



EFM INDUSTRY SESSIONS

10-17 FEB 22 | ONLINE

DESTACADOS DE LOS EVENTOS



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

Este folleto es una iniciativa de Oficina MEDIA España y ha sido publicado en 2022. 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 2022) pero puede estar sujeta a cambios.

GRACIAS A NUESTROS PATRONOS:



EUROPEAN FILM MARKET (BERLINALE): DESTACADOS DE LOS EVENTOS

EUROPEAN FILM FORUM (EUROPA CREATIVA MEDIA) - BERLINALE

Lunes 14 de febrero de 2022

- TOWARDS A CLIMATE-NEUTRAL AUDIOVISUAL SECTOR

EUROPEAN FILM MARKET

Jueves 10 de febrero de 2022

- EFM OPENING: EMBRACING CHANGE FOR THE INDUSTRY OF THE FUTURE
- HOW THE FUTURE OF ANIMATION CHANGE (WITH) TECH

Viernes 11 de febrero de 2022

- BUILDING UP PUBLICITY: HOW SALES AGENTS SPARK OFF INTERNATIONAL DISTRIBUTION
- HOW CAN PRODUCERS SURVIVE AND THRIVE IN 2022?
- WHAT TECH TRENDS MEAN FOR TOMORROW PRODUCTIONS?

Sábado 12 de febrero de 2022

- CASE STUDY: INTERNATIONAL CO-PRODUCTION OF ALCARRÀS

Lunes 14 de febrero de 2022

- BERLINALE SERIES MARKET OPENING: MISSION – EUROPE. HOW LOCAL MARKETS MUSCLE UP
- INNOVATIVE FUNDING IN FOCUS: FROM THE MARGINS TO THE CENTER

- WOMEN IN FILM - FEMALE DOCUMENTARY FILMMAKERS' PERSPECTIVES ON WORKING IN THE DIASPORA
- FRAMING OF US

Martes 15 de febrero de 2022

- SINO-EUROPEAN FORUM: THE CHINESE MARKET 360º DEGREE
- THE TRUTH WILL OUT: POTENTIAL + PROBLEMS FOR DOCUMENTARY FILMS

El **European Film Market** de la **Berlinale** ha tenido lugar **del 10 al 17 de febrero de 2022**. 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 titulares y destacados, a modo de resumen, de los eventos y actividades que se han celebrado.

EFM OPENING: EMBRACING CHANGE FOR THE INDUSTRY OF THE FUTURE

Jueves 10 de febrero de 2022 de 15.00h a 16.00h

Moderado por: AC Coppens (**The Catalysts**, Alemania).

Participantes: Wendy Mitchell (Periodista y consultora de festivales de cine, Reino Unido), Mo Abudu (**EbonyLife Group**, Nigeria-Reino Unido), Karin Chien (**Louverture Films, dGenerate Films**), Dennis Ruh (Director, **European Film Market**), Nusrat Durrani (Cineasta y estratega de medios, Estados Unidos) y Mariana Mazzucato (Institute for Innovation & Public Purpose, **University College London**, Reino Unido).

- La innovación dentro del mercado audiovisual es un medio esencial para su evolución.
- Es necesario adaptarse y dar forma al cambio en la industria del cine y de la televisión (en lugar de simplemente reaccionar ante el cambio).
- La diversidad, la sostenibilidad y la inclusión son solamente algunos de los aspectos esenciales de la cadena de valor que deberían estar presentes en todos los sectores de la industria (a fin de promover la creatividad y la productividad).
- Adoptar la idea de ser un “outsider” permite crear contenido diverso para audiencias diversas. Ello maximiza el valor de la propiedad intelectual para llegar un público más amplio.
- La definición de producción independiente ha cambiado mucho en los últimos años.
- A la hora de producir, es necesario asegurar que se crea una obra que ofrece una experiencia diferente.
- La forma de nuestro sector está moviéndose por las audiencias.
- Las audiencias de hoy son más inteligentes y sofisticadas.

- La denominada Generación Z busca verse representada en las obras que ve.
- Existen grandes oportunidades para construir historias humanas y para compañías visionarias que deseen ser más inclusivas.
- Debemos lograr simbiosis entre los 'storytellers' y las audiencias.
- Debemos dar voz a quienes no la han tenido: empezar a contar las historias que suceden en países que no han tenido suficiente representación en el pasado.
- Los contenidos episódicos son interesantes para las plataformas, pues mantienen al usuario en la plataforma.



HOW THE FUTURE OF ANIMATION CHANGE (WITH) TECH

Jueves 10 de febrero de 2022 de 17.00h a 17.50h

Moderado por: AC Coppens (**The Catalysts**, Alemania).

Participantes: Kim Adams (**Nexus Studios**, Estados Unidos), Hasraf 'HaZ' Dulull (**HaZimation**, Reino Unido) y Oriane Hurard (**ATLAS V**, Francia).

- Al igual que muchos sectores de la industria, la animación se ha visto catapultada a nuevas alturas a través de avances tecnológicos de vanguardia.

- El desarrollo de la tecnología en la animación, en concreto de la realidad aumentada, puede ayudar a los espectadores o consumidores a sentirse más inmersos en la historia. Gracias a ello, pueden crear sus propias historias interactuando con los elementos de la animación, o incluso siendo protagonistas de la misma.
- Las tecnologías AR/VR/XR conectan perfectamente dentro de la animación. La participación de la audiencia es una parte clave de esta tendencia.
- El futuro de la animación se encuentra en el modo en el que se cuentan las historias, que va directamente ligado con el desarrollo de la tecnología. Es tan importante el desarrollo de un buen guion, como lo es el de una buena experiencia inmersiva.
- La animación permite una mayor sostenibilidad, con equipos más pequeños y optimizaciones más ecológicas, que generan una mayor eficiencia en toda la industria.
- La interactividad será uno de los elementos clave de la animación y es donde se deben desarrollar más las tecnologías: interactuar con los personajes e historias, etc.
- La industria de la animación se fusiona bien con la industria de los videojuegos.
- El metaverso es más un instrumento social que de entretenimiento.

BUILDING UP PUBLICITY: HOW SALES AGENTS SPARK OFF INTERNATIONAL DISTRIBUTION

Viernes 11 de febrero de 2022 de 12.00h a 13.00h

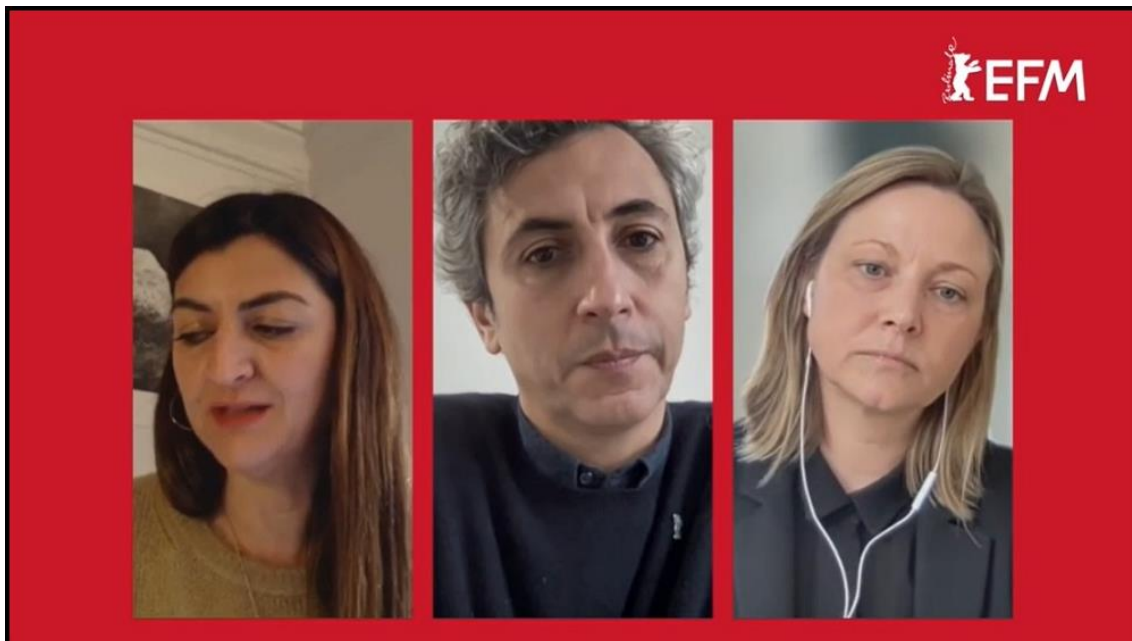
Moderado por: Didar Domehri (**Maneki Films**, Francia).

Participantes: Tine Klint (**Level K**, Dinamarca) y Hédi Zardi (**Luxbox Films**, Francia).

- En los últimos dos años, la pandemia derivada del Coronavirus ha cambiado la forma en la que las películas llegan al mercado.
- El papel de los agentes de ventas internacionales continúa residiendo en la distribución mundial, pero también en la publicidad de las películas que gestionan.

- Una premiere destacada en un festival sigue siendo un imperativo (especialmente en aquellos festivales que cuentan con la presencia de un mercado).
- Los mínimos garantizados (MG) otorgados habrían decrecido con los agentes de ventas internacionales viéndose incapaces de garantizar algo en una pandemia que ha destacado por ser impredecible en sus tiempos.
- Dependiendo del nivel de la película, a veces el MG puede llegar al final.
- La importancia de crear buenos y diversos materiales de marketing de alta calidad para ayudar en la venta de las películas ha aumentado en el último tiempo.
- Las agencias de ventas internacionales no solamente necesitan imágenes o stills de primeros planos. También necesitan otras imágenes que puedan ser usadas en varios formatos. Los productores de cine deben recordar estos aspectos y tenerlos en cuenta en sus presupuestos.
- Las agencias de ventas internacionales necesitan de la ayuda de los productores en la elaboración de una estrategia coordinada (target y objetivos).
- La forma en la que se utilizan las imágenes de una película es diferente en un país o en otro.
- Las imágenes adecuadas creadas a tiempo pueden ayudar en la realización de un buen y apropiado poster. Deben ayudar a transmitir el buen valor de producción de la película.
- El marketing que se produce durante el rodaje ya juega un papel importante.
- En determinadas películas, puede ser mejor utilizar un componente sorpresa.
- El productor debe investigar y consultar las páginas webs de las diferentes agencias de ventas. Después, la química que exista en las primeras conversaciones será determinante.
- El productor debe dar la garantía al agente de ventas internacionales de que será capaz de entregarle una buena película.
- El productor debe valorar el género de su película y buscar diferentes opciones en caso de que haya agentes de ventas más especializados en ese género.

- Los publicistas de cine necesitan empezar a trabajar en la promoción de una película seleccionada en un festival relevante entre tres y cuatro semanas antes de su proyección.



HOW CAN PRODUCERS SURVIVE AND THRIVE IN 2022?

Viernes 11 de febrero de 2022 de 14.00h a 15.00h

Moderado por: Wendy Mitchell (Periodista y consultora de festivales de cine, Reino Unido).

Participantes: Guy Bisson (**Ampere Analysis**, Estados Unidos), Farah Abushwsha (**Rocliffe Limited**, Reino Unido) y Henning Kamm (**REAL FILM Berlin**, Alemania).

- Crear contenidos para las plataformas de streaming es clave para la supervivencia en este entorno cambiante.
- Lo que puede parecer una amenaza para los productores independientes acostumbrados a trabajar con presupuestos más pequeños, es también una oportunidad.
- La mayoría del contenido global es producido por productores independientes comisionados por las plataformas.
- De forma más reciente, hay más oportunidades para contenidos que no estén escritos en inglés y para el contenido local.

- El 60% del contenido original de [Netflix](#) es realizado fuera de Estados Unidos y muchos éxitos recientes provienen de países de habla no inglesa.
- Trabajar con plataformas ha permitido a muchos productores hacer crecer sus negocios y ello les ha posibilitado seguir haciendo películas arthouse.

WHAT TECH TRENDS MEAN FOR TOMORROW PRODUCTIONS?

Viernes 11 de febrero de 2022 de 15.00h a 15.50h

Moderado por: AC Coppens ([The Catalysts](#), Alemania).

Participantes: Mark Harrison ([DPP](#), Reino Unido), Álvaro Longoria ([Morena Films](#), España) y Samantha G.Wolfe ([NYU Steinhardt](#), Estados Unidos).

- La sostenibilidad es uno de los desafíos en el futuro de la producción. Las nuevas tecnologías deberán tener un importante papel en ello.
- Los productores deben mirar al horizonte más que nunca, con la naturaleza constantemente innovadora del campo audiovisual en el que las nuevas tecnologías, las plataformas y los procesos se adaptan todo el tiempo.
- La producción virtual y la robótica son de las pocas tecnologías que actualmente son tendencia y forman parte del metaverso que está cambiando la forma en que se produce y se distribuye el contenido.
- Las producciones del futuro deberían centrarse en reducir su impacto en huella de carbono, en tener contenido de la más alta calidad posible, así como en la apertura a la innovación (hoy en lugar de mañana).
- El metaverso puede ser de gran utilidad para la promoción de películas y series, pero también está distrayendo de la revolución de las otras tecnologías virtuales.
- Nos encontramos en tiempos de transición en los que se plantean nuevas cuestiones como si adaptar la producción de una película o una serie a una gran pantalla o al teléfono móvil.
- La tecnología se desarrolla de forma rápida para ofrecer un servicio y no siempre una utilidad para el consumidor. La industria cinematográfica puede aprovechar esta situación.

CASE STUDY: INTERNATIONAL CO-PRODUCTION OF ALCARRÀS

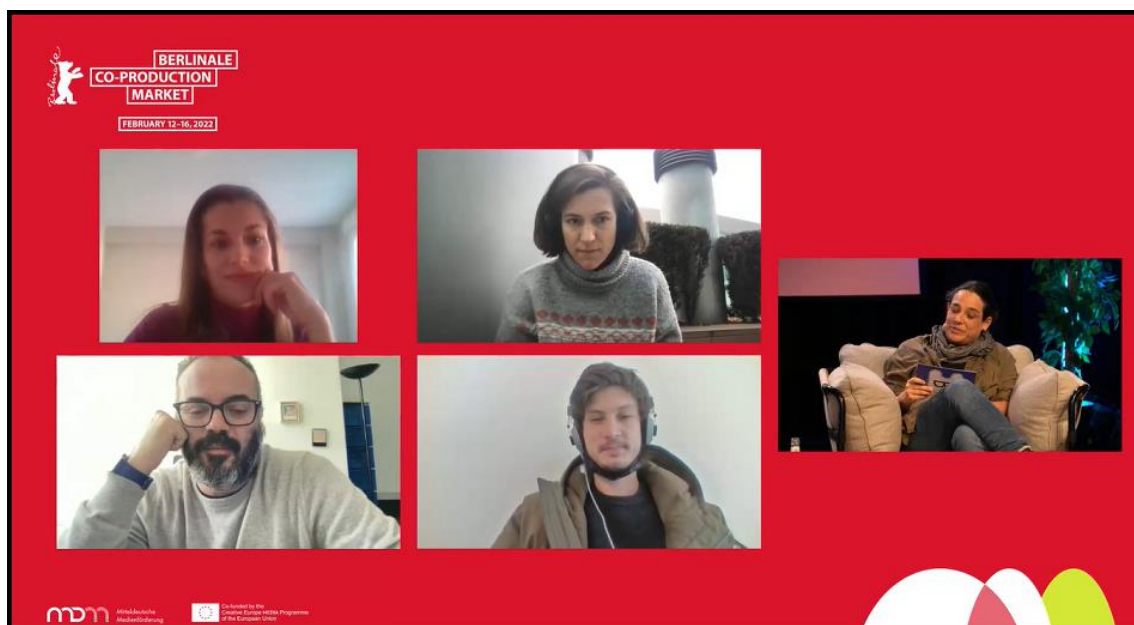
Sábado 12 de febrero de 2022 de 10.00h a 11.00h

Moderado por: Naomi Levari ([Black Sheep Film Productions Israel](#), Alemania).

Participantes: María Zamora ([Elástica Films](#), España), Carla Simón (Directora de cine, España), Giovanni Pompili ([Kino Produzioni](#), Italia) y Oliver Barbier ([MK2 Films](#), Francia).

- Al inicio, **ALCARRÀS** de Carla Simón iba ser una coproducción con Francia, pero no funcionó. Finalmente lo fue con Italia.
- Muchos elementos debieron de conjugarse para que **ALCARRÀS** se realizara.
- En el [TorinoFilmLab](#) se encontró un buen lugar para trabajar en el guion de la película.
- En el [Berlinale Co-Production Market](#), los productores pudieron presentar el filme a la agencia de ventas **MK2 Films** y cerraron con ella un contrato.
- **MK2 Films** estaba interesada en colaborar con la directora y con la productora desde el primer trabajo de Simón, **VERANO 1993** (que tuvo éxito en Francia y generó expectativas comerciales). Tras leer el guion de **ALCARRÀS**, encajó la visión de la empresa francesa con la de la directora. La pasión, el A.D.N. y el gran potencial del entonces proyecto hicieron el resto.
- El coproductor italiano de **ALCARRÀS** propuso obtener el fondo de coproducción minoritaria que existe en Italia y lo consiguieron. Estuvo presente en el rodaje del largometraje en Cataluña y se encargó de toda la postproducción.
- El casting del filme duró un año (la película cuenta con actores no profesionales).
- El desarrollo y la preproducción de la película fue de tres años.
- El rodaje fue pospuesto a junio de 2021 por la pandemia y el confinamiento, así como por la necesidad de rodar en verano.
- El equipo de producción tuvo que desarrollar herramientas alternativas para poder hacer pitchings de manera online y crear materiales visuales específicamente para este fin. La adaptación a los mercados virtuales pasó por la organización de visionados privados.

- Al tratarse de una coproducción internacional con tres empresas de dos países, el presupuesto es mayor y eso es un punto positivo. **ALCARRÀS** pudo contar con técnicos de ambos países durante el rodaje, aunque también hubo dificultades.
- La película se rodó en catalán y en Cataluña durante ocho semanas satisfactorias.
- Simón agradece poder encontrar 'feedback' sobre su trabajo, aunque sea un reto trabajar con tantas opiniones. Aunque no siempre estaban juntos, los equipos hablaban mucho por teléfono.
- Los productores de la película se entendieron bien y buscaron todo lo mejor para el equipo creativo del filme. A pesar de las complicaciones habituales de trabajar con personas de otro país, todos compartían la misma idea y la pasión por el proyecto, así que fue todo muy sencillo.
- Si **ALCARRÀS** hubiera sido una producción enteramente nacional, no habría sido fácil su visibilidad en el extranjero.



BERLINALE SERIES MARKET OPENING: MISSION – EUROPE. HOW LOCAL MARKETS MUSCLE UP

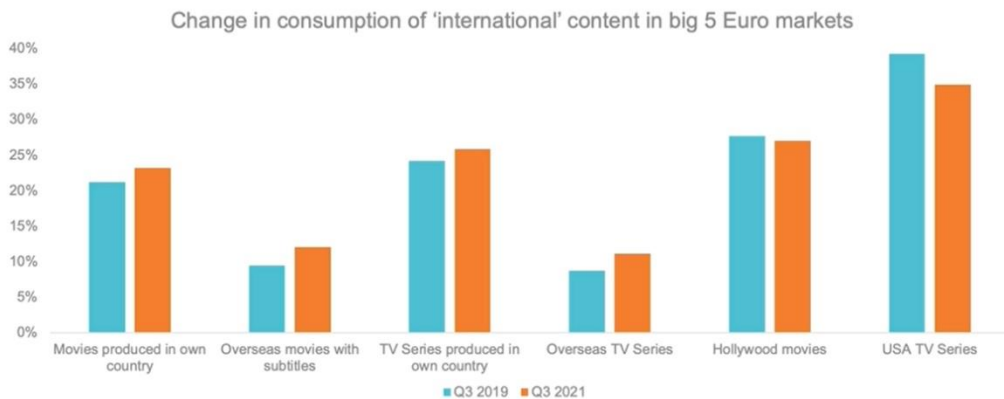
Lunes 14 de febrero de 2022 de 10.10h a 12.00h

Moderado por: Steve Adams (**Showrunner Society**, Estados Unidos) y AC Coppens (**The Catalysts**, Alemania).

Participantes: Guy Bisson (**Ampere Analysis**, Estados Unidos), Christina Sulebakk (**HBO Max**, Reino Unido), Georgia Brown (**Amazon Studios Europe**, Reino Unido), Sabine Anger (**ViacomCBS Networks International**, Alemania), Arne Helsingen (**NRK**, Noruega), Hauke Bartel (**RTL Deutschland**, Alemania), Lars Blomgren (**Banijay**, Reino Unido), Jens Richter (**Fremantle Media International**, Reino Unido) y Dennis Ruh (Director, **European Film Market**, Alemania).

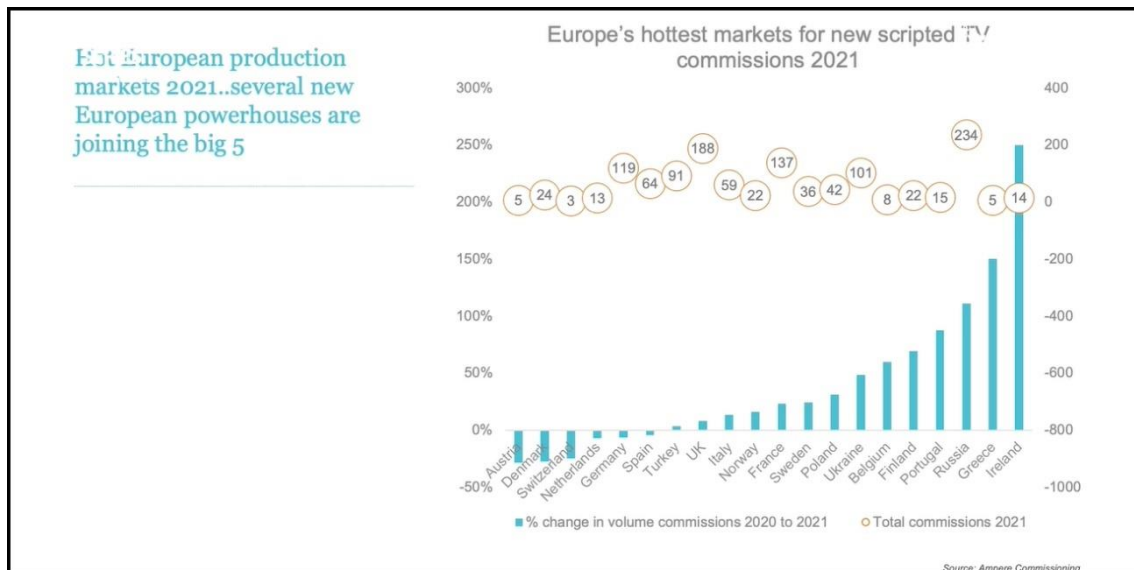
- El apetito por el contenido local es más fuerte que nunca con los canales de televisión locales prosperando y con grandes compañías como **Amazon** y **HBO** enfocándose en el contenido regional con equipos locales en cada territorio.
- Los canales de televisión locales y regionales se han adaptado para mantenerse al día con los mayores agentes del sector, así como con la demanda de contenido por parte de las audiencias y su forma de consumo (digitalización y/o diferentes modelos de suscripción).
- El streaming global ha permitido una multitud de diferentes modelos de negocio para que los productores y las plataformas puedan colaborar (p.ej. **Netflix** comisionó su primera serie en 2012 de **NRK**). Ello abrió la puerta a un amplio rango de colaboraciones.
- A medida que el balance de poder de la televisión cambia a global, el contenido local es cada vez más importante.

Consumer interest in content is shifting away from the US

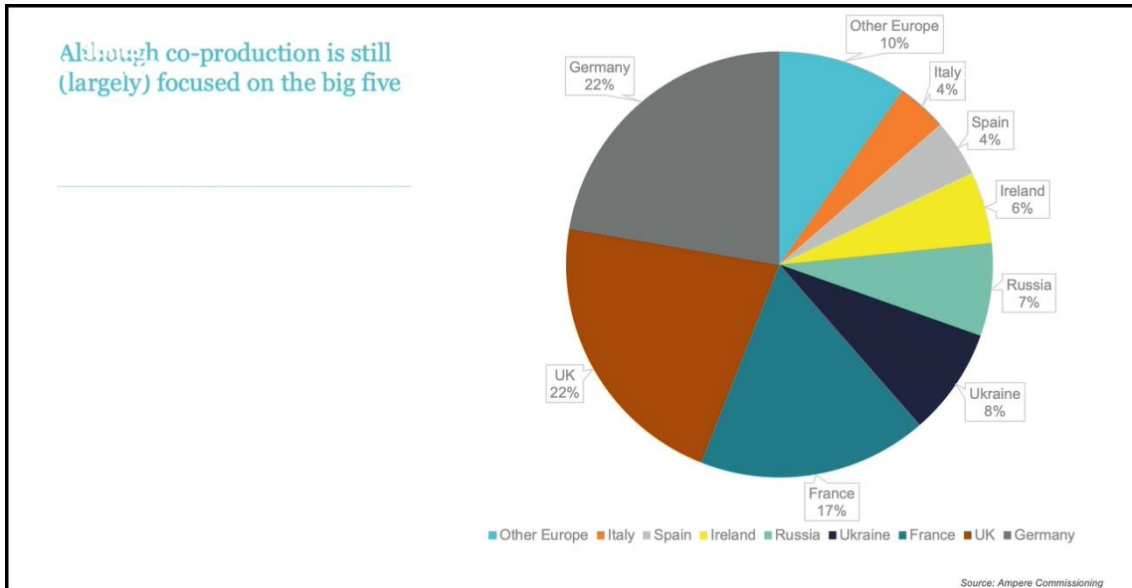


- Las plataformas globales de streaming están invirtiendo su presupuesto de contenidos en Europa en la producción y en la adquisición de contenidos.
- Un gran número de mercados audiovisuales desarrollados está alcanzando niveles de saturación por streaming. Por esta razón, la diferenciación es ahora la prioridad número uno. Hay que diferenciarse para desarrollar un nicho competente.
- En la mayoría de los mercados de Europa occidental, el contenido norteamericano es más consumido que el contenido local.
- Mientras que los mejores títulos estadounidenses todavía superan a los mejores productos europeos, el mercado de streaming está evolucionando para abarcar el uso a gran escala de contenidos europeos.
- Las plataformas de streaming regionales están empezando a levantar la producción original para obtener una ventaja competitiva.
- Para conseguir acercarnos a nuestra audiencia y conseguir popularidad para nuestro producto, es muy importante la diferenciación en el contenido. Esta tendencia ha propiciado que la creación de contenido europeo aumente: historias locales, adaptaciones de libros o historias readaptadas. El contenido local se adapta de contenido existente de éxito.
- **Amazon** ha desarrollado su plataforma en los cinco grandes países europeos con acercamiento a lo local. La plataforma busca talento en Europa, ofrece oportunidades de mercado y se acerca a audiencias específicas.

- **HBO Max** se enfrenta a varios desafíos. Actualmente se está expandiendo en el norte de Europa. Combinan elementos y crean una nueva marca en un mercado totalmente nuevo.
- También **Paramount+** de **ViacomCBS** se encuentra ampliando mercados y obteniendo resultados interesantes. Distribuyen contenido estadounidense y producen contenido local, para así poder acercarse a las audiencias deseadas.



- En líneas generales, se produce mucho contenido local que viaja alrededor del mundo gracias a los servicios de VoD.
- En Europa, la competición 'lineal contra streaming' se ha visto alterada. Ahora impera el streaming en todas partes.
- En Europa, el talento potente crea contenido que no pierde de vista al mercado local, pero que incluso puede viajar, a la inversa, al mercado norteamericano.
- Las historias tienen el poder de traspasar cualquier frontera. El hecho de que una producción no sea en inglés, ya no resulta un impedimento, como se ha probado.



INNOVATIVE FUNDING IN FOCUS: FROM THE MARGINS TO THE CENTER

Lunes 14 de febrero de 2022 de 14.00h a 15.00h

Participantes: Bero Beyer ([Netherlands Film Fund](#), Países Bajos), Shamira Raphaëla ([Cypher Cinema](#), Países Bajos), Jon-Sesrie Goff ([JustFilms - Ford Foundation](#), Estados Unidos) y Nadia Denton ([Beyond Hollywood](#), Reino Unido).

- Las instituciones de financiación nacionales e internacionales juegan un papel clave en la identificación de brechas de equidad, creativos marginales y sus necesidades.
- La organización cinematográfica puede colaborar con los grupos de interés, con los órganos de promoción y con los colectivos que realizan un trabajo de base para conseguir un mayor acceso y recursos a sus redes de creadores de películas.
- [Netherlands Film Fund](#) posee una innovadora iniciativa piloto, [Cypher Cinema](#), que adopta una nueva perspectiva sobre la financiación en términos de su grupo objetivo, de sus procesos de selección y de sus procedimientos.
- En [Cypher Cinema](#) no existe un proceso de solicitud para los nuevos talentos como tal, desde el citado fondo lo definen como una conversación. En vez de solicitar la preparación de un dossier al uso, los solicitantes deben enviar un vídeo en el que explican lo que quieren hacer y mostrar a fondo su idea. Desde la institución, quieren obtener una visión más holística de todo el conjunto. Buscan nuevos

directores y necesitan poder evaluar la profesionalidad de esas candidaturas y sus cualidades.

- **Cypher Cinema** está destinado para los países menos favorecidos (con el leitmotiv de mantener viva la cultura). Pretenden modificar el ecosistema que rodea a los fondos, sin olvidar el aspecto más importante que es conocer bien a su audiencia.



WOMEN IN FILM - FEMALE DOCUMENTARY FILMMAKERS' PERSPECTIVES ON WORKING IN THE DIASPORA

Lunes 14 de febrero de 2022 de 17.00h a 18.00h

Moderado por: Margje de Koning ([**Movies that Matter**](#)).

Participantes: Lidija Zelovic ([**Zelovic Film**](#), Países Bajos), Marta Popivoda (Cineasta, artista de video e investigadora, Alemania) y Guevara Namer (Cineasta, Fotógrafa, Alemania).

- En el momento en el que realizas un documental, debes olvidar tu público objetivo para no interferir en el proceso de creación.
- Desde una cultura, acercarse de forma documental a otra cultura, permite retratarla de manera totalmente distinta de la que lo haría un local.

FRAMING OF US

Lunes 14 de febrero de 2022 de 17.00h a 18.00h

Moderado por: Yolanda Rother (**The Impact Company / Stiftung Zukunft Berlin**, Alemania).

Participantes: Sonya Childress (**Color Congress**, Estados Unidos), Carolina Arias Ortiz (**Unión de Directoras Mito Productions**, Costa Rica), Sheetal Magan (**Atman Media**, Sudáfrica), Saleem Salameh (Cineasta y productor de podcast, Países Bajos) y Shakira Refos (**California Film Institute**, Estados Unidos).

- La iniciativa **Framing of Us** comenzó en el **IDFA - International Documentary Film Festival Amsterdam** en 2020 como un llamado a cuestionar las prácticas en la toma de decisiones de las instituciones cinematográficas (especialmente en su relación y encuadre de los grupos marginados).
- Al permitir que los cineastas construyan sus propias voces subjetivas en lugar de limitarlos a casillas marcadas, exotismo y clichés, los organismos de financiación pueden desafiar el statu quo y comenzar a corregir los errores del pasado.
- **Framing of us** busca mejorar el tratamiento institucional de los proyectos cinematográficos que recrean realidades de grupos sociales marginados y/o del hemisferio sur, a través de una mayor sensibilidad y un cambio de conciencia.
- La herramienta más poderosa para comenzar el cambio sería el documental (el mejor mecanismo para dar más visibilidad a todas las culturas, derribar tabúes y construir una propia voz).
- Si no se da la oportunidad de contar historias de las minorías, sus culturas e historias pueden desaparecer.
- Los festivales de cine siguen siendo uno de los mejores sistemas para que las películas con un contenido cultural diferente puedan viajar.

SINO-EUROPEAN FORUM: THE CHINESE MARKET 360° DEGREE

Martes 15 de febrero de 2022 de 10.00h a 11.00h

Participantes: Chun Liu (**China Film Co-production Corporation**), Donghui Wang (**The Seventh Art Pictures**), Cristiano Bortone (**Bridging the Dragon**, Alemania) y Fan Zhang (**Bridging the Dragon**, China).

- En los últimos tiempos, China ha experimentado grandes cambios en la asistencia al cine, con una disminución de la asistencia general y un aumento en los precios de las entradas.
- Las películas nacionales dominan el mercado y la proporción de contenido extranjero ha disminuido significativamente.
- Para los productores de la Unión Europea y los productores extranjeros que busquen trabajar con China, se prevé que el mercado siga centrado en su industria nacional en el futuro inmediato.
- Hasta la irrupción del Covid, Europa tenía una tendencia al alza en coproducciones con China.
- En la actualidad, existe potencial para la explotación de IP europeas y remakes.
- La producción de melodramas y de comedias está teniendo su gran momento.
- A largo plazo, China espera un regreso más fuerte de las coproducciones internacionales y un mayor interés por el contenido extranjero.
- China buscará coproducciones de un presupuesto medio-alto para cubrir gran capacidad del mercado.
- Se prevén ayudas futuras para el fomento de la coproducción extranjera.

THE TRUTH WILL OUT: POTENTIAL + PROBLEMS FOR DOCUMENTARY FILMS

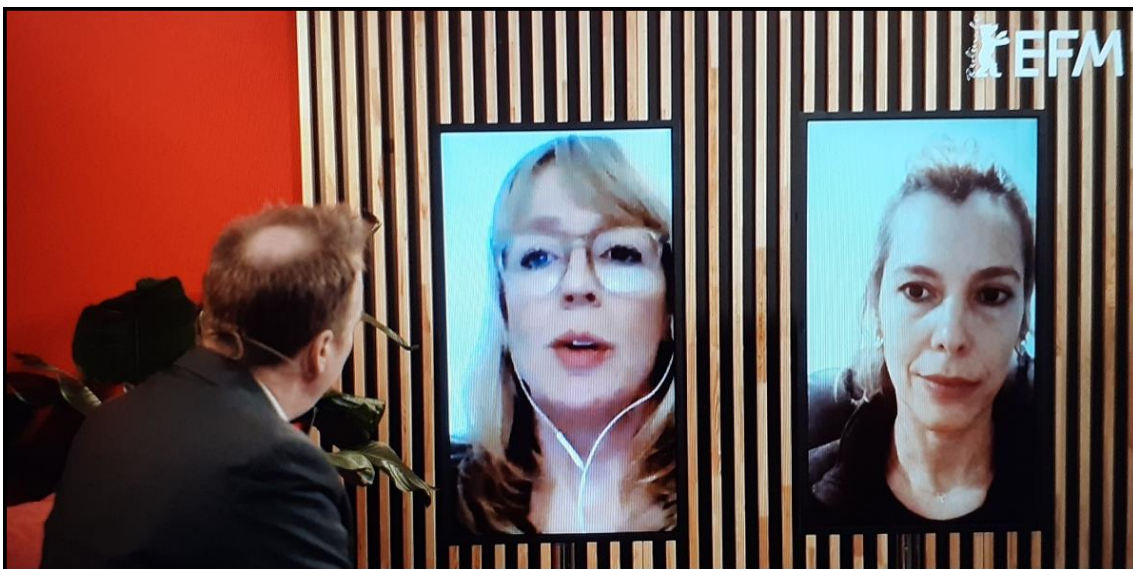
Martes 15 de febrero de 2022 de 12.00h a 13.00h

Moderado por: Scott Roxborough ([The Hollywood Reporter](#) en Alemania).

Participantes: Anke Van Diejen ([Picl](#), Países Bajos), Anna Godas ([Dogwoof](#), Reino Unido), Akuol Garang de Mabior (Directora, Kenia y Sudán del Sur) y Jonas Poher Rasmussen (Director, Dinamarca).

- El mercado de VoD y de streaming ha transformado la industria de los documentales y ello brinda más opciones a los usuarios. No se puede obligar al usuario a regresar a los cines.
- Las plataformas deben mejorar en la curación para garantizar la retención del consumidor.
- Los cines deben ofrecer experiencias para que la gente vuelva.
- No todos los documentales son apropiados para estreno en cines. Los cineastas deben pensar en la audiencia, en la plataforma, en la exhibición y en la distribución que tienen prevista para su documental.
- El director de **FLEE** (cinta apoyada por MEDIA y nominada a tres Oscars en 2022) afirma que tenía miedo de que su amigo no se reconociera en la película que él había construido. Reconoce que la perspectiva en ese tipo de películas es muy subjetiva. Se gana al incluir una posición no neutral, sino particular.
- Al estar dentro de una película como director, pierdes cierta perspectiva. Es preciso aceptar la subjetividad y las limitaciones como parte de la película.
- Vivimos en un mundo global. Por ello, se estrenan documentales relevantes en diversas plataformas.
- Existe demanda de historias de personajes que tengan acceso único y fuerte historia narrativa detrás. Se buscan así narrativas con las que las personas se vayan a identificar o documentales menos comerciales con una estructura innovadora en su narrativa.
- Las audiencias dirigen la manera en la que consumimos contenido.
- En el futuro, habrá más profesionales creando y produciendo documentales. También habrá más oportunidades para colaborar con empresas independientes.

- En el futuro, habrá dos vertientes: documentalistas trabajando para plataformas y directores de documentales trabajando de forma más independiente.
- Es de vital importancia el marketing e invertir en un buen teaser para hacerlo circular entre los profesionales que deban conocer y ver tu película.
- El modelo de **Picl** es el de una plataforma virtual de estrenos de cine (estrena durante la ventana tradicional de las salas colaborando con distribuidores y exhibidores en cada estreno). Para los cines puede ser interesante el alcance de una audiencia mayor y para los distribuidores lo es el tener una campaña que incluya a espectadores de salas de cine y de casa.
- Es preciso buscar una audiencia específica para cada proyecto.
- **Picl** ayuda a aquellos proyectos pequeños a alcanzar un público más amplio.
- Es importante tener claros los materiales, la distribución y la audiencia del proyecto en fases iniciales antes de que esté terminado.



EUROPEAN FILM FORUM DE EUROPA CREATIVA MEDIA – BERLINALE 2022

Lunes 14 de febrero de 2022 de 09.30h a 11.00h

El evento titulado en esta entrega “**Hacia un sector audiovisual climáticamente neutro**” contó con la participación de Lucía Recalde (máxima responsable de [Europa Creativa MEDIA](#) y jefa de la unidad de industria audiovisual en la [Comisión Europea](#)) y de Martín Dawson (Subjefe en las citadas unidades).

Moderado por AC Coppens ([The Catalysts](#)), contó con profesionales como Roser Canela Mas ([BAFTA albert](#)), Luz Molina ([European Green Screen - Interreg Europe](#)), Maximilian Höhnle (productor y consultor), Fiona Ball ([Bigger Picture Group](#) y [SKY Group](#)), Alexandra Lebet ([European Producers Club](#)), Tomasz Morawski ([Haka Films](#)) y Philip Gassmann (director y productor).

A continuación, os ofrecemos algunos destacados de sus intervenciones:

Lucía Recalde:

- La **ecologización** o ‘greening’ es una parte del [European Media and Audiovisual Action Plan](#) de la [Comisión Europea](#).
- Somos conscientes de que los profesionales del sector audiovisual europeo han tomado diferentes iniciativas en materia de ecología.
- Hasta ahora, ha existido una cierta falta de coordinación entre las diferentes iniciativas o calculadoras de emisiones de carbono.
- El pasado junio de 2021 decidimos iniciar un **diálogo estructurado con la industria audiovisual europea en materia de ecologización**. Tras estas conversaciones preliminares, decidimos trabajar en el **desarrollo de un sistema fácil y común de medición de las emisiones de carbono para la industria audiovisual que pueda ser integrado en las calculadoras existentes**.
- Es importante que las empresas del sector audiovisual europeo empiecen a **familiarizarse con el uso de herramientas de medición de CO2**.
- Queremos que [Europa Creativa MEDIA](#) incentive **buenas prácticas y cambios en la industria**. El programa apoya la concienciación en ‘greening’ entre los profesionales.

- Nuestros siguientes pasos serán de trabajo sobre las realidades que ya existen.



Luz Molina:

- Cuando iniciamos el proyecto [European Green Screen](#) y tuvimos las primeras conversaciones con la industria audiovisual en España, muchas empresas del sector no habían medido su impacto en el medio ambiente. Después, vieron el resultado que arrojaban las calculadoras y se quedaron realmente impresionados.
- Si no medimos las emisiones de carbono, no podemos mejorar los resultados. Es igualmente necesaria la comprensión de los datos.
- **Queremos evitar que la industria audiovisual perciba que su impacto en el medio ambiente con un proyecto audiovisual determinado depende de la calculadora que utilice.**
- Con el apoyo científico de la [Columbia University](#), trabajamos en el desarrollo de una **base de datos con información sobre conversiones** que pueda ser usada alrededor de Europa (independientemente de dónde tenga lugar el rodaje y con resultados armonizados).
- **Los datos son importantes**, pero no lo son todo. Se necesita una metodología completa del proceso.
- Tener en consideración **la sostenibilidad es importante desde el primer momento de una producción** y no basta con una medición al final.

- La **previsión y flexibilidad presupuestaria** que las compañías de producción audiovisual han tenido que tener para sus rodajes con motivo de las medidas de contención de la pandemia de Coronavirus, han demostrado que los cambios se pueden implementar rápido, y en el caso de la sostenibilidad y de su importancia, se manifiesta que no hay excusas para realizar incorporaciones al presupuesto en este campo.
- **No nos encontramos en una competición de calculadoras, se trata de una cooperación.** Por supuesto, cada producción tiene unas necesidades diferentes.
- Siempre puedes demostrar con sellos, cuántos esfuerzos has realizado en la materia con tu producción.



Roser Canela Mas:

- El sector audiovisual debe entender dónde se dan los grandes impactos en el medio ambiente. De lo contrario, no puede mejorar e implementar correctamente los cambios.
- **El plástico de un solo uso tiene un impacto pequeño comparado con el del transporte o el de la energía.**
- A la hora de medir el impacto de una coproducción internacional en el medio ambiente, es importante que no dupliquemos datos.

- La herramienta de **BAFTA albert** es usada por alrededor de 2.000 compañías en la actualidad.
- La **base de datos de BAFTA albert mide 11.000 huellas de carbono.**
- Es importante mejorar los sistemas de medición actuales y debemos alinear las metodologías empleadas.
- Los datos son importantes para ayudar a mejorar la industria.

Maximilian Höhnle:

- Medir el impacto de una coproducción internacional en el medio ambiente es difícil. Los países han tenido hasta ahora diferentes estándares de medición. En los siguientes meses, es algo que debemos armonizar con la creación del sistema de comparación de mediciones europeo.
- **El objetivo es que, si medimos con BAFTA albert o con [Eureca](#), obtengamos los mismos resultados.**

Philip Gassman:

- Con nuestro grupo de trabajo, queremos alcanzar la **calculadora europea de CO2 para el sector audiovisual**. Pretende ser **básica y simple**.
- **La calculadora europea de CO2 para el sector audiovisual será una herramienta online y no pretende reemplazar a las calculadoras nacionales de los diferentes países, pero sí ofrecer la posibilidad de que cada producción audiovisual tenga datos comparables en materia de CO2.** Puede ser una **herramienta única o una implementación en las calculadoras existentes** como **“[European CO2 Calculator Profile](#)”**.
- En la actualidad hay diversas herramientas de medición, con enfoques y bases de datos muy diferentes entre sí.
- Es complicado recopilar datos de todos los países europeos en la materia.
- No podemos dejar a ningún país europeo de lado y, a día de hoy, **existen países europeos en los que todavía no hay consultores en ‘greening’ para el sector audiovisual.**
- **Los mayores impactos en CO2 para las producciones audiovisuales son los siguientes elementos: viajes, transportes, alojamientos, energía, generadores o construcción de escenarios, entre otros.**



Fiona Ball:

- En nuestra empresa, realizamos formación en energía baja en carbono para nuestros equipos de producción.
- Aunque existen áreas en las que con el concepto de 'green filming', puedes ahorrar dinero (p.ej. digital versus impresión de papeles...), en muchas otras puede incrementarse el coste de las producciones. **Existen oportunidades si se busca la innovación.**
- Será bueno tener un método común europeo para trabajar en esta materia.

Alexandra Lebret:

- **European Producers Club fue una de las primeras organizaciones de productores en tener un ['Green Charter'](#)** y fue difícil de obtener. Adoptamos mucho de lo realizado por el grupo **SKY**.
- Cualquier sistema de apoyo debe traer consigo **compromiso**. Todas las producciones deben tenerlo también.
- Las productoras audiovisuales asociadas a nuestra organización nos dicen que lo más difícil para ellas ha sido **cambiar de comportamiento en un rodaje**.
- Necesitamos que alguien nos ayude a identificar las **innovaciones en la materia de sostenibilidad**.

- **Debemos mirar el ecosistema audiovisual en su conjunto**, pues las grandes plataformas también juegan un papel importante en este asunto (no solamente los productores independientes).



Tomasz Morawski:

- **Probablemente, en las producciones audiovisuales nunca seamos completamente neutrales en impacto en huella de carbono, pero quizás podemos intentar hacer lo máximo posible.**
- Los generadores son un gran ejemplo de gasto de energía. Producen mucho CO2, aunque no siempre los necesitemos.
- Intentamos hablar con **nuestros equipos** y trasladarles que **deben reutilizar, renovar, reciclar o recuperar.**
- Las medidas tienen que salir de nosotros mismos.
- Los elementos que escribimos o imaginamos en los guiones, afectan a cómo rodamos después. Es algo a tener en cuenta en materia de sostenibilidad.
- Los rodajes con conciencia en 'greening', no me han supuesto más dinero extra.
- Nos costará más adaptarnos en diez años, que si hacemos los cambios pertinentes ahora.

- Con la próxima armonización que podría suponer la calculadora europea de CO2 para las producciones audiovisuales, espero que podamos ganar mayor concienciación.



Martin Dawson:

- Hemos obtenido una declaración común y respaldada para llegar a un **acuerdo en el que se establezca un estándar común que mida los mismos parámetros clave.**
- Es importante que con el citado nuevo complemento europeo se pueda **escoger el nivel de sofisticación o de detalle a la hora de calcular (para que sea proporcional al tamaño de la producción audiovisual). No se trata de sustituir o reemplazar a las calculadoras ya existentes.**
- Nuestro objetivo para los próximos meses es el **desarrollo de la mencionada herramienta con el apoyo de la Comisión Europea. Queremos una herramienta online que sea fácil para el usuario y que permita a los productores ver sus resultados inmediatamente.**