
Claves en la distribución en el mercado de género

PID_00257293

Mónica García Massagué

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. Claves para la distribución en el mercado de género.....	7
2. Un mercado del género.....	15
Bibliografía.....	19

Introducción

«What's coming... ?» Esta es la gran pregunta que ha encabezado con frecuencia algunos de los artículos de la revista especializada en cine y producción audiovisual Variety. La irrupción de agentes como Netflix, Amazon o Hulu ha cambiado profundamente las leyes del mercado, tanto para la distribución como para la producción. ¿Quiere esto decir que estamos en un escenario transitorio en el que las reglas de antaño ya no son válidas? La respuesta más acertada es que el mercado actual es un auténtico ejemplo de convivencia, entre el presente y un futuro que no acaba de llegar, sobre todo porque vive bajo el yugo de la innovación constante (como prueba más reciente, la financiación de producciones a través de Blockchain).

De modo que la distribución tradicional acoge con recelo y resignación innovaciones constantes, que cuestionan aspectos tan básicos tales como cómo vender una producción cinematográfica o trazar la estrategia de festivales más acertada. En estas páginas vamos a centrarnos en la cadena de valor de la producción, a través de dos escenarios capitales: los mercados cinematográficos y los festivales de cine. La forma de participar en uno u otro; el ritual que le acompaña; los objetivos que se pueden lograr cada caso, etc., marcarán nuestras estrategias de promoción y distribución, de acuerdo también a la fase de la producción en la que nos hallemos.

El quid para la participación en mercados y festivales es que hay que llegar con los deberes hechos. En otras palabras, no deberíamos descubrir un mercado o festival in situ (si es que no queremos arriesgar tiempo, dinero y oportunidades); sino que estamos obligados a estudiar los participantes, confeccionar una exhaustiva agenda y trazar unos objetivos muy concretos. En caso contrario es fácil sentirse desbordado, perdido y confuso en un maremágnum de novedades, interlocutores y centenares de propuestas. Ciertamente es que cada festival y mercado tiene su ritmo, pero los más importantes siguen una cadencia frenética (especialmente, para contenidos de televisión).

Objetivos

- 1.** Conocer la dinámica de un mercado audiovisual.
- 2.** Contextualizar cada mercado, según territorio, temporalidad y producto.
- 3.** Dominar el mapa de mercados internacionales.
- 4.** Analizar las oportunidades de los diferentes escenarios para la producción de género.
- 5.** Determinar la mejor estrategia para la participación en mercados internacionales.

1. Claves para la distribución en el mercado de género

«Si dominas las ventas, controlas el mercado».

Brian Yuzna, productor de *Re-animator* (1985)

En 1998 el productor y director de cine Brian Yuzna presentaba *The Dentist 2*, una producción de oportunidad aprovechando el éxito de su predecesora *The Dentist* (1996). En la rueda de prensa ofrecida en el Festival de Sitges, Yuzna, ya una figura de renombre por haber producido la *cult-movie* *Re-animator* (1985), se centró en cómo actuaba el mercado del fantástico y cómo la producción en bloque de proyectos similares resultaba mucho más económica (sin entrar en valorar aquí la mejor o peor calidad de los largometrajes resultantes). Entre el público le escuchaba atento el productor responsable de Filmax Entertainment, Julio Fernández, quien se dirigió a Yuzna con una simple pregunta: «¿cree que en España se pueden hacer películas igual que las tuyas?».

La respuesta supuso la génesis de una aventura, que marcó un punto de inflexión en el mercado del género español: la Fantastic Factory. En pocos meses, Fernández y Yuzna plantearon un conjunto de títulos, apenas esbozaron los principales tratamientos y se encaminaron al American Film Market (AFM). Allí lograron vender los primeros frutos de la Fantastic Factory y... ¡ni siquiera habían escrito los guiones!

Tabla 1. Producción Fantastic Factory 2000-2006

Año	Título	Director
2000	<i>Faust. La venganza está en la sangre</i>	Brian Yuzna
2001	<i>Arachnid</i>	Jack Sholder
2001	<i>Dagon, la secta del mar</i>	Stuart Gordon
2002	<i>Darkness</i>	Jaume Balagueró
2003	<i>Romasanta. La caza de la bestia</i>	Paco Plaza
2003	<i>Beyond Re-Animator</i>	Brian Yuzna
2004	<i>Rottweiler</i>	Brian Yuzna
2005	<i>La monja</i>	Luis de la Madrid
2006	<i>Beneath Still Waters</i>	Brian Yuzna

El breve esplendor (comercial) de la Fantastic Factory se asentó en la visión comercial de Fernández y la visión y red de contactos internacionales de Yuzna; o, dicho de otro modo, los chicos adecuados, en el momento adecuado. El mercado acogió con los brazos abiertos la propuesta e incluso Yuzna volvió

a recibir poco después la misma pregunta, «¿cree que en nuestro país se pueden hacer películas igual que las suyas?», aunque en esta ocasión de boca de productores italianos.

Mucho ha llovido desde los tiempos de bonanza de los mercados audiovisuales y el panorama de las ventas está cambiando a pasos agigantados (el cuestionamiento del sistema ventanas, la emergencia de nuevos agentes, etc.); no obstante, en este apartado nos centraremos en los tradicionales mercados, que siguen siendo cita obligada de todos los profesionales del sector. Al igual que los festivales de cine, mercados hay muchos y de diferentes tamaños. De hecho, casi cualquier certamen que se precie se siente motivado a crear un espacio profesional y, en la medida de lo posible, estimular las ventas.

A pesar de la proliferación de iniciativas, los grandes mercados del audiovisual siguen siendo los de siempre:

- Marché du Film, paralelo al Festival de Cannes.
- European Film Market, paralelo al Festival de Berlín.
- American Film Market.
- Filmart Hong Kong.
- Festivales-mercados como el Toronto International Film Festival.
- Y otras iniciativas de carácter más regional, tales como Ventana Sur (Argentina), para mercado latinoamericano y con una línea específica dedicada al género (Blood Window); MICA (México); etc.



Stand de Cinema from Spain - European Film Market 2018

La asistencia a un mercado cinematográfico es una tarea ardua, que requiere una gran preparación previa. No es suficiente con elegir el mercado más adecuado al tipo de producción (y la fase en que se encuentra), sino planificar

una completa agenda con los contactos acreditados con suficiente antelación, determinar los objetivos de los distintos encuentros, etc. En palabras del productor David Matamoros, Zentropa Spain:

«(...) los mercados internacionales o ferias son lugares donde se puede hacer multitud de negocio, si se preparan bien. Se pueden organizar visionados de la película, repartir flyers o propaganda, reunirse con potenciales compradores, distribuidores, festivales... Los principales mercados son el Marché du Film (Cannes), el European Film Market (Berlín), Toronto y el American Film Market (Santa Mónica, Estados Unidos). Aunque luego hay infinidad de mercados menos conocidos donde también se puede hacer negocio (y a veces mejor). (...) Hay que tener previstos entre 30.000 y 100.000 euros si nos queremos enfrentar con garantías a un mercado y a sus vicisitudes. Por ejemplo, solamente con los certificados por edades nos podemos llegar a gastar unos 10.000 euros, ya que no existe un pago único para todos los Estados miembro de la UE».



European Film Market 2018



Reuniones en el European Film Market (2018)

Tabla 2. Presentación y características de los mercados de proyectos audiovisuales más representativos

Finalidad	Tareas específicas
<p>Encontrar el mercado más adecuado para nuestro proyecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar al cliente potencial para el proyecto que se presentará b) Identificar territorios potenciales para el producto c) Conocer en qué fase de desarrollo se encontrará el producto para la fecha del mercado d) Tener un objetivo concreto de lo que estamos buscando e) Diseñar un escenario optimista
<p>Aspectos operativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> f) Contactar con la organización del mercado para formalizar la inscripción g) Asegurarse de enviar toda la información requerida por la organización del mercado h) Fotos i) Listados de proyectos j) Información de la distribuidora/productora k) Información técnica de los productos que se presentarán l) Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la posibilidad de hacer publicidad en prensa • Diseñar publicidad que se vaya a publicar

Fuente: David Matamoros (coord.) (2009). *Distribución y marketing cinematográfico*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

La organización de algunos de los más relevantes mercados cinematográficos se apoya en la plataforma electrónica CINANDO, que recoge los datos de todos los inscritos en el mercado o festival, permite acordar reuniones, informar

Enlace de interés

Podéis consultar la plataforma electrónica de CINANDO en www.cinando.com.

de pases de mercado (*market screenings*), etc. La suscripción a CINANDO es de pago, aunque si se formaliza la acreditación al Marché du Film (MIF) o al European Film Market (EFM), por ejemplo, el acceso es gratuito.

The screenshot shows the CINANDO website interface for the Cannes Film Festival market. The header features the CINANDO logo, the dates "8 - 17 MAY 2018", and the Marché du Film logo. A search bar is present with the text "Search Film, Company, People...". Below the header, there is a navigation menu with "COMPANIES", "PEOPLE", "FILMS", and "INFO". The main content area displays the Cannes Film Festival logo, the dates "8 - 17 MAY 2018", and the text "NOWHERE ELSE" in large letters. A "VIEW CANNES TEAM" button is visible. Below this, there is a "SHORTCUTS" section and a "CINANDO" logo. At the bottom, a "Cinando key figures" section displays the following data:

Category	Count
PEOPLE	81571
BUYERS	3870
FILMS	73375
PROJECTS	10306
SCREENERS	2291

Las acreditaciones en los mercados cinematográficos suelen tener un coste elevado y, aunque existen distintas modalidades, es importante saber que algunos organismos públicos como ICEX o entidades regionales de promoción de la cinematografía (Catalan Films & TV en Cataluña, por ejemplo) alcanzan acuerdos con las organizaciones del mercado para obtener importantes descuentos (llamados precios *umbrella*).

Estos organismos de promoción destacan toda la producción nacional promocionándola y publicitándola en los medios y canales oficiales del propio mercado, en medios especializados, a través de acciones de relaciones públicas, etc. La competencia de impactos es feroz, y destacar una producción en la vorágine de novedades del mercado (junto a las del propio festival) es una tarea difícil de llevar a cabo y especialmente costosa.



Catalan Films & TV
at Festival de Cannes and
Marché du Film 2011

Stand:
Riviera A5

<p>OFFICIAL SELECTION / OUT OF COMPETITION</p> <p>REPLYING IN PARIS by Stacy Aja Mediterranean (G.A.) / Versat / Cinema Sa, Cinema Productions, B.C.</p> <p>SALES AGENT Versat / Cinema Sa info@versat.com</p> <p>SCREENINGS Thursday 11th at 18:00, Grand Theatre Lumière Thursday 11th at 19:00, G.A. / Deluxe Press Screening Thursday 11th at 18:00, G.A. / Deluxe Press Screening</p>	<p>MARKET SCREENINGS</p> <p>3 METERS ABOVE HEAVEN by Fernando León de Arce Gaucho Media Zeta Cinema, Arca, 3 Films, Change Films, C&C Media</p> <p>SALES AGENT Gaucho Media / C&C Media info@gauchomedia.com</p> <p>SCREENINGS Sunday 16th at 10:00, P.A. / G</p>	<p>AMADOR by Fernando León de Arce Mediterranean (G.A.) / Versat / Cinema Sa, Cinema Productions, B.C.</p> <p>SALES AGENT Versat / Cinema Sa info@versat.com</p> <p>SCREENINGS Friday 10th at 15:30, Boite 4</p>	<p>BLACK BREAD by Agustí Vila Mediterranean (G.A.) / Versat / Cinema Sa, Cinema Productions, B.C.</p> <p>SALES AGENT Versat / Cinema Sa info@versat.com</p> <p>SCREENINGS Thursday 10th at 15:30, Boite 4</p>
<p>BLACKTOWN by Mateo Gil Arca, Motion Pictures, Arca, Arca Productions, The Pictures, Motion Films, No Films</p> <p>SALES AGENT Arca info@arca.com</p> <p>SCREENINGS Thursday 12th at 18:30, Pavilion 1 Thursday 10th at 18:30, Cinema 3 Monday 16th at 15:30, Cinema 4</p>	<p>BLOQ by Mass Trapè Ecosistema Films</p> <p>SALES AGENT Lullaproduccions info@lullaproduccions.com</p> <p>SCREENINGS Friday 13th at 13:00, P.A. / G</p>	<p>SLEEP TIGHT by Javier Balaguer Cineba Produccions</p> <p>SALES AGENT Cineba Produccions info@cineba.com</p> <p>SCREENINGS Photo screenings by invitation only</p>	<p>TRANSGRESSION by Eric Béthoux Agencia Films</p> <p>SALES AGENT Smart Media Group info@smartmediagroup.com</p> <p>SCREENINGS Wednesday 11th at 15:30, P.A. / G</p>
<p>WHAT ARE BEARS FOR? by Sam Ferrand Versat / Cinema Sa Production</p> <p>SALES AGENT Versat / Cinema Sa info@versat.com</p> <p>SCREENINGS Saturday 14th at 13:30, P.A. / G</p>	<p>WHATEVER HAPPENS by Robert Schenk Agencia Films</p> <p>SALES AGENT Lullaproduccions info@lullaproduccions.com</p> <p>SCREENINGS Friday 10th at 13:00, Boite 4</p>	<p>PAVILLON LES CINÉMAS DU MONDE</p> <p>ASHES OF PARDON by CésarChingua Nuangata, Johnny Mendiz T&L, Arca Films</p> <p>SALES AGENT Arca / Arca Produccions</p>	<p>SHORT FILM CORNER</p> <p>LES PIGEONS VOYAGEURS by Pi Galkin Lullaproduccions</p> <p>TRUMPET by Anna Petrus Duo Games, Memento Media</p>






Mediterranean (G.A.) / Versat / Cinema Sa, Cinema Productions, B.C.
info@versat.com

Página de publicidad para un daily en el MIF


C

COMPANIES PEOPLE FILMS


Trailers




BLIND HAWK
HALCÓN CIEGO
by **Marino DARÉS**
URBAN FILMS



COCOMONG SEASON 3
OLIVESTUDIO



DHAKA ATTACK
XVIII ENTERTAINMENT LLC



BLURRED LINES
VIVID PRODUCTIONS, LLC

EFM Participants	9,550
Nationalities	108
Number of films	730
Number of market screenings	1,050
Number of market premieres	600
Number of buyers	1,722
EFM Stands & Offices (Martin-Gropius-Bau, Marriott Hotel, Gropius Park)	192
Exhibitors	540

Estadísticas de un mercado: EFM 2017

A continuación, presentamos el *check-list* que se ha de cumplir para asistir a un mercado:

- **Seleccionar el mercado más idóneo** según la época del año y los objetivos (financiación, coproducción, ventas, etc.).
- **Acreditarse** ya sea de forma independiente o bajo el paraguas de alguna entidad pública u organismo nacional.
- Cumplimentar todos los requisitos a tiempo para **aparecer en la guía** del mercado.
- **Contratar alojamiento**, manutención, etc. Este aspecto no es menor en mercados como el MIF (Cannes), que destacan por precios abusivos en el alojamiento, lo que conduce a muchos profesionales a alojarse en las localidades próximas.
- **Producir materiales específicos**: dossier, carteles, *merchandising*, etc.
- **Contratar** (o no) **espacio publicitario** en los *bumper* o *dailies* de mercado de los medios especializados (ejemplo: Variety, Hollywood Reporter, Screen, etc.). El *bumper* es una especie de número genérico muy completo con toda la información del festival y/o mercado, mientras que los *dailies* van recogiendo las novedades del día presente y el siguiente.
- **Contratar** (o no) **espacio publicitario** en los soportes y/o canales del mercado: banderolas, OPI, etc.
- **Planificar la agenda de reuniones** y reserva de espacios. De nuevo, los *stands* oficiales de organismos públicos pueden resultar de utilidad si nos registramos bajo su auspicio, ya que ofrecen disponibilidad de espacio para los encuentros profesionales.
- **Contratar** (o no) *market screenings*. Estas proyecciones de mercado constituyen un programa amplísimo paralelo, del que se nutren programadores

de festivales, ejecutivos de compras, potenciales coproductores, etc. Los pases de mercado no afectan a la categoría de estreno exclusivo que exige un festival, pero debemos ser muy conscientes de su utilidad. En otras palabras, no es conveniente contratar, por ejemplo, un pase para un *work in progress*, por el riesgo de envejecer la producción.

- **Organizar acciones de comunicación específicas:** fiestas, recepciones, cenas o comidas con los interlocutores deseados, etc. Las acciones de relaciones públicas de carácter más lúdico suelen ser un revulsivo muy eficaz para lograr la asistencia de los profesionales del sector y captar su atención.

¿Para quién un *market screening*?

Una proyección de mercado no deja de ser una proyección privada, que una productora o una distribuidora contrata a la organización de un mercado y pone a disposición de los acreditados en este. Dicho esto, al ser un acto privado, el *market screening* permite seleccionar quién puede ver o no la película. A este respecto, muchas distribuidoras optan por esta fórmula estableciendo requisitos de acceso, ya sea mediante la exigencia de invitaciones añadidas a la acreditación (se suelen lograr en el *stand* de la distribuidora o solicitando el acceso en CINANDO); la selección de acreditaciones de mayor nivel (en Cannes, por ejemplo, se distingue a los compradores con mayores privilegios en el acceso a los pases); u organizando pases privados al margen incluso de la organización del mercado.

Las salas de los *market screening* se suelen situar en cines más pequeños, al margen de los espacios de proyección de la programación oficial del festival.

Las películas que conforman la selección del certamen pueden contar también con *market screenings*, especialmente si no tienen garantizada aún la distribución comercial.



Reuniones en el MIF

2. Un mercado del género

Los grandes mercados del audiovisual son los primeros mercados para la producción de género. Ya hemos mencionado que existen iniciativas específicas como Blood Window para el mercado iberoamericano del género. Este programa incluye defensas *pitch* (en el mercado Venta Sur); presentaciones de *work in progress* y producciones acabadas en el MIF (Cannes). Por lo demás, los grandes certámenes del fantástico, entre los que destaca el Festival de Sitges, suelen ser frecuentados o seguidos por ejecutivos de compras a la búsqueda de primicias o producciones que puedan haber pasado inadvertidas en mercados más formales.



Defensa *pitch* en Blood Window (2017)

La programación de estos certámenes especializados en cine de género o los propios responsables de los festivales actúan de prescriptores ante distribuidoras o compradores en la búsqueda de esta clase de producción. Destacamos en este sentido las distintas acciones de desarrollo de proyectos, que se organizan en festivales de todo el mundo, con frecuencia segmentando la producción de género. Nos referimos a los concursos *pitch*; a las residencias para creadores; a los programas o reuniones de *film mentor*; a los *atelier* (talleres) de los realizadores con expertos del sector; a las ayudas específicas para proyectos en fase inicial, etc. Casi todas son acciones premercado, que permiten sondear ya las producciones venideras.



Film mentor en South by Southwest con Jongsuk Thomas Nam, director del Bucheon International Fantastic Film Festival (Corea del Sur)

Además de los grandes mercados cinematográficos, hay que tener en cuenta aquellos dedicados a contenidos para televisión. Tradicionalmente destacan dos citas en Cannes: MIPCOM (octubre) y MIPTV (abril), que ha abierto un espacio específico para las series (Cannes Series). Estos mercados siguen un ritmo muy parecido a los cinematográficos (quizá aún más vertiginoso): organizándose en reuniones de 20-30 minutos, junto a los avances de novedades, paneles profesionales, etc.


catalanfilms&tv

SITGES

SALES  **OFFICE**

12,13 & 14 OCTOBER 2005
Festival Internacional de Cinema de Catalunya Sitges 2005

SELLERS

<ul style="list-style-type: none"> A Contraluz Films ABS Production Acteon Adivina Producciones Alma Ata International Pictures Andolado Producciones Arclight Films Argentina Druidafilm S.A. Art Mood Artistic PC / Animal Produccions Baleuko animazioa Beat Produccio Benecé Produccions Bonita Films Canica Studio-Zamora 46-48 	<ul style="list-style-type: none"> Factotum Barcelona S.L. Filmanova Filmax International Fotoleve productora Freak Back Productions Freak Short Film Agency Genco Films S.L. Groucho Films LTD Grup cinema art Grupo Pi Haim Bouzaglo Productions Homero Films S.L. Horizon Entertainment Ltd. Icon Animation In Vitro Films S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Movie-ments Nanouk Films S.L. Neptuno Films Nezcom Micromovies S.L. Noexxit Notro Films Oberon Cinematográfica, S.A. Orbita Max S.L. Parallel 40 - Planeta Med, S.L Pathe Distribution Pilar Montoliu Producciones Bajocero Audiovisuales S.L. Production Company Valo LTD Productora Imaginaria Quimelca
---	---	---

Iniciativa para la creación de una oficina de ventas en el Festival de Sitges de 2005

Bibliografía

Iordanova, D. y otros (2009). *Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit*. Reino Unido: St Andrews Film Studies.

Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Elsevier / Butterworth-Heinemann.

Montal, S. (2004). «Film Festivals and Markets». En: J. Squire. *The Movie Business Book*, Simon & Schuster. Estados Unidos.

Porton, R. (2009). *Dekalog 3. On Film Festivals*. Reino Unido: Wallflower Press.

Valck, M. de (2011). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press.

Valck, M. de y otros (2016). *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*. Oxford, Reino Unido: Routledge.

Vicente Gómez, A. (2005). «Festivales de cine». En: varios autores. *Panorama Audiovisual 2005*. Madrid: Egeda.

Wong, C. H. (2011). *Film Festivals: Culture, People and Power on the Global Screen*. Rutgers University Press.

