

2003

seminarios

PROGRAMA SEMINARIO CANNES 2003

CONTENIDOS

Festivales y mercados: estructura y estrategias.

Los festivales son un excelente instrumento para promocionar y conseguir financiación para tu proyecto cinematográfico, pero muy pocos conocen el funcionamiento de los festivales, y las oportunidades que éstos ofrecen.

Aspectos clave a tener en cuenta:

- Festivales y mercados
- La Selección Oficial y la logística.
- Criterios y maneras de lograr la selección y aceptación de tu película.
- Planificación de estrategias.
- ¿Qué material promocional debes enviar?

Marketing: El guión, talento y herramientas de comunicación y publicidad.

La historia y el talento creador son claves para dar fuerza a un buen plan de comunicación. Ante la posibilidad de "vender en frío" tu proyecto a los agentes, a la prensa y a los compradores, debes tener en cuenta los siguientes puntos:

- El argumento: Calidad vs. Comercialidad
- La importancia de descubrir el talento (directores, actores, etc...).
- La creatividad de tu presentación es esencial: soportes gráficos y audiovisuales, diseño, etc...
- Gestión de la publicidad y de las Relaciones Públicas: la importancia del "boca-boca", los anuncios, las notas de prensa, los pases publicitarios, la cartelería, los programas de mano...
- Nuevas tecnologías de difusión: Internet y móvil.

Técnica de ventas: El arte de vender a compradores.

Las técnicas de comunicación son, sin duda, el aspecto más olvidado en el proceso de venta. No se trata simplemente de una cuestión de marketing, sino también de dos elementos fundamentales:

- INVESTIGAR antes de acercarte a cualquier comprador o vendedor.
- Después, APRENDER A VENDER con claridad y persuasión

Compradores y vendedores. La adquisición de películas.

Si eres un productor ansioso por conseguir la financiación para tu proyecto, merece la pena tener en cuenta el siguiente principio: "Hay que COMPRENDER sus necesidades con el fin de maximizar los beneficios".

- Trabajar con los agentes de ventas: identificando los elementos de venta.
- El perfil de los compradores y sus procedimientos.
- Lo que necesitamos: desde el análisis del guión, hasta el estudio de viabilidad económica y de mercado.
- La inversión en campañas de marketing.

La negociación de acuerdos legales de explotación transnacional.

La negociación de acuerdos internacionales suele ser un procedimiento basado en la experiencia, que depende básicamente del país, del tipo de derechos cedidos, y de la duración del contrato. Deberemos tener en cuenta:

- Los derechos de exclusividad.
- La cesión de derechos: Licencias, cesiones, garantías mínimas (para TV, teatro, video, DVD, Internet)
- Otros derechos: Derechos de promoción, derechos conexos...
- Pistas para planificar ventanas de explotación. Compromisos y gastos en publicidad.
- Comisiones, gastos e ingresos.
- Directiva 2001/29/EC: Retos para la industria audiovisual.

Una iniciativa de:



Coorganizado por:



Con el apoyo del
PROGRAMA MEDIA PLUS
de la Comunidad Europea



Y la colaboración de:



13-14
Mayo 2003

Finanzas: Pros y Contras del presupuesto de marketing y promoción.

Asistir a los principales festivales, donde los nuevos talentos y obras son descubiertos, supone una importante suma de dinero para hacer que la promoción y el marketing sean efectivos.

- Subtítulos, notas de prensa, publicidad, fotografías, recepciones, merchandising, etc... entre otras pequeñas partidas presupuestarias, necesarias para crear EXPECTACION y GANAS DE ASISTIR.
- Coordinación de presupuestos de coproducciones.

Análisis de mercados: perfil de la industria de la UE (incluida la ampliación) y del resto del mundo.

Las películas nacionales son universales, pero cada país tiene sus propias peculiaridades económicas, sociales y culturales.

- Estudios de mercado: el público.
- Estadísticas: recaudación de taquilla.
- Tratados legales / Impuestos
- Fuentes de información de la industria

Media, European Film Promotion y EURIMAGES.

- Estructura y objetivos
- Actividades y proyectos
- Mecanismos de apoyo

MÓDULOS

Sesiones plenarias

Conferencias impartidas por uno o dos ponentes.

Grupos de trabajo

Los participantes tendrán la oportunidad de poner en práctica las técnicas presentadas durante las sesiones plenarias.

Casos de estudio

Cómo se han abordado los aspectos siguientes: festivales, campaña de marketing, técnicas de venta, procedimientos de los compradores, negociaciones, presupuesto de promoción, análisis de mercado y distribución.

- Caso 1: Una película francesa con éxito en la distribución en Europa.
- Caso 2: Una película española con éxito en la distribución en Europa.

TUTORES/EXPERTOS (POR CONFIRMAR)

- Anna Karin Strom, Trust Film Sales (Dinamarca).
- Michael Werner, Fortissimo Film Sales (Holanda).
- John Durie, Strategics Film Marketing (Reino Unido).
- Sybille Kurz, Pitching.de (Alemania).
- Joaquín de Otaola, Sánchez Pintado, Núñez & Asociados (España).
- Thorsten Ritter, Bavaria Films International (Alemania).
- André Lange, European Audiovisual Observatory (Francia).
- Claudia Landsberger, European Film Promotion (Alemania).
- Renate Roginas, Eurimages (Francia).

LUGAR DE REALIZACIÓN/FECHA

HOTEL "SOFITEL",
2, Bvd. Jean Hibert. 06400 Cannes. France.
Cannes, 13 y 14 de Mayo de 2003

PRECIO

- 280 € si la inscripción es realizada antes del 15 de MARZO de 2003. Las personas que realicen la inscripción antes de esa fecha contarán, además, con la posibilidad de ser obtener una beca para el seminario, y con la reserva garantizada de hotel en a un precio especial.
- 350 € si la inscripción es realizada después del 15 de MARZO de 2003. Ambos precios incluyen matrícula, material didáctico, coffe-break y almuerzo, además de la oportunidad de conseguir acreditación para el Mercado de Cannes 2003 a precio reducido. No incluye los gastos de alojamiento, cena, ni viaje.

No incluidos gastos de alojamiento, manutención ni viaje.

"european films crossing borders"

cannes, 13 y 14 Mayo 2003

Formulario de inscripción:

Por favor, una vez cumplimentado este formulario, envíelo junto a los anexos solicitados a la dirección abajo indicada.

Datos personales:

Empresa (si procede):

Nº de empleados:

Nº de proyectos/año:

Nombre:

Nacionalidad:

Dirección:

Teléfono: Fax:

e-mail:

Website:

Observaciones:

Anexos:

+ Anexo 1: Una página /CVitae.

+ Anexo 2: Una página /Descripción de la empresa (si procede);

+ Anexo 3: Dos páginas /Resumen ejecutivo del proyecto (si procede), que incluya:

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. Título | 5. Mercados |
| 2. Género | 6. Socios (privados/públicos) |
| 3. Sinopsis | 7. Presupuesto |
| 4. Fase en la que se encuentra | |

Ref. EUROPEAN FILMS CROSSING BORDERS. "Cannes Workshop 2003"

Por correo:
A la atención de Srta. Arantxa Franco de Sarabia
FUNDACIÓN AUTOR
C/ Bárbara de Braganza, 7 • Madrid 28004 - SPAIN

Por fax: +34 91 503 68 76
Por e-mail: info@eufilmscrossingborders.com
Inscripción On-line:
www.eufilmscrossingborders.com