásio (Jefe de departamento de cine y artes audiovisuales de la **Universidad Lusófona de Lisboa**), Jakob Isak Nielsen (Profesor asociado de Comunicación y Cultura de la **Universidad de Aarhus en Dinamarca**), Ivana Kostovska (Investigadora en Media Economics en **Universidad Vrije de Bruselas**), Fatih Abay (Jefe de Diversidad e Inclusión de la **European Film Academy**) y Cathrin Bengesser (Profesora asociada de Comunicación y Cultura de la **Universidad de Aarhus en Dinamarca**).

El evento fue moderado por Sten-Kristian Saluveer (CEO de **Storytek**).

La ponencia trató sobre la exposición de la iniciativa **CresCine** es una alianza impulsada por **Horizon Europe** que cuenta con los mejores investigadores, en vías de **desarrollar una instantánea definitiva del estado de la industria cinematográfica europea**. Esta sesión dio comienzo con Manuel José Damásio, explicando el motivo de la misma.

Para Manuel esta iniciativa se ha creado principalmente para ayudar a la industria. Básicamente, tratan de **desarrollar una serie de herramientas que puedan ser de ayuda para productores, distribuidores y exhibidores independientes, pero también para organismos públicos y financiadores privados**. Este año se centran en la recopilación inicial de datos que se verán más adelante. La sesión se centró en los pequeños mercados europeos (pequeños en el sentido geográfico, lingüístico y de población). Manuel también destacó que están convencidos de que tienen una diversidad que también resalta el potencial de competitividad del cine europeo. Otra de los aspectos que están tratando de hacer ahora es comprender cómo compiten estos diferentes países, en qué no están compitiendo y cómo podrían hacerlo mejor. En resumen, qué se puede hacer para aumentar su competitividad.

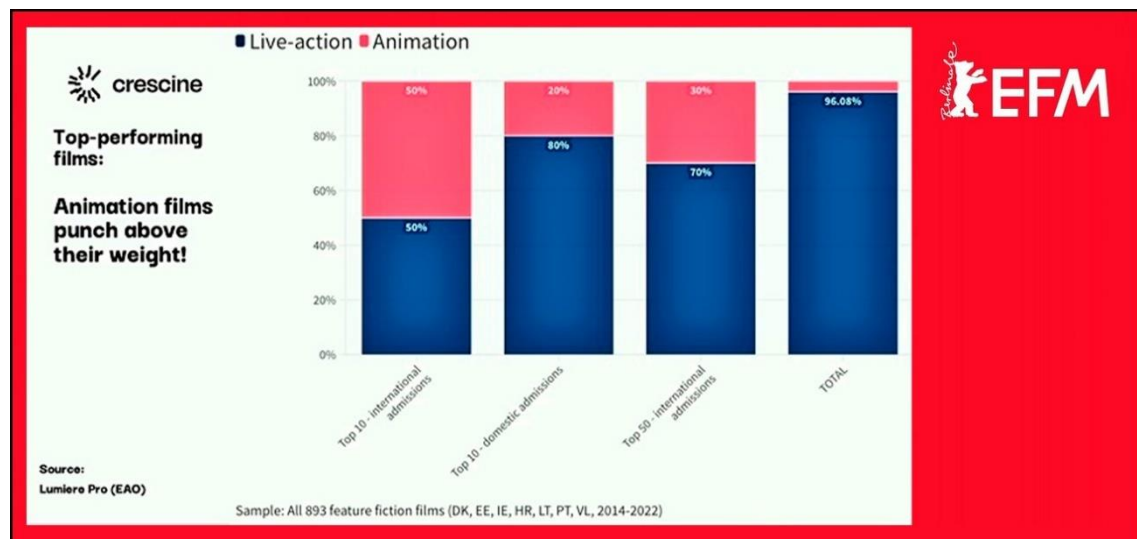


Después fue el turno de Jakob Isak Nielsen, que lanzó una pregunta a la audiencia **¿Estamos sobre produciendo o infra produciendo?** Jakob analizó los datos de todos los géneros que se producen en Europa y el impacto que tienen en la taquilla y en la audiencia, y llegó a conclusión que **las películas de animación se producen muy por debajo de la media, pero que aportan casi el 50% de la taquilla europea e internacional**.

Algo parecido sucede con las comedias. **En el mercado nacional las comedias tienen una gran acogida, pero se desinflan mucho en el internacional.**

La clave de la cuestión llega con el género de drama. La producción es bastante elevada respecto a otros géneros, llegando a ocupar el 50% de la producción en algunos países. El impacto que tiene en la taquilla, tanto nacional como internacional, es muy bajo respecto a la cantidad de producción que hay.

Por lo tanto, llegó a la conclusión de que **se sobre producen películas del género dramático, ya que el mercado no está tan interesado en ellas.**



Por su parte, Ivana intentó llegar a la conclusión de qué hace ser un mercado más competitivo a uno que a otro. Ella cree que la clave principal es la exportación de películas fuera de sus países de origen. España, Francia y Reino Unido son los países más competitivos ya que son los países que más coproducen con países fuera de Europa, sobre todo con E.E. U.U. (el mercado más competitivo). Otro factor importante para ser competitivo es la coproducción entre países europeos y que, a su vez, se coproduzca con países de fuera de Europa, como puede ser los de Asia o Oceanía.

En el turno de Fatih Abay, se trató más el papel del productor y si ello afecta a la competitividad de la industria. Se explicó que se realizó una encuesta a más de 1.000 productores europeos con los siguientes resultados:

¿Estarías interesado/a en aprender nuevas habilidades? Casi el 80% sí lo estaría.

¿Participas anualmente en algún programa de formación? La respuesta más común era raramente (una o dos veces al año).

¿Cómo de seguro te sientes profesionalmente? Casi el 50% de los profesionales contestaron bastante seguros. Tan solo el 1.21% afirmó que nada seguros.

¿Cuáles son algunos de los temas más relevantes de la industria audiovisual a día de hoy?

- El futuro de los cines contra las plataformas.
- El desarrollo de las audiencias.
- El sistema de financiación en Europa.
- La diversidad y la inclusión.
- La sostenibilidad.
- Las nuevas técnicas de desarrollo/IA.
- La salud mental.
- El acoso y los abusos en la industria del cine.
- La propiedad de los derechos.
- La herencia cinematográfica.



¿Cuáles son tus fuentes de aprendizaje? La respuesta más utilizada fueron los festivales, seguida del networking, las conferencias y los libros.

Con estos datos, se llegó a la conclusión que el aprendizaje y el desarrollo de habilidades se incorporan en festivales y mercados, pero ¿quién mejorará su competencia? La mayoría del aprendizaje ocurre cara a cara, a través de talleres y networking.

El emprendimiento como facultad no se percibe como importante, pero ¿cómo mantenemos funcionando el negocio? La formación se centra específicamente en la creación de contenido, ¿qué pasa con el resto de las posiciones y las necesidades de la industria? (Distribución, marketing, liderazgo, ventas internacionales, datos, etc.)

Por último, fue el turno de Cathrin Bengesser, que intentó responder a la pregunta: **¿Qué piensa la audiencia europea sobre las películas domésticas?**

Dentro de los países analizados hay una gran diferencia: entre los periodos de 2014 y 2022, el porcentaje de películas domésticas vistas fue del 31% en Dinamarca, del 20% en Bélgica, del 19% en Lituania, del 15% en Estonia y del 4% en Croacia, Portugal e Irlanda. Los datos varían mucho en cada año de cada país, ya que depende de la capacidad

productiva de cada momento, pero es de destacar que un pequeño mercado también se hace con la poca visibilidad que tiene su producción doméstica.

La audiencia es muy consciente de los desafíos que tiene el cine en mercados pequeños (presupuestos limitados, poca creatividad, poca variedad de géneros), pero querrán ver cine doméstico si...

- han oído hablar de ello.
- es relevante y/o está conectado con sus vidas.
- las personas a su alrededor lo han visto y han hablado de ello.



Successive Learnings: Entering the Territory of Indie Animation

Lunes 19 de febrero de 15.15h a 16.15h

Participaron en este encuentro: Nidia Santiago (Productora en **IKKI FILMS** en Francia), Andrea Occhipinti (CEO de **Lucky Red SRL** en Italia), Ron Dyens (Productor en **Sacrebleu Productions**, Francia) y Galilé Marion-Gauvin (Productor en **Productions l'Unité Centrale**, Canadá).

El evento fue moderado por Benoît Blanchard (Director de proyectos en **MIFA** de **Festival de Annecy** en Francia).

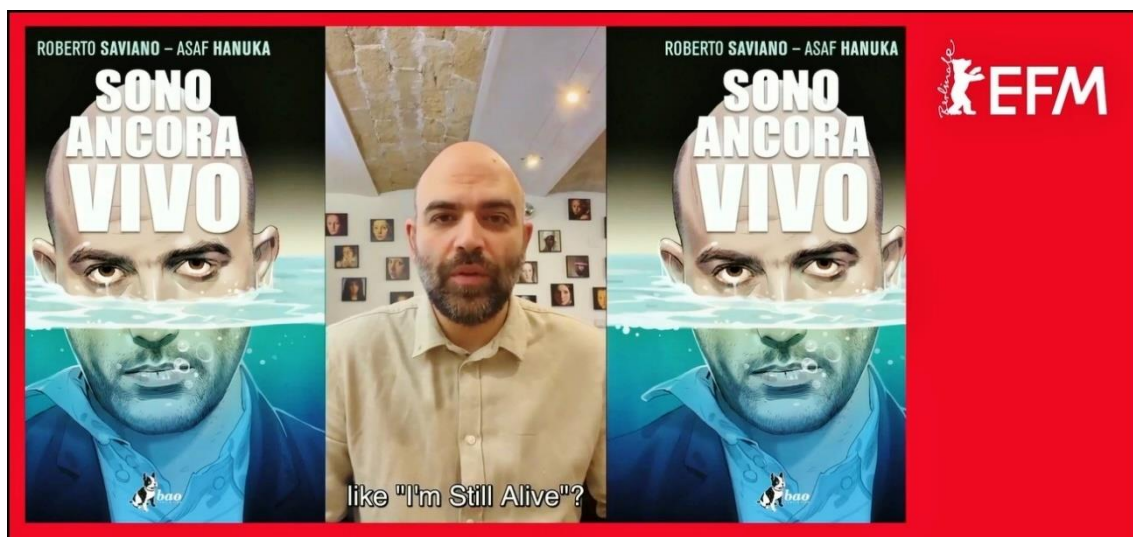
Durante la última década, la animación indie ha disfrutado de un resurgimiento del interés. Como un campeón del mercado de exportación, **su volumen de producción ha aumentado y también ha labrado un lugar de elección en las selecciones de los principales festivales internacionales.** Esta recuperación puede explicarse por una combinación de factores, entre los que se incluyen **la evolución de las herramientas, los efectos especiales y la tecnología, la llegada de nuevos socios de financiación y la aparición de oportunidades de distribución inesperadas.**



Como resultado, **cada vez más profesionales de la ficción se están lanzando a la aventura de producir largometrajes de animación**. Con obras que ya han sido seleccionadas para eventos de prestigio como los festivales de Venecia, Berlín, Cannes, Sundance y Locarno, por no hablar de los premios **Oscar**, cuatro productores principales discutieron las características específicas de este género aún poco conocido. Realizaron presentaciones exclusivas de sus últimos proyectos cinematográficos, compartieron su experiencia y discutieron los **retos a los que se enfrenta la industria de la animación en términos de producción y distribución**.

Al inicio de la sesión se mostró el tráiler de la película que prepara una de las ponentes, Nidia Santiago y su productora **Ikki Films**. **THE CHARACTER OF RAIN**, adaptación de la obra de la escritora belga Amélie Nothomb, participó en la pasada edición del **Festival de Annecy** y ahora continúa su camino en la **Berlinale**. El moderador felicitó a Nidia por la película y comentó que espera verla en la próxima edición del **Festival de Annecy**. Hizo un breve repaso de su carrera en la que ha producido documentales y largometrajes. Estuvo en el **Festival de Cannes** nominada por su proyecto **666** e incluso tiene una nominación al **Oscar** por su cortometraje **NEGATIVE SPACE**.

Blanchard continuó presentando al siguiente ponente: Andrea Occhipinti de la distribuidora **Lucky Red**, especializada en la distribución de cine de autor. Entre los títulos que ha llevado a las salas destacan **LE PETITE PRINCE** o **AZUR & ASMAR** y actualmente trabaja en la **primera película de animación del periodista, ahora director Roberto Saviano** con el título **I'M STILL ALIVE**, trabajo del que hablaremos después para comprobar cómo colabora con otras empresas de otros países para llevar a cabo un proyecto tan ambicioso.



Blanchard presentó a Galilé Marion-Gauvin de la productora canadiense **Productions l'Unité Centrale**, que tiene una película en competición en el Festival en la sección Generation, **COMME LE FEU**. Su empresa ha trabajado en el documental, el largometraje y en proyectos de animación, siendo un asiduo en Annecy.

Por último, se procedió a la presentación del productor, Ron Dyens de la productora francesa **Sacrebleu Productions**. El moderador destacó su proyecto **PAPILLON**, que ha tenido su estreno en la actual edición de la **Berlinale**, en la sección Generation.

La primera pregunta que se planteó es que, dado que los cuatro invitados acuden a festivales y a mercados, **¿cómo encuentran sus próximos proyectos o nuevos talentos? ¿Cuál es su estrategia?**



Para Nidia son imprescindibles el **Festival de Annecy**, así como el foro de coproducción **Cartoon Movie**, dos eventos dónde puede encontrar coproductores para armar las coproducciones de películas de animación europeas. Además de visitar escuelas de animación, a la productora le gusta acudir al **Festival de Clermont-Ferrand** en el que también puede conocer a joven talento.

Galilé Marion explicó que suele colaborar con países francófonos debido a la facilidad que implica compartir el idioma. A pesar de la distancia, suele acudir a festivales como Berlín, Cannes y Annecy, además, es miembro de la red **ACE Network**. También los organismos pertinentes en Canadá organizan eventos en los que se presentan nuevos proyectos y se financia a los productores para que acudan a festivales como San Sebastián, Hong-Kong o eventos para coproducciones francófonas.

Andrea Occhipinti, comentó que debido a que no solo trabajan con animación, acuden a diferentes festivales como Berlín, Cannes o **MIA Market**. Actualmente han dirigido su actividad a desarrollar proyectos propios para plataformas como **Prime Video** o **Netflix** y están desarrollando el proyecto sobre la vida de Roberto Saviano, el autor del libro "Gomorra" y cómo ese libro cambió su vida.

Por su parte, Ron Dyens, suele coproducir con países del Este de Europa, pero suele acudir a los mercados dedicados a la animación. El proceso de crear y colaborar con directores de animación suele ser más delicado y lleva más tiempo. Primero se conocen, colaboran en un par de proyectos de cortometraje, forjan esa relación de confianza y desarrollan un largometraje, por ejemplo. Al explicar este proceso particular de los proyectos de animación, Ron indicó que muchas veces no se trata de encontrar el talento nuevo o joven, sino cultivar las relaciones, para que cuando los talentos estén listos para dar el salto al largometraje, vayan con él de la mano debido a esa relación de confianza. Añadió que el mundo de la coproducción se ha complicado en los últimos años. **Es mejor hacer un poco menos, pero con una mayor calidad.** Comentó también que **la coproducción de un proyecto de animación es mucho más fácil que una coproducción de un largometraje de imagen real. En la animación puedes dividir más fácilmente el trabajo de cada una de las partes.**



A continuación, se proyectó un extracto del proyecto **I'M STILL ALIVE**, que es un muy buen ejemplo de coproducción. Andrea comenzó diciendo que el proyecto surge de la novela gráfica que realiza Asaf Hanuka, el autor de **BALTZ WITH BASIR**. Trata sobre la vida de Roberto Saviano, que vivió en una pequeña aldea de Nápoles, y escribió el libro "Gomorra", ya que es periodista y quería publicar en el diario local, pero nadie le iba a publicar ya que se trataba de un contenido peligroso. Por esa razón, decidió escribir su historia en un libro y, cuándo se iba a publicar, en el acto público de presentación mencionó a todos los nombres de la organización criminal. Gracias a esa declaración, muchos de los miembros de las familias de la mafia fueron detenidos. Ello fue su sentencia de muerte, y desde el año 2006 vive bajo vigilancia y escondido. Por esa razón, comenta que está viviendo una vida ni vivo ni muerto.

Querían hacer una película, dirigida por Roberto cuyo productor principal sea **Mad Films**. Se han asociado con ellos, y la coproducción está formada por tres empresas más: **Mark Meissonnier** (Francia), **GapBusters** (Bélgica) y **SIPUR** (Israel). Solicitarán la ayuda de **Eurimages**.

La animación correrá a cargo de **Mad Films**, que hará la animación en 2D y 3D. **GapBusters** se encargará de los efectos. Y la empresa de Andrea se encargará de la postproducción. Esperan tener lista la película para el año 2026, coincidiendo con el 20 aniversario de la publicación de "Gomorra". El agente de ventas será **Charades Films**. Ahora es momento de preparar la financiación. Dado que el protagonista es controvertido y tiene juicios pendientes, el productor aseguró que será más fácil posiblemente conseguir financiación fuera de Italia.

A continuación, Nini comentó su experiencia coproduciendo con Italia en un cortometraje. Ella recordó la experiencia como complicada, por los impedimentos que encontraron en la administración. Obtuvieron ayuda del **MIBACT** y las normas eran muy estrictas comparadas con las que la productora conocía en Francia. La colaboración con la otra empresa francesa fue positiva, pero no consiguieron involucrar a ningún fondo nacional (solo uno regional), ni a ninguna televisión. A pesar de la alta burocracia del país, recibieron el dinero rápidamente por lo que tuvieron que cambiar los porcentajes de la coproducción para poder empezar a trabajar.

Sobre la financiación de proyectos en Canadá, se mencionó que el país es miembro de **Eurimages**. En Quebec solo tienen dos fondos públicos (uno regional y otro nacional), y normalmente no es suficiente para llevar a cabo una película. Por lo que necesitan la coproducción para producir animación. El productor canadiense afirmó coproducir siempre con Europa ya que las dos administraciones tienen similitudes y es sencillo colaborar. La única manera en la que no puede coproducir es en una coproducción minoritaria para hacer cortometrajes ya que no existe ese tipo de apoyo en Canadá.

Canadá dispone de dos fondos minoritarios para la coproducción con un importe de entre 200.000 y 400.000 euros, pero no dispone de ningún fondo específico para la animación como puede tener Francia. También tienen una deducción fiscal del 25% del presupuesto, lo que es muy interesante para coproducir con ellos.

Para Galilé es una buena solución para su empresa el participar en coproducciones minoritarias ya que también es una manera de mantener su propia compañía. Los plazos en Canadá son bastante amplios para la coproducción mayoritaria. Se trata de un modelo de negocio propio, en cierta manera.

Nidia añadió que, para hacer animación, la única forma es la coproducción (por la obtención de la financiación y la visibilidad que otorga al proyecto, entre otras razones).

Ron aportó su experiencia en dos coproducciones en las que ha participado con República Checa y Letonia. Le llamó la atención que la parte checa recibiera una ayuda de 700.000 euros para el proyecto, cuando es más de lo que podría del fondo nacional de Francia. En su colaboración con Letonia, el productor mayoritario recibió cerca de 900.000 euros, que es mucho. Comparó esta situación con la francesa donde hay mucho dinero disponible, pero eso no implica que reciban mucho dinero. **Francia es un muy buen país para coproducir, pero la competencia es feroz. No ocurre lo mismo con otros países.**



Otra reflexión que hizo Ron es que es necesario tener un fondo específico para la animación o incluirla como parte de la familia del cine.

Benoît Blanchard comentó, que, según las cifras de un reciente estudio del **Observatorio Europeo del Audiovisual**, **el presupuesto medio para un largometraje europeo es de dos millones de euros, mientras que el presupuesto de una película de animación estaría entre los seis y los siete millones de euros**. A continuación, planteó la necesidad de contar con expertos en los fondos públicos que sepan entender sus códigos, pero también sería importante encontrar la manera de producir de manera más sostenible.

Para Galilé es positivo que no haya fondos específicos para la animación en Canadá ya que los proyectos cuentan con un enfoque visual que los hace más atractivos a la hora de seleccionarlos frente a los competidores habituales de películas de imagen real.

Ante los comentarios de una mayor competencia en Francia, Ron añadió que **el presupuesto medio de desarrollo de un proyecto de animación se encuentra entre los 300.000 y los 500.000 euros. En los proyectos de ficción que no son de animación esta cifra se reduce considerablemente**. En muchas ocasiones, es difícil explicar y que entiendan la animación para que se aventuren a invertir en ella. En muchos casos, solo se fijan en los dibujos para saber si les gusta o no un proyecto y, no reparan en el guion, que es la base del cine.

El moderador preguntó cómo es la relación con los agentes de ventas internacionales con los que trabajan habitualmente. **Debido a los costes elevados de los proyectos de animación, deben tener en cuenta una carrera internacional que les reporte beneficios. Por esa razón, es importante la colaboración con el agente de ventas. Esta colaboración se materializa antes de que la película esté terminada** y es interesante conocer qué procesos realiza cada uno de los ponentes.

Nidia manifestó estar muy contenta con el trabajo de su agente de ventas que consigue preventas y organiza las ventas en paquetes de países, pero debe darle algo con lo que poder trabajar. Han creado un teaser que sirve tanto para el agente de ventas como para otros socios que quieran participar en el proyecto. Otra herramienta muy importante es la animática.

Para Galilé ha habido una gran evolución en la relación con los agentes de ventas internacionales dedicados a los proyectos de animación. Prestan mucha atención al proyecto, lo entienden.

Ante la pregunta de si existe un fondo específico para la técnica stop motion, todos los presentes respondieron que no. Hay que elegir si el proyecto está destinado al cine o la televisión y después si se trata de un proyecto de animación o no. **El stop motion es una técnica con un precio muy elevado por minuto y además es complicada para coproducir, ya que no es fácil la división del trabajo.**

Por otro lado, ante la pregunta de cómo establecen los presupuestos de sus proyectos en las negociaciones, depende de muchos factores. En ocasiones el renombre del director puede otorgar ciertas facilidades y, en otros casos, ser un impedimento. Si una parte del trabajo se realiza en otro país, hay que ser consciente de los costes de ese territorio. Si participan más o menos socios, la producción podrá ser más flexible. Se trata de ir adaptando los números a la situación en cada momento. Es también de una cuestión de marketing, ya que también se trata de visibilidad.

En respuesta a una última pregunta de la audiencia, Nidia respondió que a lo que más tiempo dedica en todos sus proyectos es al desarrollo porque sabe que es una parte importante para la financiación. El resto de los ponentes coinciden con su respuesta.

Beyond the Punchline | Comedy Series

Martes 20 de febrero de 15.00h a 15.45h

Participaron en este encuentro: Álvaro Carmona (Creador de **SHOW YOURSELF**), Greg Davies (Cómico y guionista de **THE CLEANER**) y Teodora Markova (Creadora, showrunner y guionista de **SOVIET JEANS**).

El evento fue moderado por Jesse Whittock (coeditor internacional de televisión de **Deadline**).

En tiempos difíciles, la necesidad de humor aumenta. Las series de comedia ofrecen al público un escape de las realidades sombrías, pero a menudo también abordan temas dolorosos, proporcionando una manera de procesar emociones complejas con alivio y risa. Esto plantea preguntas clave: ¿Cuál es el papel de la comedia hoy en día? ¿Cómo pueden las comedias ser localmente relevantes, pero universalmente atractivas? ¿Y cómo pueden las series de comedia cruzar fronteras sin cruzar líneas?

En el **10º aniversario** del **Berlinale Series Market**, tuvo lugar esta sesión que inició Greg Davies, escritor inglés que se encuentra trabajando en el proyecto **THE CLEANER** (una adaptación de un formato alemán que cuenta ya con tres temporadas). Greg habló de este formato de serie para televisión. La versión alemana fue todo un éxito con siete temporadas y Greg se encuentra ahora mismo escribiendo la tercera temporada de este remake.

Cuando vio la serie se enamoró de ella inmediatamente y quiso adaptarla a su país. Es un show muy divertido y que cuenta con un componente teatral. En el Reino Unido no se ha trabajado mucho este formato. Recuerda a las grabaciones teatrales que se realizaban para televisión, no hay muchos personajes, de hecho, a medida que va escribiendo las temporadas se van añadiendo nuevos integrantes. Esta característica es

la que llamó la atención del creador. Además, al tratarse de un formato episódico, y terminar cada historia en un capítulo, lo hace también interesante.

A continuación, Álvaro Carmona explicó su serie **DÉJATE VER (SHOW YOURSELF)**, un formato novedoso y bien rodado. Le preguntaron por el concepto de la serie. Álvaro comentó que la protagonista de su serie, Ana trabaja como asistente de Bassil, uno de los artistas más famosos del mundo y en ese universo se da cuenta de que empieza a desaparecer. Cuando se percata de este hecho intenta cambiar toda su vida para evitar este hecho.

Después, Teodora Markova, explicó el concepto de su serie **SOVIET JEANS**. La historia se desarrolla en los años 70 en la Letonia soviética en un momento en que se lanza una propaganda feroz contra toda la cultura del western y un ardiente fan del rock and roll pone en marcha una ilegal fábrica de vaqueros en un hospital psiquiátrico. Un agente de la KGB tendrá que identificar y detener la producción clandestina, pero no lo conseguirá. En ese aspecto reside el tono cómico de la serie, no podrá hacerlo y no deja de ser absurdo que se lance toda una campaña de propaganda contra un par de pantalones.

Como comentó Teodora tuvieron que tener mucho cuidado al elegir un tema universal pero tratado en la realidad local de la Letonia soviética. Jeans y Rock and Roll enfrentados contra el comunismo.

Jesse (el moderador) comentó que la razón por la que quería que explicaran sus respectivas series era para que pusiera de manifiesto lo diferente que puede ser la comedia entre sí.

A la pregunta de **cómo afrontan la escritura de una comedia, desde el formato o la historia**, Teodora comentó que en su caso **surge de la paradoja**. Tiene un humor particular con tintes de drama debido a su experiencia postcomunista. En su Writers Room coescribe con otros dos autores que provienen también del bloque comunista: el letón Stanislavs Tokalovs y Waldemar Kalinowski de procedencia polaca. Mientras escribían el formato decidieron que, si un chiste les hacía gracia a los tres, podría hacerle gracia a cualquiera.

Para Álvaro, **en esta serie fue el tono**, lo tenía totalmente pensado en su cabeza y como era complicado explicarlo comenzó a escribirlo. Se trata de una distopía en el mundo del arte sobre una chica que desaparece, pero no es del todo así. Comenzó a escribir el guion para preparar un piloto y todo comenzó a fluir.

En el caso de Greg, ya que su formato estaba escrito, para él **lo más difícil fue desarrollar la trama**, la serie es cómica gracias a los personajes. Los personajes lo son todo ya que son lo que se va encontrando en cada escena donde alguien ha fallecido y que él tiene que limpiar. Es el personaje del limpiador interactuando con personas que no son habituales. Pueden ser sospechosos o personas que han podido tener que ver con la muerte de determinada persona y en ese aspecto, cuándo tiene identificadas a esas dos personas comienza su proceso de crear la historia. El formato le permite invitar a personajes famosos a interpretar a esas personas poco habituales. Con los invitados son muy flexibles y de esa interacción surgen escenas muy graciosas.

Para Álvaro el casting en este último proyecto fue complicado, ya que la protagonista aparece en todas las escenas, por lo que era muy importante encontrar a la persona adecuada. Y una vez elegido ese personaje, buscaron al resto del elenco para que contrastara con ella. El personaje al que interpreta la actriz Macarena Sanz es muy dulce, a veces naif, está perdida y por esta razón necesitaban caracteres fuertes que pusieran

de manifiesto lo perdida que estaba ella. No buscaban actores que hicieran gracioso su guion ya que eso ya estaba escrito. Querían profesionales que hicieran brillar ese guion.

En el caso de **SOVIET JEANS**, se decidió el actor antes incluso de que comenzaran a escribir la historia.

A continuación, el moderador planteó la pregunta de cómo se piensa una serie para que viaje internacionalmente. En el drama el espectador está más acostumbrado a los subtítulos, pero en el caso de **SOVIET JEANS** y **DÉJATE VER**, como se afrontó este punto.

En la comedia el humor, el chiste es importante. Tuvieron en cuenta este aspecto a la hora de escribir los proyectos para que les llegara a los espectadores ese humor.

A Teodora, en su caso, no le preocupa. Afirmó creer que no hay una formula, es algo más intuitivo. Si algo es gracioso es gracioso, no puedes analizar el humor. En cambio, Álvaro si se tomó su tiempo en supervisar los subtítulos para comprobar que no se estropeaba el chiste. Que fuera acompañada la imagen con el subtítulo. Tuvo en cuenta estos aspectos.

Por su parte, Greg, cuando tradujo la serie del alemán al inglés no tuvo en cuenta ninguno de los chistes del formato original. **Se inspiraron en situaciones y tramas para trasladar ese ambiente**, pero escribiendo sus propios chistes.

Se abrió el turno de preguntas y le preguntaron a Teodora por el idioma en el que escriben los guiones al tratarse de un equipo multilingüe. Contestó que escriben los textos en inglés y tratan de observar las situaciones para encontrar el humor en ellas. La mayor parte de la serie es en letón, 25% inglés y otro 25% en ruso. Su humor no se basa en chistes, sino en las paradojas que afrontan los personajes que a veces son absurdas.



La siguiente pregunta fue dirigida a Greg y la audiencia quiso saber cómo se adapta la historia de la serie al humor inglés, ya que se trata de una comedia sangrienta. Según Greg, es una premisa inusual para una comedia, que cada episodio comenzara con una muerte y la evidencia de esa muerte por todo el escenario.

Álvaro y Greg coincidieron en que **la propia comedia es la parte más fácil de escribir una comedia. No fuerzan los diálogos o intentan incluir chistes en los textos, porque el género va a estar allí.** Lo complicado es dar vida a esos personajes.

Para Teodora **el humor es terapéutico** y gracias a él ha sobrevivido a episodios tristes que ha visto en su país de origen. Consideró que el momento en que eres capaz de hacer humor de tus miedos es el primer paso para superarlos.

El moderador preguntó cómo afrontan los invitados el tratar temas que van a ser controvertidos para su audiencia. Teodora comentó que desde su perspectiva en su país todo el mundo se ofende con facilidad con lo que no están preparados para cierto tipo de humor. **Álvaro y Greg coinciden en que escriben personajes y si el personaje es malvado dirá cosas malvadas.** Es decir, adaptan la manera de escribir al personaje. Desde que el humor existe ha estado en contacto con cosas ofensivas o que pueden incomodar. También desde la comedia se arroja algo de luz a temas o aspectos que tendrían una versión más dramática y, a través de la comedia **parece que se tiene que poner límites mientras que en el drama esas imposiciones parecen no existir.**