

**Corporación de Fomento de la Producción
CHILE**

INNOVA CHILE

Informe Técnico de Nodo Audiovisual UC

**MISIÓN TECNOLÓGICA FESTIVAL DE
CANNES y PRODUCER NETWORK
MAYO 2007**

Empresa Gestora: Pontificia Universidad Católica de Chile

Código de Proyecto: 207-6186

Santiago, Julio de 2007

INDICE

I. Antecedentes Generales de la Misión Tecnológica.....	2
Lugar.....	2
Fecha de Duración.....	2
Asisten.....	2
Sobre los participantes.....	2
Objetivos Generales.....	2
Objetivos Especificos.....	3
Importancia de Marché du Film.....	3
Importancia de Producer Network.....	3
II. Actividades Realizadas.....	5
Grado del Cumplimiento de la Gira.....	5
Programa de Actividades.....	5
Carta Gantt.....	8
III. Logros, comentarios, sugerencias y actividades particulares realizadas por los integrantes de la Misión Cannes 2007.....	8
Empresa: El Asombro.....	8
Empresa: Goa Films.....	11
Empresa: ContrerasEyzaguirre.....	13
Empresa: Aplaplac.....	15
Empresa: Andrea Films.....	18
Empresa: Cinépata.....	19
Empresa: Chile Films.....	22
Empresa: Rodrigo Bastidas.....	29
IV. Sugerencias para Perfeccionar Futuras Misiones a Mercados Audiovisuales.....	31
V. Resultados y Conclusiones obtenidos en la Misión Cannes 2007.....	31
VI. El financiamiento privado para proyectos audiovisuales.....	33
VII. Instituciones contactadas durante la Misión Cannes 2007.....	36
Detalle de los contenidos de mesas del Producer Network.....	36
Resultados de reuniones particulares del grupo.....	41
Otros Contactos.....	44
Contacto de Coproductores.....	49
Distribuidores y agentes de ventas.....	50
Internacional sales agents interesados en películas en español.....	51
Fondos Internacionales.....	53
Festivales Internacionales.....	53
VIII. Anexos	
Evolución de Cannes Joaquín Kaulen, empresa Quality Films.....	57
Evaluación seminario Cannes ¿Tenemos un cine de exportación?.....	60
Evaluación Sydney Levine de Programa Cannes.....	64

I. Antecedentes generales de la Misión Tecnológica

- Lugar: Festival de Cannes 2007
- Fecha de Duración: 16 al 24 de mayo de 2007.
- Asisten:
 - Joyce Zylberberg. Pontificia Universidad Católica de Chile / Nodo Audiovisual
 - Diego Valenzuela. Goa Films
 - Rodrigo Moreno. Nueva Imagen II SA
 - Silvio Caiozzi. Andrea Films SA
 - Quality Films. Joaquín Kaulen
 - Luigi Araneda. Producciones Audiovisuales y gastronómicas El Asombro Ltda.
 - Carlos Hansen. Alce Producciones SA
 - Cristina Littin SA. Contreras e Eyzaguirre Ltda.
 - Juan Manuel Egaña. Producciones Aplaplac Ltda.
 - Sebastián Varela. Productora Audiovisual Cinépata Ltda.
 - Juan Carlos Arriagada. Chile Films SA
 - Macarena López. La Ventura Ltda.
 - Daniel de la Vega. Rodrigo Bastidas SA

No asiste a la misión:

- Juan Diego Garretón. Comercializadora para Productos Audiovisuales SA.

Sobre los participantes: Las empresas participantes en esta Misión Tecnológica, así como sus representantes, han realizado producciones nacionales en los últimos años y tienen proyectos de cine en diferentes etapas de desarrollo (desde el desarrollo de su guión hasta proyectos casi totalmente terminados).

Los requisitos que se exigieron a los participantes de esta Misión fueron los siguientes:

- 1) Manejo del idioma inglés
- 2) Tener proyectos en desarrollo, entendiendo proyectos en desarrollo como aquellos que van desde las etapas de ejecución de una película hasta antes de su comercialización.
- 3) Cumplir con los requisitos que impone Producer Network correspondiente a tener un estreno en los últimos tres años.

Objetivos Generales:

- Conformar un grupo de productores audiovisuales chilenos - principalmente de largometrajes de ficción, y con proyectos en diferentes estados de avance de producción¹- para participar en el marco del Producer Network del Festival de Cannes y en instancias de capacitación dentro del Festival de Cannes. Esta instancia pretende ser el lugar de trabajo para lograr la transferencia de conocimientos acerca de la lógica del trabajo del productor en el

¹ Entendiendo en desarrollo como las etapas de ejecución de una película hasta antes de su comercialización

- mercado mundial del audiovisual, para que éstos puedan incorporar nuevas formas de negociación tendientes a perfeccionar la manera de vender un guión, su plan de marketing y estrategias comerciales.
- Obtener capacitación de parte de dos compañías líderes del sector nacional e internacional, Quality Films y Film Finders, para lograr en terreno el perfeccionamiento de proyectos específicos.
 - Preparar reuniones con agentes del negocio como productores europeos y agentes de ventas asociados o no a empresas productoras para entender la dinámica del negocio cinematográfico.

Objetivos Específicos:

- Poner en contacto a los productores chilenos con coproductores extranjeros, especialmente latinoamericanos, a través del Producer Network y por medio de las empresas de capacitación, con el fin de reconocer las maneras de posicionar un producto cinematográfico chileno en el mercado mundial.
- Concretar mesas de trabajo con destacados productores internacionales, agentes de venta y distribuidores mundiales para adquirir un adecuado conocimiento acerca los canales en que deben exhibirse las películas chilenas.
 - Identificar los mecanismos de distribución y coproducción de un festival internacional de clase A.
 - Adquirir un adecuado conocimiento acerca los canales en que deben promocionarse en festivales y exhibirse las películas chilenas. Identificar las asociaciones a circuitos de festivales internacional de clase A y otros que tienen mercados de proyectos para coproducción. Reconocer los mecanismos de financiamiento de otras cinematografías.

- Importancia del Marché du Film o el Mercado de Cannes

El mercado de Cannes, el más importante del mundo junto con el American Film Market, reúne a cinco mil compañías productoras de cine. Cuenta con más de seis mil títulos a la venta, en las más diversas instancias de producción.

Este año se registraron en el Festival más de 10.000 participantes, siendo el punto de encuentro mundial de la escena audiovisual, reservado sólo para profesionales de la Industria.

Cuenta con más de 14.000 metros cuadrados de espacio de exhibición, a lo que hay que agregar todas las compañías que se encuentran en departamentos y hoteles cercanos al Palais del Festival. Además hay 30 salas de exhibición de películas, cortometrajes y documentales de nivel mundial, con capacidad para recibir cada sala entre 40 a 270 personas.

Pero, sin lugar a dudas, lo más notable que el Festival de Cannes puede ofrecer a las personas ligadas al mundo audiovisual, es la oportunidad de expandir redes de contacto, conocer lo último sobre el cine a nivel mundial e informarse sobre las nuevas tecnologías y tendencias de este sector.

En resumen, durante este año se concretaron en el marco del Festival.

- 9.476 participantes provenientes de 83 países.
- 3404 compañías.
- 486 exhibidores.

- 1607 compradores.
- 3.848 productores (547 fueron seleccionados para el Producers Network).
- 1520 Screenings de películas.
- 617 Screenings de cortometrajes.

- Importancia del Producer Network

Descripción General:

El Producers Network fue creado en 2004 y fue desde el principio un evento exitoso del Festival.

El evento está reservado para los productores con al mínimo una película estrenada en cine durante los tres últimos años.

Su objetivo es de estimular la producción y promover las oportunidades de coproducciones internacionales en un mercado dinámico.

El Acreditación permite un acceso:

- Al Mercado
- Al Festival

El Edición 2007 acogió a 500 productores de todo el mundo.

Organización del Producers Network :

- Los desayunos: son una serie de mesas redondas de discusiones temáticas, todas las mañanas, juntando a 200 profesionales de la industria. Cada mesa tiene un moderador, que tiene una experiencia específica de prestigio y que pone en valor un “special Guest” para producir intercambios interesantes con los productores presentes a la mesa. Eso son las condiciones ideal para compartir y aprender de otras experiencias y identificar productores para futuras coproducciones.
- En 2007, el Producers Network inauguró las sesiones de speed- dating, para facilitar los contactos concretos entre los productores, para fijar reuniones
- El Club Producers Network, que está en el centro del Village Internacional, ofreció una atmósfera más tranquila para encontrar a productores, los directores del “Atelier du Festival” (lugar de presentación de proyectos en desarrollo seleccionado por el festival y presentado a productores) y los otros profesionales del sector.

Las herramientas y los expertos presentes:

- Los “Special Guest”: Son distribuidores, vendedores, financieros, agentes, gestores de fondos, programadores de festivales que el Producers network invita para compartir su experiencia con los productores acreditados. Silvio Caiozzi fue el special guest de la delegación chilena el año 2007

- El Catalogo del Producers Network : es una herramienta de referencia para identificar a los productores que están inscritos, dar a conocer sus proyectos para facilitar alianzas internacionales.

- El Libro de Proyectos (Le Livre des Projets): del “Atelier du Festival” presenta a los directores seleccionados.

II. Actividades Realizadas

Grado del Cumplimiento de la Gira:

Durante la Misión Tecnológica se cumplió completamente la agenda planificada. El hecho de tener planificado con tiempo desde Santiago cada una de las reuniones contribuyó enormemente a esto. Además, este año Chile contó con un stand que fue un gran aporte ya que facilitó tener un meeting point y un lugar estable donde poder concretar nuestra agenda.

Algunas variaciones:

El espacio de evaluación de jornada de la mañana, planificada inmediatamente después de los desayunos del Producer Network, no se estableció como una actividad obligatoria, ya que los participantes no consideraron relevante evaluar día a día las actividades de primera hora. Más bien se estableció como un espacio para aclarar dudas de agenda con la coordinadora de la Misión.

Las reuniones con la empresa Quality films no se desarrollaron en un horario fijo, sino más bien, se realizaron personalmente en horarios convenidos particularmente con Joaquín Kaulen.

Programa de actividades Misión Cannes 2007

Miércoles 16 de mayo de 2007

8.00- 14.00: Llegada.

14.30- 15.30: Reunión informativa de grupo. Pautas de trabajo y coordinación.
Lugar de encuentro: Stand de Chile.

Jueves 17 de mayo de 2007

9.00 – 11.00 Comienzan desayunos en el Producer Network
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais.

11.00- 11.30 Evaluación jornada de la mañana
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders con Sophie Bourdon
Lugar: Stand de Chile

15.30- 16.30 Reunión de grupo con agentes de prensa Severine Roinssard. Estrategia de difusión productores.
Lugar: stand Chile

Viernes 18 de mayo de 2007

9.00 – 11.00 Desayuno en el Producer Network

Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais.

11.30- 12.30: Recorrido por el Festival con Sydney Levine, de Film Finders.
Lugar de encuentro: Stand de Chile.

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders
Lugar: Stand de Chile. Invitado: STEPHEN LAN (Publicist/Press Agent/Attaché de presse)

Sábado 19 de mayo de 2007

9.00 – 11.00 Desayuno en el Producer Network
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais.

11.00- 11.30 Evaluación jornada de la mañana
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders, Sara Silviera
Lugar: Stand de Chile

14.30 – 17.00 Conferencia ¿VOD or Cinema? VOLUNTARIO
Lugar: Salon des Ambassadeurs, 4th Floor

17.00- 17.30 Reunión con la Barcelona Film Comisión
Lugar: Stand de España (Riviera E-3)

Domingo 20 de mayo de 2007

9.00 – 11.00 Desayuno en el Producer Network
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais.

11.00- 11.30 Evaluación jornada de la mañana
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders con Susan Grubel y Mónica Wagenberg de Cinema Tropical
Lugar: Stand de Chile

Lunes 21 de mayo de 2007

9.00 – 11.00 Desayuno en el Producer Network
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais.

10.00- 12.00 Reunión de 11 Fondos Internacionales.
Lugar: Cinema du Sud. Pabellón 110

11.00- 11.30 Evaluación jornada de la mañana
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders con José María Rivas de Cine en
Construcción de San Sebastián
Lugar: Stand de Chile

17.00- 18.30 Cocktail de Inauguración stand
Lugar: Stand de "Cine Chileno", Marché du Film.
Actividad: Saludo y presentación de encuentro 22/5
Invitados 80 personas.

Martes 22 de mayo de 2007

9.00 – 11.00 Desayuno en el Producer Network
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais.

11.00- 11.30 Evaluación jornada de la mañana
Lugar: Les Ambassadeurs, Level 4 of the Palais

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders con encargados del Róterdam film
festival y Hubert Vals, Cinemart, Dinamarca)
Lugar: Stand de Chile

16.30 Muestra del Documental de Carmen Castillo, La calle Santa fé.

17.00- 18.30 Encuentro con periodistas
Lugar: Stand de "Cine Chileno", Marché du Film.
Actividad: "Conferencia Originalidad y diversidad temáticas del cine chileno actual"
Invitados: periodistas y profesionales
Incluye degustación de vinos

Miércoles 23 de mayo de 2007

9.00 – 11.00 Desayuno Spotlight Producers Network
Lugar: Palacio del Festival, nivel 4
Actividad: Dedicado a productores de Chile. El desayuno será inaugurado por Silvio
Caiozzi, elegido por el Producer Network. A continuación se repartirá material
promocional de la industria audiovisual chilena.

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders con John Nein Programador del Festival
de Sundance Institute.
Lugar: Stand de Chile

16.00- 17.30 Evaluación de cierre
Lugar: Stand de Chile

Jueves 24 de mayo de 2007

Regreso

Horario Comienzo Término		Mayo								Vuelta a Chile		
		Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Domingo 20	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23		Jueves 24	
8:00	11:00	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network Chile			
11:00	11:30	Evaluación jornada de la mañana										
11:30	12:00	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre			
12:00	14:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo			
14:00	14:30	Recorrido Informativo del Festival de Cannes	Reunión de grupo con prensa									
14:30	15:00											
15:00	15:30		Reuniones de capacitación empresa Film Finders									
15:30	16:00											
16:00	16:30	Reuniones introductorias Film Finders, esquema de trabajo Misión	Reuniones de capacitación personal Quality Films					Reuniones invitados: A. Jodorowski				
16:30	17:00											
17:00	17:30			Conferencia Productores	Barcelona Film Commission			R.Ruiz P.Guzmán	Reunión de Cierre			
17:30	18:00	Libre			Libre	Libre						
18:00	18:30	Reunión introductoria QualityFilm, esquema de trabajo Misión	Libre			Libre	Libre					
18:30	19:00			Actividades en el stand chileno	Actividades Producer Launch							
19:00	19:30											
19:30	20:00					Actividades stand chileno						

III. Logros, comentarios, sugerencias y actividades particulares realizadas por los Integrantes de la Misión Cannes- Producer Network 2007

A continuación, contactos y aprendizajes obtenidos por cada participante de la Misión

INFORME EL ASOMBRO: LUIGI ARANEDA

I) DATOS DE PARTICIPACIÓN

- Nombre de la empresa participante: Producciones Audiovisuales y Gastronómicas Ideas El Asombro Ltda.
- Representante de la empresa: Luis Guillermo Araneda M.
- Mail de contacto: luigiaraneda@elasombro.cl
- Teléfono: 2323751

II) SOBRE LA MISIÓN

1. ¿Por qué fue importante participar de la Misión Cannes 2007?

En primer lugar, debido a la gran cantidad de participantes “en un solo lugar” se abrió la posibilidad de crear nuevos contactos en el mundo audiovisual dando a conocer los servicios y productos de El Asombro. Lo anterior en el sentido de generar nuevas oportunidades de negocios e intercambio de experiencias para lograr mi objetivo: internacionalizar el cine chileno. Todo esto en el marco de un Festival Clase A.

2. ¿Se cumplieron sus objetivos personales y los detallados en el proyecto?

Los objetivos presentados en el proyecto se cumplieron de sobremanera, principalmente en lo que respecta a búsqueda de coproductores para nuestro largometraje “CIRCO”, dirigido por Orlando Lubbert, ganador Mejor Película en el Festival de San Sebastián 2001 con TAXI PARA TRES. Como productor ejecutivo de CIRCO logré la coproducción con dos empresas españolas: IMVAL e ICÓNICA, junto a quienes acabamos de postular a IBERMEDIA. Así mismo, empresas productoras de Alemania y Francia me solicitaron el guión de CIRCO para evaluar su incorporación al proyecto.

3. Detalle los contenidos de dos mesas a las que asistió en el marco del Producer Network. ¿Qué información relevante logró obtener de estos encuentros?

Primero, este es el listado de las mesas en que participé en el Producer Network:

1. Jueves 17 de Mayo: Mesa 9; Tema: *Ventas: Encuentro con THE MATCH FACTORY (ALEMANIA)*, Invitado Especial: Tobías Pausinger.
2. Viernes 18 de Mayo: Mesa 6; Tema: *Film Finance: The UK scene*, Invitado Especial: Stephen Margolis (Future Film Group (UK)).
3. Sábado 19 de Mayo: Mesa 3; Tema: *Film Finance: 5 years of Backup*, Invitado Especial: Jean-Baptiste Babin de Backup Films (France).
4. Lunes 21 de Mayo: Mesa 1; Tema: *Production: the director's channel*, Invitado Especial: Michel Reilhac, Arte France Cinema (France).
5. Martes 22 de Mayo: Mesa 13; Tema: *Being independent: good vibrations*, Invitado Especial: Donald Ranvaud, Buena Onda Films / Ondamax (USA).
6. Miércoles 23 de Mayo: Mesa 8; Tema: *Film Finance*, Invitado Especial: Jerome Vila, IFDC Inc. (USA).

Todas las reuniones del Producers Network fueron oportunidades reales para contactar a Productores, Financistas y Empresarios del audiovisual internacional. Los temas tratados, los moderadores, los invitados especiales y demás participantes hicieron de los desayunos instancias relevantes para conocer, contactarse y, sobre todo, compartir experiencias. Dichas mesas fueron el inicio, el primer contacto, de varias relaciones que con el correr de la semana se fueron intensificando al punto de crear lazos específicos, humanos y laborales, respecto de mi empresa y de mi proyecto.

Específicamente, la mesa del primer día (The Match Factory) dejó una excelente impresión ya que me conminó a mantener mi proyecto (CIRCO) “lo más chileno” posible, es decir, Tobías Pausinger insistió en el hecho de lo negativo que resulta cuando el cine latinoamericano, en un afán por conseguir financiamiento, “incorporan” talento artístico extranjero rompiendo con el espíritu de la historia. “Keep it chilean” me decía a cada rato, en el sentido de mantener CIRCO chilena y que la temática sea la que captive al partner extranjero.

Otra mesa interesante fue la de Backup Films (Francia). Ellos se dedican a levantar fondos para largometrajes pero sin participación en la propiedad o en la producción del film, para así no provocar conflicto de intereses entre su pool de inversionistas. Analizan los guiones y si son de su interés, levantan financiamiento llevándose un porcentaje de lo conseguido. Les interesó mucho CIRCO y ofrecieron buscar un partner francés para coproducirla.

4. Describa los logros personales de su empresa en la Misión, realizando tanto una valorización económica como cualitativa de lo logrado en la Misión.

Todas las instancias relativas a Cannes 2007 (Producers Network, reuniones con invitados de Film Finders, reuniones o contactos provistos por Parati Films (Severine e Isabelle), los contactos provistos por Quality Films, etc.) fueron relevantes a la hora de compartir experiencias, contactos, etc.

Todas las reuniones formales donde nos conocimos y presentamos nuestros proyectos fueron fundamentales. Sólo así fue posible cerrar acuerdos y/o negociaciones finales en las reuniones “sociales”, bastante más distendidas. En mi caso, logré cerrar dos acuerdos de coproducción con las empresas españolas IMVAL (Luis Ángel Ramírez) y con ICÓNICA (José Nollá).

Además, el interés demostrado por The Match Factory y por Backup Films, nos dan seguridad de que podemos lograr una coproducción final entre Chile, España, Alemania y Francia. De hecho, al comentarle este interés a nuestros socios españoles, ellos mismos asumieron la tarea de generar estos dos socios para generar la coproducción entre los cuatro países.

Respecto de los efectos y beneficios económicos asociados a esta gestión, por de pronto les comento que acabamos de postular a Ibermedia, lo cual, de ser exitosa nuestra participación, se reflejaría en alrededor de US\$200.000 (doscientos mil dólares) para nuestro proyecto cuyo valor es de US\$1 millón.

Por otro lado, fue provechoso el estar reunidos con lo más representativo de nuestra industria audiovisual local, específicamente con nuestros Distribuidores locales tales como Carlos Hansen, Matías Lira, Matías Cardone y Cristina Littin. Con Carlos Hansen cerramos un acuerdo para distribuir CIRCO con un atractivo adelanto para su producción.

5. SUGERENCIAS PARA EL FUTURO

1. ¿Cómo perfeccionar la presencia de productores chilenos en Festivales internacionales mediante Misiones Tecnológicas? (Temas logísticos, de comunicación, nuevos destinos a visitar, etc).

Es muy importante que una estrategia de este tipo considere un plan estratégico de corto, mediano y largo plazo, en armonía con el gran objetivo que tenemos todos para que el cine chileno sea conocido afuera de nuestras fronteras: profesionalizar la internacionalización del cine chileno.

Cannes es el Festival y Mercado N°1 del mundo y tenemos que estar presentes todos los años, mejorando año a año nuestra presencia, no sólo en el ámbito creativo-artístico, sino a nivel de imagen país.

Nuestro objetivo debiera ser estar con al menos una película chilena en Cannes 2010, en cualquiera de las instancias oficiales y trabajar para que así sea desde ya!

Los productores presentes debieran ser preseleccionados no sólo a través de sus proyectos, si no también por su aporte al desarrollo de la industria audiovisual. En esta oportunidad se habló de una delegación de 44 chilenos. No se vieron a más de 20 chilenos representando a Chile en instancias de importancia. Por lo tanto, lo primero es reducir el número de asistentes en beneficio de aquellos que logran mayores beneficios para el país y su industria audiovisual. Seamos eficaces en este tema.

Por otro lado, nuestro stand fue digno y acorde a la realidad de nuestro país, pero con lo gastado podemos aspirar a una mejor presencia el 2008. Existe la posibilidad de continuar con una conversación iniciada en Cannes 2007: evaluar la alternativa de que el 2008 estemos en un Stand Latinoamericano junto a los países de la región. De no ser factible, se puede evaluar la alternativa de tener un pabellón como el que tuvo Argentina este año. Ambas alternativas apuntan a optimizar los costos incurridos este año. También conversamos al interior de la delegación el hecho de estar todos reunidos en un lugar cuando hablamos de alojamiento. Si sumamos lo gastado en alojamiento por separado, la conclusión fue que resulta más eficiente estar todos en un solo lugar. Y si este lugar tiene las comodidades suficientes, es posible realizar ahí el Cocktail para la Prensa Extranjera y la Fiesta Oficial Chilena (evento fundamental para reunir a los invitados con los cuales nos interesa mantener relaciones).

Sugerencias para potenciar la imagen de la Industria Audiovisual chilena en el extranjero en los próximos festivales.

1. Principalmente, privilegiar el listado de los Festivales que tengan un Mercado Audiovisual paralelo.
2. Crear una minioficina de Internacionalización del Cine Chileno que tenga como objetivo hacer el lobby necesario durante todo el año para asegurar la presencia de cine chileno en las secciones oficiales de cada uno de los Festivales clase A y B del mundo.
3. Una vez asegurada la presencia en cada uno de estos Festivales, armar comitivas o delegaciones específicas cuyo objetivo sea ir a cerrar o continuar negociaciones de coproducción, etc. en dichos mercados.
4. Sostener reuniones o solicitar informes para conocer los estados de avance de los proyectos que han logrado acuerdos en estas instancias.
5. Crear una escala de incentivos/premios a aquellos empresarios que obtengan resultados positivos para sus proyectos y para la industria audiovisual local. Es decir, que el porcentaje de gastos imputable al productor sea menor a medida que éste demuestre resultados positivos en sus acuerdos y/o negociaciones.

INFORME GOA FILMS

I) DATOS DE PARTICIPACIÓN

- Nombre de la empresa participante: Asesorías y Producciones GOA Ltda.
- Representante de la empresa: Diego Valenzuela

- Mail de contacto: diego@goa.cl
- Teléfono: 2420278

II) SOBRE LA MISIÓN

1 ¿Por qué fue importante participar de la Misión Cannes 2007?

Permitió ampliar la red de contactos de la Productora que represento, lo que constituye un importante incremento en las oportunidades de los negocios y proyectos audiovisuales que gestionamos, así como asistir a un evento de la industria audiovisual de carácter mundial, participar y aprender de la experiencia de una serie de instancias, reuniones y conferencias de nuestra industria, con los más altos estándares de profesionalismo.

2 ¿Se cumplieron sus objetivos personales y los detallados en el proyecto?

Se cumplieron los objetivos planteados, principalmente en lo que respecta a búsqueda de oportunidades de distribución y ventas internacionales para el largometraje "Radio Corazón", dirigido por Roberto Artagoitia "Rumpy", del cual soy productor ejecutivo. Las instancias generadas en la misión a Cannes me permitieron tomar contacto e iniciar conversaciones con diversos distribuidores y agentes de venta internacionales., las que se encuentran orientadas a producir acuerdos en los últimos meses de 2007.

3. Detalle los contenidos de dos mesas a las que asistió en el marco del Producer Network. ¿Qué información relevante logró obtener de estos encuentros?

Participé en las siguientes mesas del Producer Network (PN):

Mesa con el Productor de cine de LA, USA, Michael L.
Financiamiento: La Mirada de la banca.
Distribución de cine en Italia.
Conociendo a FILMAX
Nuevos desafíos de distribución: Mesa con el fundador de BUENA ONDA Films.

Las reuniones del PN fueron excelentes oportunidades para conocer información y contactos de primer nivel, ya que no solo eran de máxima relevancia y actualidad las temáticas tratadas en cada mesa, si no que además la oportunidad permitía conocer a productores y otros agentes de la industria, de muy buen nivel. Las mesas funcionaron para mí con la verdadera plataforma de creación de contactos y redes que significó la participación en Cannes 2007. La organización de las mesas y la claridad de las temáticas que cada mesa trataba, permitía una segmentación de mucha utilidad, que además permitía concentrar a agentes de la industria que, pese a su diversidad, mantenían intereses comunes.

2. Describa los logros personales de su empresa en la Misión, realizando tanto una valorización económica como cualitativa de lo logrado en la Misión.

Las instancias generadas en la misión a Cannes me permitieron tomar contacto e iniciar conversaciones con diversos distribuidores y agentes de ventas internacionales, para el largometraje "Radio Corazón", dirigido por Roberto Artagoitia "Rumpy", del cual soy productor ejecutivo. Estas conversaciones preliminares se encuentran orientadas a producir acuerdos en los últimos meses de 2007, una vez estrenado el

largometraje e iniciada su comercialización. Los beneficios que dichas ventas internacionales o acuerdos con distribuidores podrían producir son indeterminados según la magnitud de los acuerdos y los derechos y territorios involucrados, aunque podrían traducirse en ingresos aproximados desde US\$ 100.000 y US\$ 400.000.

III) SUGERENCIAS PARA EL FUTURO

3. ¿Cómo perfeccionar la presencia de productores chilenos en Festivales internacionales mediante Misiones Tecnológicas? (Temas logísticos, de comunicación, nuevos destinos a visitar, etc).

Principalmente, que este tipo de instancias se sostengan, potencien y, en la medida de lo posible, se acrecienten con el tiempo, de manera que finalmente, en el largo plazo, sea la propia industria la que tenga la capacidad de generarlas y, de tal forma, situar a Chile como una industria audiovisual atractiva, profesional, diligente y pujante, participativa e inserta dentro de la industria audiovisual mundial.

4. Sugerencias para potenciar la imagen de la Industria Audiovisual chilena en el extranjero en los próximos festivales.

Resulta relevante potenciar y destacar los diversos puntos de encuentro de nuestra cinematografía, generando la percepción de una industria cinematográfica con una misma identidad cultural, recalcando a su vez la diversidad existente dentro de dicha identidad, como señal de una industria afiatada, pero también dinámica y versátil, abierta a nuevos lenguajes y tendencias, desde un punto de vista cultural definido, particular y único.

INFORME CONTRERAS E EYZAGUIRRE LTDA

I) DATOS DE PARTICIPACIÓN

- Nombre de la empresa participante: CONTRERAS Y EYZAGUIRRE / MC FILMS
- Representante de la empresa: CRISTINA LITTIN
- Mail de contacto: cristinamcfilms@gmail.com
- Teléfono: 56 2 236 63 40 / 56 9 – 618 16 47

II) SOBRE LA MISIÓN

1. ¿Por qué fue importante participar de la Misión Cannes 2007?

Nuestra empresa acude cada año al festival y mercado de Cannes en calidad de distribuidores y productores, sin embargo no habíamos participado hasta ahora en el Producers Network, actividad propuesta por la misión. La participación en conjunto con distintos productores chilenos fue sin duda una excelente experiencia ya que nos permitió presentarnos como una cinematografía sólida, con apoyo estatal y con interesantes proyectos con proyección internacional.

2. ¿Se cumplieron sus objetivos personales y los detallados en el proyecto?

Si ampliamente, a continuación podrán encontrar los detalles

3. Describa los logros personales de su empresa en la Misión, realizando tanto una valorización económica como cualitativa de lo logrado en la Misión.

- Acuerdo de coproducción con Francia para la película EL FUTURO con la empresa FONDOVINA FILMS. Monto aproximado del aporte 200 000 Euros
- Ventas de películas Chilenas por 150 000 US
- Contrato de Distribución para México Película EL FUTURO US 50 000
- Acuerdo de Coproducción con Argentina PRME PLANO US 160 000
- Contrato de Distribución Perú Gateño Films US 30 000
- Participación de Films Chilenos en Festivales de <Toronto y Venecia

III) SUGERENCIAS PARA EL FUTURO

4. ¿Cómo perfeccionar la presencia de productores chilenos en Festivales internacionales mediante Misiones Tecnológicas? (Temas logísticos, de comunicación, nuevos destinos a visitar, etc).

Sin duda alguna la constancia es el primer punto todos los esfuerzos realizados en las dos misiones deben seguirse desarrollando año tras año, la única manera de generar reales contactos es la presencia obligada a los certámenes mas importantes, los negocios difícilmente se cierran en un solo mercado, como ejemplo las líneas de trabajo de los encuentros mas importantes de coproducción en Europa contemplan 3 mercados Róterdam, Berlin, Cannes. De ahí que un proyecto que hay sido seleccionado para participar en CINEMART (Róterdam) siga su camino en Berlin Coproduction Market, Producers Network y Paris Projects como es el caso de nuestra película EL FUTURO.

Así como la presencia es vital ,lo es sin duda la calidad de los proyectos presentados ,el profesionalismo de los representantes ,el cumplir con los mínimos requisitos de presentación y conocimiento del mercado y de las posibilidades que este presenta, en ese sentido pensamos que la selección debe ser rigurosa, ya que el esfuerzo económico que supone el apoyo a estas misiones no se sustenta si no logramos en el corto plazo obtener resultados y marcar una presencia nacional que vaya mas allá de la novedad o curiosidad. La diversidad de los proyectos permite que existan distintos nichos para cada uno, así como existen películas que podrán encontrar en Cannes socios hay otros proyectos que por su naturaleza tendrían un mejor desempeño en otros mercados tales como Róterdam, AFM, NAPTE.

5. Sugerencias para potenciar la imagen de la Industria Audiovisual chilena en el extranjero en los próximos festivales.

Contar con una empresa de relaciones publicas, que coordine la presencia de la delegación en cada Festival, estas empresas son vitales y parte del organigrama de todo evento.

Existen innumerables excelentes representantes, que se ocupan meses antes de la agenda, así se garantiza el cumplimiento de tus objetivos así como la presencia en actos relevantes de la delegación u representantes.

En las ultimas ocasiones de Cannes se ha contado con un atache de prensa, francamente conseguir prensa en Cannes no considero sea el punto mas relevante cuando hay mas de 2000 noticias diarias resaltar es muy difícil, sin embargo si es determinante el que representantes asistan a reuniones y eventos que por si mismos generarían prensa y buenos contactos y relaciones para futuro.

Trabajar el lobby necesario para que películas chilenas estén presentes en la selección de los festivales, teniendo una película en selección se convierte en un buen puente para todos si es trabajado coordinadamente se pueden lograr grandes beneficios en todas las áreas.

Ya que cada misión contempla la participación de privados , coordinar un trabajo en conjunto para potenciar la presencia, involucrándonos mas en la realización de las actividades y eventos, aportando nuestra experiencia en Producción, conseguir sponsors etc..

INFORME APLAPLAC

I) DATOS DE PARTICIPACIÓN

- Nombre de la empresa participante: Aplaplac
- Representante de la empresa: Juan Manuel Egaña
- Mail de contacto: jmegana@aplaplac.cl
- Teléfono: 3413150

II) SOBRE LA MISIÓN

1 ¿Por qué fue importante participar de la Misión Cannes 2007?

Porque pudimos establecer contacto con las siguientes compañías:

- Twentieth Century Fox, con Tony Safford, Senior Vice President of Acquisitions & Production.
- Sony Pictures Classics, Dylan Leiner, Senior Vice President, Acquisitions & Production.
- Paramount Pictures, Monica Chuo Vice President of Acquisitions

Con todas ellas tenemos reuniones a partir del 25 de Junio en Los Ángeles para negociar la distribución de nuestra película "31 Minutos"

Además logramos avanzar en una co-produccion con Filmes di'ici para D-22 Alamar.

2 ¿Se cumplieron sus objetivos personales y los detallados en el proyecto?

Con creces. Esperamos que los resultados de las reuniones en Los Ángeles sean tan

positivos, pero es claro que sin haber ido a Cannes esto no sería posible.

- 3 Detalle los contenidos de dos mesas a las que asistió en el marco del Producer Network. ¿Qué información relevante logró obtener de estos encuentros?
 - Carl Clifton, Head of Internacional Sales, Hand Made Filmes. Es una compañía inglesa que produce películas, documentales, clips, programas de TV y muchos comerciales. Lo interesante fue que describió como evalúan los proyectos que reciben. Realizo un descarnado ejemplo práctico y explico como se estructura la financiación internacional de los proyecto. Solo se puede interesar en proyectos de real interés internacional.
 - Teresa Cavina, Rome Film Festival. Festival muy nuevo que quiere competir con Berlín y Venecia. Tienen muchos recursos y para nosotros resulta sumamente interesante porque tiene una categoría especial para filmes infantiles. Muy buen contacto.
 - Ido Abram, Binger FilmLab. Laboratorio de talentos en Ámsterdam, abierto a productores, directores y guionistas de todo el mundo. Realizamos el contacto con Leo Ordoñez para establecer un vinculo con CORFO. pueden tomar proyectos desarrollados en CORFO y seguir desarrollándolo en un taller que dura 4 meses.

- 4 Detalle los contactos realizados en el marco de la Misión Cannes 2007:
 - a. Cantidad de reuniones personales realizadas.
 - i. 14
 - b. Listado de contactos adquiridos. Describir para qué se pueden utilizar esos contactos a futuro. Incluir Nombre, Teléfono, Dirección y Datos de las Empresas contactadas.
 - i. Patrick Towell, 44845880410, 38 Galton Street, London. Consultor internacional especializado en nuevas tecnologías y educación. Lo contacté con el Programa de Educación de la Fundación Chile, del cual somos consultores en un proyecto de televisión e Internet.
 - ii. Jonathan Olsberg, 442074021300, 4 Junction Mews London W2 1 PN. Consultor internacional en industria audiovisual.
 - iii. Teresa Cavina, 393204082973, Pietro de Coubertin 30, Roma. Directora artística del Festival de Roma
 - iv. Paulo Roberto de Carvalho, 41917562121, via ciseri 23, Locarno. Programador del Festival de Locarno
 - v. Isabelle Glachant, 8613601089214, 11/F,B, STV Mansions, 298 Wei Hai Road, Shanghai, China. European Program Consultant, Shanghai international film festival.
 - vi. Carl Clifton, 442075188230, 38 Albermarle Street, London, Head of Internacional Sales.
 - vii. Thierry Cassuto, 27214220630, 86 hout street, cape Town, South Africa. Casa productora, muchas películas europeas y americanas se están rodando allá por las facilidades que ha dado el estado. Es un país de cual hay mucho que aprender.
 - viii. Franco Bocca, productor, 3902669451, Via Mauro Macchi 50. Productor interesado en rodar en Chile.
 - ix. Cristian de Castro, CFO, Vereda Filmes, 552121736685, Av presidente Wilson, 231, Rio de Janeiro, Brasil. Fondo de inversiones y distribuidor internacional. Interesados en asociarse con un fondo nacional o abrir oficina en Chile

- x. Ido Abram, Director Binger FilmLab, 31205309630, nieuwezijds Vooburgwal 4. Muy interesante establecer un vinculo desde la UC o CORFO para formación de productores, directores y guionistas. Estan interesados en trabajar con Chile.
- xi. Tony Safford, Senior Vice President of Acquisitions & Production, Twentieth Century Fox.
- xii. Dylan Leiner, Senior Vice President, Acquisitions & Production. Sony Pictures Classics.
- xiii. Monica Chuo, Vice President of Acquisitions Paramount Pictures.

- 5 Describa los logros personales de su empresa en la Misión, realizando tanto una valorización económica como cualitativa de lo logrado en la Misión.

Logré avanzar en coproducir el documental D-22 Alamar con Francia, estimo que esto me permitirá acceder a €75.000 del CNC para terminar el documental. Además tendremos una gran plataforma de distribución. Estamos en negociaciones con 3 Mayors para “31 minutos”, aun es muy temprano para evaluar.

III) SUGERENCIAS PARA EL FUTURO

- 6 ¿Cómo perfeccionar la presencia de productores chilenos en Festivales internacionales mediante Misiones Tecnológicas? (Temas logísticos, de comunicación, nuevos destinos a visitar, etc).
- a. Mi principal crítica esta en el proceso previo a la misión. Creo que es súper importante que hayan requisitos para ir, pero, al menos para mi, fue un proceso muy desagradable y hasta muy poco antes sabía si iba o no.
 - b. Mi segunda crítica es preguntarnos si vale la pena ir a Cannes. Es MUY caro, es la primera división y creo que no se aprovecha del todo. Por su puesto que Chile tiene que estar en Cannes, pero una delegación de 40 personas me parece un despropósito. Esta bien la primera vez (debió haber sido el año pasado que éramos invitados, pero bueno). Creo que sería mucho mejor concentrar esfuerzos en festivales como Rio o Guadalajara. Los ejecutivos no van a Cannes a escuchar a un Chileno, van por los grandes. Pero sí van a Rio para conocer qué pasa por acá, entonces ese es el mercado que hay que tener en cuenta.
 - c. Creo que seria bueno que si va el nodo coordine temas como el alojamiento.
 - d. Nunca me quedó muy claro cual era el rol de Joaquín.
 - e. Creo que la asesoría de film finders fue bueno, pero es demasiado básica para lo caro que es. Las charlas eran buenas, creo que se podría conseguir gente mejor.
 - f. Esto puede sonar ridículo, pero no lo es tanto. Me parece que hay una parte del trabajo que se hace en los coctails y las fiestas, entonces estamos muy concentrados en el trabajo que hay que hacer de día, pero mucho pasa en la noche, creo que sería bueno considerar algo para eso (una party consulting group)

- g. Sin duda el producers network fue lo mejor, pero dudo si cada año pueden ir 12 chilenos, me parece un poco exagerado.
- 7 Sugerencias para potenciar la imagen de la Industria Audiovisual chilena en el extranjero en los próximos festivales.
- Creo que fue lejos lo más débil. El único stand del festival de cine SIN posters de cine. Que onda? Yo traje mi poster y lo tuve que poner en el stand de Vereda, Brasil. Creo que el trabajo de prochile fue muy bueno en lo arquitectónico, se agradece el espacio, no debió haber sido barato. Gracias. Parecía cualquier cosa, además estaba a nombre de PROCHILE, no de Chile, por lo si alguien buscaba (por orden alfabético) no lo encontraba. Creo que la persona de prochile tiene que saber algo de cine, algo, por lo menos los nombres de las personas que están allá.
 - Creo que lo mas complicado, por ser estructural, es que no hay una cabeza de delegación. Un jefe de la misión. Eso debilita mucho la rapidez en las decisión, la formalidad, etc. creo que los entes del estado que estaban presentes, deberían turnarse: Carola esta misión, Leo la otra, etc. pero es importante que una persona del Estado asuma el liderazgo.
 - Creo que la presencia de los gremios no se justifica. Además llegaron tarde, no veo que sentido tiene.
 - Creo que el consejo debería apoyar a las películas que están seleccionadas en Cannes, y no cualquiera que este en proceso de post-producción. Creo que los instrumentos de CORFO y de prochile (distribución) son suficientes. El problema se produce porque no hay un criterio, porque esas y no otras? Si está seleccionada, Ok, no hay problema. Pero cualquiera otra, me parece innecesario y poco transparente.

INFORME ANDREA FILMS

I) DATOS DE PARTICIPACIÓN

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| - Nombre de la empresa participante : | Andrea Films S.A. |
| - Representante de la empresa : | Silvio Caiozzi G. |
| - Mail de contacto : | andreafilms@andreafilms.cl |
| - Teléfono : | (562) 2099031 |

II) SOBRE LA MISIÓN

1 ¿Por qué fue importante participar de la Misión Cannes 2007?

Respuesta: Por primera vez en mi carrera profesional tuve la oportunidad de conocer y dialogar con muchos representantes de relevantes empresas internacionales dedicadas a la distribución, promoción y venta de películas. En muy pocos días tuve la posibilidad de aprender importantes detalles sobre nuevas formas de financiamiento y comercialización de cine. Considero que

este aprendizaje tendrá una repercusión fundamental en los futuros proyectos de Andrea Films S.A.

- 2 ¿Se cumplieron sus objetivos personales y los detallados en el proyecto?

Respuesta: Creo que mis objetivos se cumplieron en un 100%, ya que pude hacer entrega de nuestro proyecto cinematográfico a coproductores y agentes de ventas internacionales que podrían participar en su realización. Mas aún, la información conseguida coloca a nuestra empresa en una situación actualizada para relacionarse con el mundo de la producción y distribución cinematográfica.

3. Detalle los contenidos de dos mesas a las que asistió en el marco del Producer Network. ¿Qué información relevante logró obtener de estos encuentros?

Respuesta: El 18 de Mayo participé de la mesa conducida por Geoffrey Gilmore, el director del Festival de Sundance. A lo largo de la exposición del señor Gilmore pude comprender a cabalidad la importancia en seleccionar el festival apropiado para una determinada película. Resulta fundamental no ceder a la tentación de participar solo en los llamados Festivales clase "A" del mundo. Muchas veces una película tendrá mejores resultados en su lanzamiento cuando participa en un festival que es acorde a la envergadura y estilo de la misma.

El día 20 de Mayo participé a la mesa conducida por Edgar Noeltner, Presidente de Cinema Management Group. En esta ocasión pude comprender la relevante labor de las empresas llamadas "International Sales Agents". Si una de estas empresas se interesa en un proyecto cinematográfico, este sería guiado desde el principio en la búsqueda de posibles coproductores y distribuidores; en la realización de propuestas para la obtención de fondos para la producción; en la selección y diseño de la precisa imagen publicitaria internacional, y en la selección de los apropiados festivales en los que debería participar.

Este encuentro resultó fundamental para mí ya que pude comprender que en la actualidad resulta indispensable que una empresa de agentes de ventas internacionales se involucre en un proyecto cinematográfico desde su inicio.

4. Detalle los contactos realizados en el marco de la Misión Cannes 2007:
a. Cantidad de reuniones personales realizadas.

Respuesta: Además de las 6 mesas de trabajo durante las que contacté a diferentes representantes de empresas vinculadas al cine, tuve 4 reuniones personales.

INFORME CINÉPATA LTDA.

I) DATOS DE PARTICIPACIÓN

- Nombre de la empresa participante: Productora Audiovisual Cinépata Limitada
- Representante de la empresa: Sebastián Varela Cintolesi

- Mail de contacto: svarela@cinepata.cl
- Teléfono: 2354510

II) SOBRE LA MISIÓN

1 ¿Por qué fue importante participar de la Misión Cannes 2007?

Participar en la Misión Cannes 2007 fue muy importante para la productora y los proyectos que se llevaron.

- Participar presencialmente en un festival clase A nos ayudó a aprender y conocer los mecanismos que se utilizan, para lograr posicionar nuestros proyectos en el mercado mundial.
- Es muy distinto tener y desarrollar contactos con productores extranjeros, via mail o contactos en común, que estar físicamente y poder tener reuniones con estos productores y otros que buscan cosas similares a nosotros.
- Formar parte en los desayunos del Producer Network, fue una instancia muy importante;
 - Aprender los distintos mecanismos de coproducción internacional en países con una industria cinematográfica mucho mas desarrollada que la nuestra.
 - Enterarse de los distintos fondos de financiamiento de otros países que aceptan figuras de coproducciones internacionales.
 - Conocer la evolución y dirección que tiene la producción cinematográfica en países tales como; Argentina, Holanda, Sud África, Israel, Inglaterra, Australia....
- Pudimos conocer a los protagonistas del mercado cinematográfico, productores, distribuidores y gente de la industria.
- Cinépata adquirió un peso que internacionalmente no tenía como productora, con sólo la oportunidad de poder estar en Cannes.

2 ¿Se cumplieron sus objetivos personales y los detallados en el proyecto?

“Adaptar nuestra producción a los nuevos formatos digitales que están surgiendo a nivel mundial”

Con respecto a este punto, pude conocer en terreno, el rápido crecimiento que ha tenido en otros países, la producción digital. Cambió mi percepción, con respecto, a la mirada que la industria tiene de este formato. El rápido y seguro avance que el formato digital ha tenido en la producción cinematográfica mundial, confirma que vamos por el camino correcto. Pude comprobar en terreno, que a diferencia de unos años atrás, hacer un film en digital no resta calidad ni te hace ver como un productor de menor categoría.

“Además, darse a conocer en el mercado más importante audiovisual”

En relación a este punto, es verdad que es muy difícil darse a conocer en el mercado mas grande del mundo, pero siento que la forma en que se dieron las cosas y con el apoyo con que contamos (Spotlight en el Producer Network, Stand

de ProChile, CORFO y asesorías de Quality Films y Film Finders) superé con creces mis expectativas,

Detalle los contactos realizados en el marco de la Misión Cannes 2007:

a. Cantidad de reuniones personales realizadas.

Durante Cannes 2007 logré concertar y realizar 11 reuniones personales.

b. Listado de contactos adquiridos. Describir para qué se pueden utilizar esos contactos a futuro. Incluir Nombre, Teléfono, Dirección y Datos de las Empresas contactadas.

3 Describa los logros personales de su empresa en la Misión, realizando tanto una valorización económica como cualitativa de lo logrado en la Misión.

Los logros personales de mi empresa eran los siguientes:

Malta con Huevo

Encontrar un coproductor para Malta con Huevo;
Firmamos un preacuerdo de coproducción con una productora Española (Malon 2005, subsidiaria de Page Break EEUU). Esto significa que si logramos contar con Malon como coproductor nos aportarían US 65.000.

Distribución para los territorios americanos de las ventanas DVD y televisión con la empresa Centauro Comunicaciones (radicada en Miami, con oficinas en Bogotá y Sao Paulo). Nos ofrecieron un mínimo garantizado de US 30.000.

Nos ofrecieron un contrato de ventas internacionales con la empresa Latido (Española), sin mínimo garantizado, pero estamos tratando de lograr algún mínimo.

Mala Onda

Iniciar contactos con un soproductor Brasileño;
Contacté a Sara Silveira (productora de Dezenove, Sao Paulo), posible coproductora.

Perdido

Formalización de la producción;
Llegamos a acuerdo de la figura de producción y coproducción para Perdido. Ingreso de Page Break (EEUU), con un aporte de US 200.000 aprox. A cambio de un porcentaje a determinar de propiedad de la película. Este aporte se hace a través de Adobe (productora recién creada en Chile, subsidiaria de Page Break)

Otros

Posible coproducción con la productora Films Mc Queen (EEUU), me ofrecieron realizar un guión de autor, que quieren rodar en Stgo, Chile. Estamos en etapa de

evaluación y lectura del guión. Esta producción tiene un presupuesto estimado de US 600.000.

III) SUGERENCIAS PARA EL FUTURO

- 4 ¿Cómo perfeccionar la presencia de productores chilenos en Festivales internacionales mediante Misiones Tecnológicas? (Temas logísticos, de comunicación, nuevos destinos a visitar, etc).

La presencia de los productores Chilenos en el Producer Network fue brillante. La única forma de perfeccionar, que se me ocurre, es seguir manteniendo lo que se logró en Cannes (Spotligh, papelería...)

Pienso que debiéramos hacer una Film Comisión y que esté debidamente representada en los próximos festivales (Toronto, Berlinale, Rotterdam, Tokio)

- 5 Sugerencias para potenciar la imagen de la Industria Audiovisual chilena en el extranjero en los próximos festivales.

Por lo que pude constatar, aunque suene algo liviano o farandulero, la presencia de un país o productora se puede lograr aun más, organizando una fiesta, almuerzo o algo que nos permita reunir gente en torno a nuestra producción local. La complementación -Nodo/Corfo/Consejo/Pro Chile- funciona. Chile tiene muchos productos exportables (Industria Vitivinicola, Pesquera y Servicios), productos que nos pueden ayudar por medio de recursos, para poder implementar una presencia más sólida en los festivales.

6. Describa los logros personales de su empresa en la Misión, realizando tanto una valorización económica como cualitativa de lo logrado en la Misión.

Respuesta: A partir de esta experiencia mi empresa ha adquirido un inestimable valor cualitativo para enfrentar un exitoso desarrollo de nuestros futuros proyectos. Se logró el interés y la disposición de varios posibles coproductores internacionales para nuestro proyecto de largometraje, como así también la posibilidad de contar con una empresa de Agentes de Ventas Internacionales que colocarían el proyecto en una plataforma eficiente.

INFORME CHILE FILMS SA

Empresa Participante: Chile Films S.A.

Representante en la Misión:

Juan Carlos Arriagada Mons

Gerente de Proyectos

RUT N° 8.897.332-1

e-mail: jcam@chilefilms.cl

La empresa participó en el 60º Festival de Cine de Cannes, desarrollado en la ciudad de Cannes, Francia (Coté D´Azur), entre los días 16 y 24 de Mayo en dos eventos que se desarrollan en paralelo con el Festival:

- a) Producer Network: por invitación del Nodo Audiovisual de la UC, con el proyecto "Caleuche, el llamado del mar".
- b) Marché du Film: por selección del proyecto "Rojo, La Película", por parte del CNCA.

1.- OBJETIVOS

Los objetivos trazados por la empresa en el proyecto presentado oportunamente al Nodo Audiovisual (UC), fueron los siguientes:

.- Presentar el proyecto de cine fantástico "Caleuche, el Llamado del Mar" a potenciales inversionistas, con el objeto de completar su plan de financiamiento y consecuentemente, dar inicio al rodaje de la película.

En términos financieros, se busca un "equity investor" para completar un aporte de US\$ 500.000.- netos y obtener un 25% de la propiedad mundial del proyecto.

.- Presentar el proyecto de cine musical "Rojo, La Película" a agentes de ventas internacionales (ISA) y/o empresas distribuidoras, con el objeto de aumentar los territorios de explotación de la película, en ventanas de teatrical, home video y televisión (PPV, TV Cable y TV Abierta).

.- Promover la prestación de servicios audiovisuales de la empresa y sus filiales Cinecolor (Buenos Aires, Sao Paulo y Ciudad de México), con el objeto de atraer potenciales clientes y en definitiva, exportar servicios.

Junto con los objetivos específicos, se incorporaron a la misión otros objetivos que hacen al aprendizaje de la forma de establecer co-producciones y negocios de compra-venta de derechos de cine, con el objeto de transferir este "know-how" a la industria.

2.- RESULTADOS OBTENIDOS

2.1.- Importancia de la participación

El Festival de Cannes es, sin duda, el evento más importante para el cine independiente del planeta, donde se reúne todo tipo de productoras, distribuidoras, agentes de ventas internacionales, competencias, muestras y farándula en general.

Participar de este evento es un privilegio. Es un espacio donde se inician o concluyen negociaciones de todo tipo (nuevos proyectos, ideas, co-producciones, compra y venta de derechos, acuerdos de distribución y ventas, contacto personalizado a todo nivel.

Comprobar que este negocio (Film-Business) sigue siendo extremadamente personalizado, en donde conocer a las contraparte es fundamental para avanzar en la dirección deseada, no puede más que reforzar la teoría de que se debe tener presencia en este tipo de eventos. Es ilusorio pensar que durante el desarrollo del festival, o cualquiera de sus eventos paralelos, se puede llegar a iniciar y concluir una negociación. O se inicia y se sigue en el tiempo, o se llega a concluir, ya sea porque se inició en otra instancia (festival o mercado) o bien porque se decidió dar este marco al emprendimiento comenzado y negociado los meses anteriores. La disponibilidad de tiempo es una barrera importante y el tamaño o volumen de proyectos que se

concentran y que en síntesis son ofrecidos en todos lados, hace imposible pensar en esta opción.

Chilefilms S.A., por medio de emprendimientos anteriores (co-producciones), ha participado en otros eventos más específicos (territorialmente hablando), tales como Mercado Audiovisual del Festival de Mar del Plata, Filmart de Hong-Kong, sin embargo el Marché du Film presenta la variedad y tamaño único para la máxima cobertura de los mercados de interés para nuestra filmografía.

Asimismo, la organización y tamaño del Producer Network, oportunidad única para conocer gente importante de las más variadas disciplinas, además de otros productores que por afinidad de un tema concurren a la misma mesa a compartir el desayuno, no tiene precedente en nuestra poca experiencia pasada.

Respecto de las muestras (Screenings) y competencias, a pesar de no haber tenido participación en ellas, pero sí haber indagado de sus contenidos, son oportunidades únicas para dar a conocer la propia y aprender de otras culturas. La oportunidad de participar en un evento tan versátil y de tal magnitud, sin duda entrega los elementos de aprendizaje necesarios para insertar nuestra filmografía en el mundo. Ciertamente queda el desafío que el talento local sepa internalizar y aplicar estos elementos para que esto suceda en forma efectiva algún día.

2.2.- Cumplimiento de Objetivos

Tal vez, los objetivos principales no se cumplieron por cuanto no se concretó ninguna de los negocios planteados.

Sin embargo, se logró concertar opciones para al menos 2 de los tres objetivos (2.1 y 2.2), a pesar de que, en relación a los productores locales, se pudo establecer lazos comerciales más estrechos y en la práctica, estimular la preferencia por los servicios nacionales. En este sentido, se logró avanzar en negociaciones para la prestación de servicios y en algunos casos, establecer un pre-acuerdo parte para terminar dichos proyectos (Servicios). En este sentido, podemos darnos por satisfechos, en el sentido que se abrieron opciones concretas de negocios, con empresas y contactos concretos, los que requerirán del tiempo, el seguimiento y el aporte de los antecedentes necesarios para llevarlos a feliz término.

2.3- Detalle de Contactos

Los contactos hechos durante el festival se pueden clasificar en dos tipos:

-Reuniones Personales: corresponde a aquellos contactos derivados de la discusión de temas que corresponden a la gestión propia de la empresa, ya sea para cumplir con sus objetivos o por agregación a los eventos que se van produciendo durante el desarrollo del festival.

-Reuniones Grupales: corresponde a aquellos contactos que derivan del trabajo en grupo como misión del Nodo Audiovisual, a saber, programadas por la Asesoría contratada a Film Finders y/o a Quality Films.

2.4.1.- Reuniones Personales Realizadas

2.4.1.1.- Central, Melany Kilgour

Esta compañía de servicios de post producción es una es las que

compite con CHF en la prestación de servicios. Si bien está especializada en servicios de imagen (DI), provee servicios integrales subcontratando con empresas locales aquellos servicios que no prevee en forma directa.

La reunión fue concertada anticipadamente al festival sin conocer el perfil de CHF, sin embargo y luego de la sorpresa, fue interesante explorar formas de trabajo conjunto en aquellos servicios en donde puede haber complemento.

2.4.1.2.- NHTV Breda University, Ian Ginn y Frank Peters

Esta reunión fue concertada anticipadamente al Festival, a través de la red de contactos de Film Finders. Esencialmente estaban buscando contactos para promover sus planes de post-grado y concertar acuerdos con universidades locales. Se les entregó contactos con la UC, el UNIACC y la UDD.

Vienen en Noviembre a Chile para visitar y concretar planes de intercambio.

2.4.1.3.- One Eyed Films, Betina Goldman

Esta reunión se concertó en el stand de Chile en el Marché du Film con el objeto de buscar socios co-productores para terminar su proyecto de origen Colombiano "Yo soy Otro". También solicitaron un presupuesto por servicios de post producción.

2.4.1.4.- Meteor Films, Ivan Mactaggart.

Esta reunión se concertó por medio de la red de contactos que opera en el festival. Este agente financiero, con experiencia en Baker Street, se contactó para buscar posible financiamiento para el Proyecto "Caleuche, el llamado del mar" en los Fondos de Inversión que operan en Inglaterra. Interesante ver como opera la red de contactos, y la forma de validarlo, ya que la reunión no se produjo sin antes realizar averiguaciones concretas sobre el perfil del agente y su real experiencia en lo ofrecido. Importante papel jugó Sydney Levine, de Film Finders e Ian Ginn de NHTV.

2.4.1.5.- Malta Film Festival, Olivier Delesse, Hisham Abdel Khalek.

Esta fue una reunión protocolar, en el sentido de recibirlos en el stand y aceptar su invitación a conocer la organización del 1º Festival Internacional de cine de Malta.

2.4.1.6.- Toby, Luis Chaby Vaz

Esta reunión fue establecida por sugerencia de Carola Leiva del CNCA. Esta empresa de servicios es del estado, pero opera por medio de un comité ejecutivo privado. Tiene características muy similares a las de CHF y se acordó mantener el contacto por futuras opciones de trabajo conjunto.

2.4.1.7.- Aguamarga Gestion de Estudios, Jose Luis Román y Colette Maynard (Ciudad de la Luz, Alicante, España)

Esta reunión se produjo en el stand español, para recabar información y operatoria el proyecto "Ciudad de la Luz", un emprendimiento del gobierno catalán, orientado a la construcción de un centro de producción de cine gigantesco, con facilidades no solo de estudios, sino algunas locaciones para efectos (piscinas), post producción, laboratorio de cine operado por Kodak, etc. Vale la pena conocerlo.

2.4.1.8.- Dirección Regional de Asuntos Culturales, Isabel Martínez.

Ejecutiva chilena que trabaja más de 10 años en el consejo para el Cine, el audiovisual y la multimedia de Francia, a cargo de la región Languedoc-Rousillon (Sur-Poniente de Francia). Invitó a un happyhour al stand de Francia y presentó al director de la Film Comisión de Francia. Si interés era contactar a las autoridades del audiovisual de Chile.

2.4.1.9.- Film France (Film Comisión), Patrick Lamassoure

Reunión informal en el Stand Francés, concertada por medio de Isabel Martínez (punto 3.4.1.8 anterior).

2.4.1.10.- Festival Internacional de San Luis, Julio Marbiz.

Reunión concertada en forma previa al festival, se recibió invitación para participar en el 1º Festival Internacional de San Luis (Argentina). Marbiz era conocido desde la época que fue director del INCAA.

2.4.1.11.- Festival de Cine de Amiens, Jean Pierre Garcia

Reunión informal concertada en el stand de Chile en el festival, se recibió información para participar en este Festival.

2.4.1.12.- Productores Chilenos

A diferencia de la poca disponibilidad de tiempo en Santiago, Cannes brindó una valiosa oportunidad para compartir con productores nacionales respecto de sus proyectos, estado actual y necesidades para terminarlos. En este sentido, se concertaron reuniones con varios de ellos para explorar opciones de trabajo conjunto.

- a) Diego Valenzuela, RADIO CORAZON
- b) Sebastián Varela, MALTA CON HUEVO
- c) Daniel de la Vega, LOKAS
- d) Gabriel Agosin, EL BRINDIS
- e) Rodrigo Moreno, GABRIELA MISTARL y CAZADORES DE SOMBRAS
- f) Martín Gelerstein / Marcelo Breitling, CHAPSUI.
- g) Karina Díaz, DESIERTO SUR

2.4.1.13.- Autoridades Chilenas

Carola Leiva, CNCA. Se estableció una pauta de trabajo en el marco de la colaboración permanente de CHF con el CNCA, con el objeto de optimizar los recursos y mejorar la calidad del cine nacional.

2.4.2.- Reuniones Grupales (Film Finders y/o Quality Films)

-Asesoría de Film Finders: estas reuniones se programaron en forma diaria entre las 15:30 y las 16:30 Hrs. en el Stand de Chile.

2.5.- Logros de la empresa en la Misión.

Los logros o cumplimiento de objetivos se pueden clasificar en dos categorías:

- Directos: aquellos en relación directa con los objetivos planteados.
- Indirectos: aquellos que se derivan de la permanencia en el evento, contactos realizados y reuniones sostenidas, no necesariamente vinculados a los objetivos.

2.5.1.- Directos

Respecto del primer objetivo planteado, en el transcurso del evento se concretó 2 opciones de financiamiento para "Caleuche, el llamado del Mar"

- a) FILMAX, a través de Antonia Navas. Siendo Filmax la productora y distribuidora más importante de España, con especialidad en el género fantástico, aparece como una muy buena primera opción para que se incorporen al proyecto. Se constató además que el contacto realizado anteriormente por el co-productor español (Pizarro Producciones9 no fue canalizado adecuadamente al interior de la compañía.

b) METEOR FILMS, a través de Ivan Mactaggart. Especialista en búsqueda de financiamiento, proveniente del sistema financiero Baker-Street, en Londres, se interesó en el proyecto y comprometió, sin garantizar, la búsqueda de inversionistas en UK a los que les pudiera interesar el proyecto. En ambos casos, se dejó información audiovisual y se entregó información detallada del proyecto, la que solicitaron se les envíe a sus respectivas oficinas, precisamente para no confundir u olvidar en el festival, dada la gran cantidad de papelería que se junta.

Cualquiera de estas opciones que se concrete, se traduce en un aporte o inversión al proyecto de US\$ 500.000.-, además de factibilizar su producción.

Respecto del segundo objetivo (punto 2.2), en el transcurso del evento se realizaron varias reuniones con Agentes de Ventas y distribuidoras. La mayoría señaló que “distribuir una película musical constituía un doble desafío”. El tema del idioma, la traducción y el sentido de las letras de las canciones podía verse seriamente afectados por una traducción o adaptación, por lo cual prefirieron no tomarla.

Sin embargo, se concertó una reunión con Ida Martins, de Media Luna Entertainment (oficinas en Alemania y Los Angeles), a quién se le conocía personalmente desde el mercado de Mar del Plata, quien sí mostró interesada, realizando una oferta concreta para tomar el proyecto y distribuirlo mundialmente.

De concretarse este acuerdo, se estiman ventas mundiales por alrededor de US\$ 100.000.-, con un margen neto para el productor de unos US\$ 40.000.-

A la fecha del presente informe, la oferta no se había formalizado, por lo cual, no se puede hablar de un logro completado.

En relación al 3º objetivo (punto 2.3), las gestiones para atraer producciones a la región y prestarles servicios no fueron muchas, más bien informativas e informales. Se conoció experiencias de empresas semejantes de Canadá (Central), Portugal (Toby) e India (Studiomasr), sin que se prevean negocios concretos, a pesar de que con Central se acordó explorar algunas vías de colaboración y complementación de servicios. Asimismo, se pudo confirmar que en Europa el nombre de Cinecolor es mucho más conocido que Chilefilms, un antecedente adicional que se utilizó para realizar la unificación de marca para la post-producción (Cinecolor Digital)

En lo que se refiere a producciones locales, se avanzó en las negociaciones iniciadas en Santiago y a la fecha del informe, se había concretado la prestación de servicios con el proyecto “Malta con Huevo” de la productora Cinépata. Esta vinculación comercial, que se había comenzado en Chile varios meses antes, se traduce en una cifra de negocio cercana a los US\$50.000.-

2.5.2.- Indirectos

Esencialmente, los logros indirectos se vinculan al “expertize”, el “know-how” y el “networking” adquirido, al tomar parte activamente del Producer Network y del Marché du Film. Los puntos relevantes están consignados en los detalles de cada una de las reuniones, entrevistas y mesas de las cuales se participó.

El potencial de los contactos realizados, de entender la mecánica de las negociaciones de distribución y ventas internacionales, de la forma de concertar co-producciones y acuerdos de inversión, la ventaja de conseguir financiamiento por medio de pre-ventas, versus equito, la complejidad de la distribución de películas del género musical, la importancia del “speech” y la seducción a los potenciales inversionistas /distribuidores, la importancia fundamental en la

preparación de sinopsis contundentes y bien elaboradas, carpetas ejecutivas e información multimedial, más que impresa, son alguno de los temas sustanciales que sustentan la comprensión de la forma de hacer negocios en el viejo continente.

3.- SUGERENCIAS PARA FUTURAS MISIONES

- En general la misión fue muy bien organizada, con desafíos y objetivos grupales claros y maximizando la utilización del tiempo del evento, dejando las libertades apropiadas para desarrollar actividades de índole particular.

- El grupo de profesionales fue también fundamental para sentir y realizar tareas en una misma dirección, con objetivos comunes o similares.

Destacada en forma pública fue la participación de los productores chilenos y una muy interesante coronación el día dedicado a la cinematografía nacional, contando con un discurso muy amplio y completo del Sr. Silvio Caiozzi

- El apoyo de Pro-Chile fue fundamental, la presencia de un stand en el Marché du Films y las herramientas de prensa asignadas dió que hablar y sentó un precedente importante para marcar presencia país.

- El apoyo de CORFO y CNCA, como autoridades, también fue importante y se generó una convivencia entretenida y se pudo discutir en diferentes instancias la incorporación de ideas y procedimientos para beneficio de la industria nacional.

- Claramente y como se ha explicado previamente en el informe, las tareas se inician o concluyen en este tipo de eventos. Es impensado pretender que en un mismo evento se puedan iniciar, y también cerrar negociaciones tan complejas como son las co-producciones o los acuerdos de distribución, por el volumen de contenidos que circulan tanto formalmente como informalmente y bajo pena de realizar un mal negocio.

- En este sentido, nuestra recomendación apunta a establecer presencia en este tipo de eventos en forma sostenida en el tiempo y no en forma aislada. El esfuerzo es grande y hace sentir, pero creemos que de no existir un plan de mediano plazo, puede no ser más que una anécdota.

- Otro tema relevante es operar en este tipo de eventos como bloque. Y esto casi se logra, en el sentido que la participación en el Producer Network era prácticamente completa y llamaba la atención, sin embargo, creemos que faltaron instancias formales para compartir información entre los asistentes, planear estrategias conjuntas, etc. Creemos que persiste la individualidad por sobre el éxito de la misión, como grupo representante del país.

- La planificación anticipada permitiría establecer convenios de hospedaje /comidas más convenientes, todo el mundo en la cercanía, lo que ciertamente facilitaría lo planteado en el punto anterior.

- La disponibilidad de un stand y con medios audiovisuales fue un factor positivo y valorado por los participantes de la misión

- Un punto curioso fue el nombre del Stand: Pro-Chile, por lo que fue listado en la "P" en los catálogos del mercado.

- El cocktail tuvo buena concurrencia, pero falló la logística culinaria, quedando mucha suciedad para los días posteriores.

INFORME RODRIGO BASTIDAS

Empresa
Representante en Cannes

Rodrigo Bastidas S.A.
Daniel de la vega
danieldeavega@sahara.cl
56-2-2092877

1. ¿Por qué fue importante participar de la Misión Cannes 2007?

El Festival de cine de Cannes es uno de los mercados más importantes de la industria cinematográfica mundial. Este sólo hecho, ya hace relevante nuestra participación como empresa en un evento de esta magnitud. Si a esto sumamos, que nosotros llevábamos dos proyectos para presentar: un largometraje en post producción (LOKAS) y otro, en etapa de pre-producción (LUPITA). Ambos aspectos lograron que la misión adquiriera una doble dimensión, por una parte, la experiencia comercial de ofrecer nuestros productos y, por otra, el ejercicio de ver, escuchar y aprender del diálogo constante con cinematografías, que muestran realidades y desarrollos diversos.

Otro de los logros de esta misión, fue hacernos sentir que formábamos parte de un todo, que no éramos unos invitados más, que estábamos ahí, porque teníamos algo que decir, y lo que es más importante, algo que mostrar.

Un objetivo importante para nuestra empresa en esta misión era posicionar nuestros proyectos cinematográficos en el mercado mundial y esto se logró gracias a que la misión tenía como marco el producer network. Esto nos permitió incorporarnos a mesas de trabajo con destacados productores, agentes de ventas y distribuidores del mundo entero, mejorando nuestra competitividad futura, al permitirnos identificar contenidos y mecanismos actuales de distribución, coproducción y ventas en el mercado internacional.

2. ¿Se cumplieron sus objetivos personales y los detallados en el proyecto?

Ampliamente. En primer lugar, esta misión pretendía lograr la transferencia de conocimientos acerca de la lógica del trabajo del productor en el mercado mundial del audiovisual, y como ya se expresó este fue uno de los grandes logros de esta misión.

Perfeccionar nuestra estrategia de ventas era otro de los objetivos y a esto contribuyó, especialmente, el trabajo de las mesas de negocios del Producer Network, en ellas adquirimos un adecuado conocimiento acerca de los canales de exhibición para las películas chilenas, las maneras de vender y posicionar un producto cinematográfico en el exigente mercado mundial. Qué hacer y qué no hacer para conseguir este objetivo.

Además, los objetivos personales se lograron, ya que conseguimos que un productor como Donald Ranvaud (Productor ejecutivo de películas como: "Ciudad de Dios" y "El Jardinero Fiel") se interesase en trabajar, personalmente, las distintas ventanas de comercialización de "Lokas", uno de los proyectos que llevamos al encuentro. Su empresa ONDAMAX tomará a su cargo las ventas mundiales del film.

También, logramos cautivar el interés de los Festivales de Toronto, Sundance, San Sebastian, Montreal, Biarritz, Berlín (entre otros), para que nuestra película "Lokas" participe de la selección oficial.

Finalmente, la compañía de producción inglesa Lucky Monkey Pictures, adquirió los derechos para realizar un remake en inglés de esta película, con casting y técnicos americanos, con un presupuesto estimativo inicial de US\$ 5.000.000.

3. Describa los logros personales de su empresa en la Misión, realizando tanto una valorización económica como cualitativa de lo logrado en la Misión.

En el caso de LUPITA, integramos a la producción a un productor Mexicano, la empresa "ALTAVISTA" Productores de películas tales como "VOCES INOCENTES" Y "NICOTINA" siempre buscamos a este socio, ya que el proyecto estuvo desde sus inicios concebido así, este es su socio natural. La historia de la Película transcurre en México y Estados Unidos.

Este aportará el 50% del presupuesto. Esta película tiene un presupuesto inicial de US\$ 2.M

SUGERENCIAS PARA EL FUTURO

4. ¿Cómo perfeccionar la presencia de productores chilenos en Festivales internacionales mediante Misiones Tecnológicas? (Temas logísticos, de comunicación, nuevos destinos a visitar, etc).

Sería beneficioso para nuestra industria tener una presencia constante en los mercados internacionales clase A. Una presencia esporádica no consigue nada, se vuelve a la idea de que son realizadores individuales y no un movimiento cinematográfico, el que visita los Festivales. Misiones como CANNES 2007, van cimentando el camino para que nuestra industria encuentre las políticas y directrices que la consoliden en el tiempo.

Independiente de lo anterior, también es necesario fortalecer los lazos con cinematografías emergentes, de modo tal, de poder enfrentar futuras misiones en bloque, lo que podría generar un interés más continuo en el tiempo a través de intercambios constantes.

Sugerencias para potenciar la imagen de la Industria Audiovisual chilena en el extranjero en los próximos festivales.

Continuar actuando en forma organizada. Mantener la presencia en los festivales clase A
A
Producir buen cine.

IV. Sugerencias para Futuras Misiones a Mercados Audiovisuales

- **Mejorar sistemas de Comunicación:** Es necesario que a futuro se incluya un presupuesto para arrendar celulares o algún otro sistema de comunicación como walkie tokies, debido a que los mails son de difícil acceso y es muy difícil coordinar al grupo.
- **Alojamiento en conjunto:** Es preferible que todos los integrantes del grupo se alojen en el mismo lugar u hotel o en lugares cercanos para facilitar la coordinación, lo que se hace difícil debido a que los hoteles están completamente tomados para las fechas en que transcurre el festival. Esto ha resultado en las dos misiones realizadas muy complejo ya que los hoteles están tomados con mucha anticipación a lo que el proyecto se aprueba y exigen desembolsos para reservas.
- **Continuar con asesorías en terreno:** La instancia de estas capacitaciones debe repetirse, ya que fue de las mejores actividades evaluados por los participantes.
- **Presencia Sostenida:** El verdadero aprendizaje de estas Misiones sólo se puede aplicar si se repiten estas experiencias. Se notó un gran interés por parte de los participantes de repetir la experiencia en otros Mercados y a Cannes el 2008.

V. Resultados y Conclusiones obtenidos en la Misión Cannes- Producer Network 2007

En resumen, la misión Tecnológica logró los siguientes resultados en torno a actividades realizadas:

- Realización de 10 reuniones conjuntas de la Misión.
- Realización de 120 reuniones privadas con coproductores, agentes de venta y distribuidores.

En lo concerniente a nuestros logros como grupo, se pueden destacar los siguientes hechos:

- **Conocimientos:** Se logró extraer e integrar aptitudes comerciales, de marketing, tecnológicas, legales, financieras y de producción propias de este sector económico y detalladas en el numerando IV. De este informe
- **Aprendizaje:** Estar en el mercado Audiovisual más grande del mundo permite conocer de primera fuente las tendencias y lógicas del negocio audiovisual a nivel internacional.\ y echar a andar una discusión en torno a las mejores maneras de posicionar el Audiovisual chileno.
- **Redes de contacto:** Posibilidad de formar nuevos vínculos y alianzas con coproductores, agentes de venta y distribuidores.
- **Información Pública:** Realización de Informe Público que contiene una sistematización de los aprendizajes obtenidos en esta Misión.

- **Producer Network:** Logro de acuerdo de asociatividad con esta organización. Los participantes tuvieron la oportunidad de asistir a 96 mesas de trabajo en 6 desayunos.

- **Firma de pre-acuerdos y acuerdos de Coproducción**
 1. El Futuro (MC Films- Fondovina Films, Francia)
 2. Perdido (Cinépata- Page Break, EEUU)
 3. Malta con huevo (Cinépata- Malón, España)
 4. Lupita (Sahara Films - AltaVista, México)
 5. El circuito de Román (La Ventura- ElsVandervost, Holand)
 6. Turistas (La Ventura-Mogador Films (Alemania)
 7. D-22 Alamar (Aplaplac- Francia)
 8. ChileFilms- Media Luna Entertainments, EEUU y Alemania

- **Acceso a fondos internacionales**
 1. Circo (Ibermedia)

- **Contratos de distribución internacional y venta**
 1. Malta con huevo-Centauro para EEUU
 2. El Futuro- Distribución en México
 3. Radio Corazón
 4. Andrea Films
 5. 31 Minutos

Taller de Difusión: Se realizó un concurrido Taller de Difusión. Asistieron 160 empresas y se contó con un invitado de primer nivel que profundizó acerca de los factores a tener en cuenta al momento de buscar coproductores para una película.

Seminario ¿Tenemos un cine de exportación?

Organizado por el Nodo Audiovisual UC fue guiado por la conferencia de Jonathan Olsberg, CEO de una consultora internacional especializada en el mundo audiovisual. Su charla se centró en explicar qué factores deben ser considerados a la hora de exportar productos audiovisuales en el mundo. Esta discusión fue parte del taller de la misión chilena a Cannes, cuya principal conclusión fue la necesidad de salir a vender los productos nacionales dentro de una estrategia colectiva y con una política clara de fondo.

Objetivo

Discutir los pasos necesarios para pensar la estrategia de internacionalización del mercado audiovisual chileno. Cómo exportar este tipo de productos es la especialidad del consultor invitado, y lo que buscamos es poder orientar la discusión -bastante incipiente en el país- para perfilar nuevas formas de expansión en el mercado internacional.

A quién fue dirigido

A todos los productores, directores, distribuidores y exhibidores de contenidos audiovisuales y los actores relevantes en la toma de decisión de políticas públicas en este tema. También están convocados representantes oficiales del gobierno para incluirlos en un tema que se refiere a una política de país y no debe ser tratado de manera individual en cada empresa.

Lugar: Sala colorada del Centro de Extensión UC, Alameda 390, Santiago
Fecha: Miércoles 4 de julio
Hora: De 10:00 a 14:00 hrs.
Inscripciones e información en fcomunicaciones@uc.cl o al 3542736

Programa

10.00- 10.30 “Misión Cannes 2007”. Presenta: Joyce Zylberberg.
10.30- 11.50 Exposición Jonathan Olsberg
11.50- 12.10 Coffee Break
12.10- 12.50 Preguntas y respuestas del público
12.50- 14.00 Mesa de discusión. Invitados: Silvio Caiozzi, Matías Cardone, Rodrigo Moreno y Bruno Bettati.

(Resultados del taller en anexo)

VI. El financiamiento privado para proyectos audiovisuales

Los grandes estudios rara vez financian las películas independientes, y la manera más común para costear los proyectos es recurrir a diversas fuentes de financiamiento. Por ejemplo quienes trabajan en el área de películas cortas y cine experimental generalmente usan un fondo que mezcla dineros gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y contribuciones e inversiones de familiares y amigos.

Estas son las fuentes más comunes de financiamiento para producciones independientes.

Exceso de filmes: El número de películas independientes producidas en USA aumentó rápidamente en los noventa, siendo años de gran incremento el 97, 98, 2004 y 2005. Para dejar esta escalada en claro, Sundance recibió 250 películas independientes en 1994 y más de 1.200 en 2005.

Este aumento meteórico se da en un momento donde hay un exceso de producciones independientes en el mercado, y en un momento donde la audiencia es cada vez más sofisticada y discrimina más en su elección. Es más, en el 2005 la admisión al cine bajó en un 8.7%.

El tema del exceso de películas en el mercado es serio y puede ser riesgoso, porque es tanto, que las audiencias se saturarán, lo que se traducirá en un impacto adverso para la pequeña audiencia de cine arte e independiente. La audiencia se enfrenta a un mercado lleno, con numerosas películas comerciales que compiten cada fin de semana.

El Mercado: Las compañías independientes que dominan el mercado, como Fox Searchlight y New Line, seguirán produciendo, distribuyendo y haciendo que el mercado para producciones independientes crezca. En el último tiempo ha habido éxitos independientes como: Chicago, El Pianista, Pandillas de NY, Las horas, 21 gramos, Perdidos en Tokio, Million dólar baby, Fahrenheit 9/11, Capote...

Cada vez hay más filmes independientes que encuentran su pequeña y propia parte de la audiencia y de a poco se expanden y encuentran un apoyo mayor. Sin embargo, es muy difícil que la audiencia total crezca hasta poder absorber el exceso de

producciones independientes, esto a pesar que las películas en idioma extranjero tienen cada vez menos cabida en el mercado estadounidense.

El mercado no puede absorber este exceso de producciones independientes, y cada nueva película es un caníbal frente a las demás producciones. Por ejemplo: cuando Miramax (líder en la industria) siga con su idea de estrenar cada semana una nueva película independiente, esa película tendrá tanta competencia, que incluso luchará por audiencia contra otras películas de Miramax estrenadas con anterioridad. Russell Schwartz, presidente de marketing de New Cinema, describió la situación como "bloodbath" (baño de sangre).

Empaquetado: Esta situación de exceso ha llevado a los productores independientes a crear un "paquete" de actores, el cual, en ausencia de un director conocido, entrega seguridad a los inversionistas. Desafortunadamente los actores y sus agentes cada vez tienen un trato con las producciones independientes más parecido al que tienen con los grandes estudios, y tratan de sacar sumas mayores de dinero.

A pesar de esto todavía hay actores que reciben sumas muy bajas, pero se llevan un porcentaje de las ganancias. De esta manera hay compensación para los actores, un "paquete" asegurado para los inversores y para la distribución.

Proceso de financiamiento: Hay dos alternativas: 1) Una o más compañías ponen toda la plata para financiar la película. 2) se hace un acuerdo donde los distribuidores tienen una garantía mínima que se ocupa de manera colateral para asegurar que los créditos que van a ir entregando las distribuidoras a medida que se avanza en la producción, y se pone una fecha de entrega. Esto asegura que el productor entregará el filme completo en la fecha que se precise.

Derechos divididos: Los productores independientes generalmente venden los derechos de las películas separados en USA y en el resto de los países. Esta división asegura que el éxito financiero de una película en un mercado estará separado del fracaso en otro.

Pre-ventas: Los realizadores independientes que tienen que financiar parcial o completamente sus películas antes de distribuirlas, se enfrentan a la situación donde las distribuidoras, que compran los derechos con anticipación, participan de manera activa en la realización de la película desde sus inicios para asegurar que los fondos están bien puestos. Esto es bueno para los realizadores, ya que se abren a muchas fuentes de financiamiento que los ayudan a producir las películas, pero es malo porque este sistema aumenta la presión por limitar el fracaso y para eso incluyen actores, directores e historias comerciales.

Consolidación: Han habido importantes fusiones en el mercado del cine independiente como Time-Warner-Turner-AOL, Capital Cities-ABC-Disney, Viacom-CBS, NBC-Universal. Sin embargo, desafortunadamente distribuidoras independientes han sufrido dificultades (cierre de Film Four, October, Artistian and United Artists).

El aumento de las posibilidades de financiamiento se debe a la explosión en el mercado mundial por películas independientes y al crecimiento en el valor de estas películas en el mercado internacional, en comparación a Estados Unidos. Las ganancias de una película independiente fuera de Estados Unidos generalmente son mucho mayores que en Estados Unidos.

Éxitos como El señor de los anillos, Fahrenheit, Mi Gran Casamiento Griego....han abierto el apetito a quienes financian películas y muchos hoy encuentran atractivo unirse al negocio independiente.

Financieros y bancos: Antes los bancos prestaban plata a producciones independientes siempre que tuvieran un acuerdo de distribución que asegurara el préstamo. Desde mediados de los 80 bancos y otros prestamistas, sobre la base del caso a caso, han aceptado financiamiento colateral aunque no hayan acuerdos de distribución. Así productores independientes tienen mayor acceso a préstamos.

El “espacio” del financiamiento: Algo importante que ha pasado en cuanto al financiamiento es el llamado “espacio”, que ocurre cuando el que financia (por ejemplo un banco) está de acuerdo con pasar el 100% del dinero necesario para la producción aun cuando no hayan acuerdos de distribución ni financiamiento colateral. Con es “espacio” el financista toma un riesgo.

De esta manera, los financistas se envuelven en la estructura de financiamiento y licencias de las películas independientes, actuando como productores ejecutivos de facto de la película. Esta técnica de financiamiento es muy buena para los productores independientes que pueden recibir un crédito completo sin tener que colateralizar o tener distribuidores de antemano

Coproducciones: El crecimiento de mercados internacionales ha significado que muchas películas independientes de Estados Unidos sean co producciones o co-financiadas por fuentes fuera de Usa, y que se encuentran en la UE, Asia, Australia y Nueva Zelanda.

Coproducción o co-financiamiento es un acuerdo comercial entre dos o más, y acuerdan en términos creativos y financieros, participando de manera activa en la producción de la película.

En la UE es común el co-financiamiento entre distintos países, accediendo así a los fondos de los distintos países destinados a la producción cinematográfica.

Adicionalmente la UE tiene un mercado televisivo muy importante, con grandes cadenas de TV (BBC de UK, Canal Plus de Francia, ZDF de Alemania, RTVE de España) que participan en la producción de filmes independientes. En la UE también hay varios impuestos que benefician la producción independiente.

Entonces realizadores de USA han visto en la UE mejores posibilidades de encontrar financiamiento, y por eso muchos directores y productores de USA están comprometidos en coproducciones Europeas. En combinación, los subsidios, préstamos, platas gubernamentales y otras fuentes de dinero en la UE suman más de dos billones de dólares al año para producciones audiovisuales.

Nuevos Outlets: La expansión de nuevos canales y sistemas de distribución (Near Video on Demand, Video on Demand, distribución de películas por teléfono, TV cable, TV satélite, DVD, Internet, Video on Demand vía Internet, etc.) aumenta las opciones de financiamiento. A esto se suma la creación de cines megapixeles, multipixeles y multi- pantallas, que abren un nuevo mercado para el cine independiente.

La audiencia de cine independiente de todo el mundo ha aumentado y se ha vuelto muy diversa en los últimos años. Además, han habido importantes éxitos (casamiento griego, Fahrenheit, Million Dólar baby...), lo que ha demostrado que películas independientes pueden ser fenómenos financieros.

Flexibilidad: realizadores independientes tienen cada vez más dificultades para encontrar financiamiento para proyectos pequeños. Afortunadamente los realizadores independientes tienen gran capacidad para adecuarse a las circunstancias y adaptarse a los cambios financieros y del mercado. A pesar de esto, es importante que los realizadores independientes mantengan la pasión, perseverancia y sentido del humor

para así mantener la máxima creatividad, junto con un mínimo de restricciones impuestas para asegurar el éxito financiero.

A pesar que el financiamiento para cada película es muy distinto, el desarrollo actual indica que los realizadores independientes y sus financistas deben pensar de manera global aunque actúen localmente.

Los realizadores independientes sólo necesitan parar, mirar las distintas fuentes de financiamiento que hay en el mundo y después hacer lo que sea para asegurar de manera adecuada la realización de la visión artística

VII. Instituciones contactadas durante la Misión Tecnológica Cannes – Producer Network 2007

Detalle de Contenidos de Mesas del Producer Network

Se adjunta a continuación las temáticas, datos e información obtenidas de las mesas de trabajo del Producer Network. Cabe destacar que el Producer Network funciona bajo el sistema “first-come first-served”, o en buen chileno “el que llega, llega” por lo que las mesas más interesantes se copan de inmediato.

Día 1

Jueves 17 de mayo

Mesa 6

Moderador: Sonja Heinen, World Cinema Fund, Berlinale Co-Production Market

Tema: Finanzas de la Película, la escena Británica

Invitado especial: Paul Brett, Prescience Film Finance (UK)

Lo más relevante que pude obtener de esta reunión del Producer Network, fue que es muy importante tener en Chile una “Film Commission”. Paul Brett me explicó que en un par de oportunidades trató de contactarse con la Film Commission Chilena para ver la posibilidad de filmar en Chile y no encontró ninguna instancia como para poder seguir con las tratativas. Una Film Commission es una organización encargada de reunir a todos los productores y prestadores de servicios que tengan que ver con un rodaje, tener un scouting acorde a las posibilidades de locaciones y lugares que Chile pueda facilitar a productores extranjeros.

Día 2

Viernes 18 de mayo

Mesa14.

SUNDANCE FILM FESTIVAL

Moderador: Geoffrey Gilmore

La mesa del Sundance Festival, era de vital importancia. Conocer la manera de pensar y ver el cine, desde la óptica de uno de los festivales independientes más prestigiosos del mundo, y compartir con uno de sus fundadores GEOFFREY GILMORE, conceptos

tales como; contenidos en el cine independiente, comercialización a partir del Sundance para películas independientes, ya sean americanas o de otra nacionalidad, la mirada del cine americano sobre las cinematografías del resto del mundo, se constituyó en una experiencia muy enriquecedora, al momento de pensar nuestra realidad cinematográfica, los desafíos que enfrenta su comercialización y las temáticas que hoy importan a la industria.

Este encuentro nos demostró que el cine independiente, ya no es tan independiente y que su supervivencia depende de la capacidad de reinventar su imaginario, y que nuestras culturas pueden transformarse en un producto exportable, en la medida que tengan originalidad, identidad y desarrollo técnico.

Una reflexión final y, desde la óptica de quienes nacimos en la producción independiente, tiene que ver con el giro que hemos experimentado a partir del alejamiento de la co-producción europea, que fue en las décadas pasadas el aliado natural de nuestras cinematografías. Hoy en día, una película, independiente del país de

Origen, o de los socios involucrados, debe conjugar dos aspectos, hasta hace una década irreconciliables, lo comercial y lo creativo.

Algunos ejemplos de película que lograron los dos conceptos y comercializados en SUNDANCE:

LA MUJER DE MI HERMANO \$8M World (Aun territorios sin estreno)/No incluye video.
THE MOTORCYCLE DIARIES \$40M World / No incluye video.
Y TU MAMA TAMBIEN \$30M World / No incluye video.
AMORES PERROS \$20M World / No incluye video.
UN DIA SIN MEXICANOS \$ 10M / No incluye video.

Día 2

Viernes 18 de mayo

Tema: Non Stop Sales

Modera: Judith Toth, Suecia

En esta mesa se presentó la forma de operar de la distribuidora NON-STOP, que vende y compra derechos de películas para Europa, con base en Suecia.

Su estrategia se basa en:

- a) Oferta de Mínimos Garantizados: sólo caso a caso y dependiendo de las películas.
- b) Organizan una estrategia de ventas, con su cartera de clientes (compradores)
- c) Hacen distribución completa, todas las ventanas y promueven librerías por categoría de películas.
- d) Prefieren involucrarse en proyectos en etapas de desarrollo (en verde)
- e) Utilizan como herramientas de promoción la asistencia a festivales y Mercados
- f) respecto a géneros, las prioridades de sus clientes son:
- i) Fantástico: lo más buscado por el mercado.

- ii) Drama: las más difíciles de vender.
- iii) Musicales: todo un desafío, las traducciones pueden generar problemas irreparables.
- g) Manejan una lista negra de los malos pagadores.

Día 3

Sábado 19 de mayo

Tema: BACKUP FILMS

Moderador: JEAN-BAPTISTE BABIN

Backup Films es una compañía financia películas. Representando a productores de todo el mundo, la empresa propone una amplia variedad de financiamiento y soluciones para películas en la etapa de desarrollo.

Esta empresa maneja un fondo de inversión para cine, además gestionan distintos modos de financiamiento para una película. Como primera etapa la evolución por parte de ejecutivos de producción realiza un posible escenario financiero de acuerdo al proyecto y su viabilidad en distintos territorios, fondos concursables, venta de derechos, inversionistas privados, derechos de Antena, etc.

Este trabajo que normalmente es el que desempeña el Productor Ejecutivo fue muy bien definido por ellos ya que si bien los roles son similares ,ellos llegan hasta la etapa de inicio de rodaje, permitiendo así al Productor Ejecutivo abocarse mas al film y a su calidad que a la búsqueda de financiamiento.

En definitiva se aplican las mismas herramientas que para cualquier negocio en su fase de financiamiento peor liderado por expertos en Audiovisual.

Día 3

Sábado 19 de mayo

Mesa 4

Moderador: Bianca Taal, Hubert Bals Fund Manager, Rotterdam Festival

Tema: Finanzas de la Película, el mercado Australiano

Invitado especial: Ross Matthews, Film Finance Corporation (Australia)

Australia es uno de los países con mayor producción cinematográfica del mundo. A Cinémeta le interesa Australia ya que estamos empezando a desarrollar un proyecto con una productora de ese país. Una de las informaciones mas relevantes fue que hasta unos meses atrás, tenían tres entidades gubernamentales encargadas de los fondos disponibles para las producciones. Estas tres entidades se fusionaron en una sola y aportan a las producciones hasta un 40% del presupuesto total, sin límite y sólo pueden postular las producciones que en su presupuesto tengan un mínimo de un millón de dolares Australianos.

Día 4

Domingo 24 de Mayo

Mesa 14.

GUADALAJARA FILM FESTIVAL

Moderador: Jorge Sanchez

El tema fue cómo universalizar más nuestros contenidos y entender bajo que códigos opera nuestro mercado natural; el hispanoparlante.

El diálogo surgido en el marco de trabajo, nos permitió comprobar que este Festival es el lugar donde se dan cita, año a año, distribuidores, productores, agentes de ventas y realizadores de televisión y cine de todo Latinoamérica. A su vez, desde Estados Unidos llegan los principales compradores para ese mercado a visualizar los nuevos productos.

Por otra parte, comprobamos que los logros de público y crítica de películas tales como: "Amores Perros" "Y tu Mamá También", "La Mujer de mi Hermano", "Babel" o "Un Día sin Mexicanos", tienen en este momento al cine mexicano en un sitio destacado dentro de la industria y esto colabora, ampliamente, a que se destaquen otras filmografías menos consolidadas, como la nuestra.

En síntesis, esta mesa de trabajo nos confirmó que una película chilena no tiene una oportunidad de negocio en el mercado hispano, latino en Estados Unidos y europeo, sino integra desde su gestación elementos técnicos y artísticos, de otros mercados más grandes, para que sean reconocibles en el momento de su comercialización y venta. Estas alianzas son la base del crecimiento para cinematografías en desarrollo como la nuestra.

Día 5

Mesa 9

Lunes 21 mayo

Tema: Paramount Pictures France

Moderadora: Karen Adler

Esta mesa presentó a Karen, directora de compras y co-producciones.

- a) Primera oficina de compra de derechos y co-producciones fuera de la oficina principal en Los Ángeles.
- b) Centrada principalmente en cine francés y algo de internacional.
- c) Su objetivo es establecer proyectos que arrojen a lo menos un 25% de retorno a los inversionistas ((co-producción)
- d) Compran y comercializan todos los derechos (Teatrical, home video y TV)
- e) el presupuesto del proyecto no es lo principal, sino el contenido y el productor.
- f) Paramount dejó de ser solo distribuidor y ahora ha ingresado año área de la co-producción para mantener participación en ciertos mercados.
- g) El comité de evaluación de proyectos esta conformado por:
 - i) Director de distribución
 - ii) Director de ventas
 - iii) Director de marketing.
- h) Inversión promedio en co-producciones EUR\$ 800.000.- y controlan el desarrollo del proyecto.

Día 5

Mesa 1

Lunes 21 mayo

Tema: ARTE FRANCE CINEMA

Moderadora: MICHELLE REILHAC

Esta mesa fue la que concito el mas alto interés durante el Producers Network, así lo reafirmo la altísima concurrencia, ARTE es uno de los principales actores financieros en toda producción Europea y Coproducción , asociado a ZDF de Alemania participan como coproductores o comprando derechos de Antena para sus canales de cable en Francia y Alemania, su criterio de selección se basa en obras de calidad e interés cultural, para lo cual sus seleccionadores participan en los mas importantes eventos y Festivales donde se otorgan premios ARTE y por otra parte se reciben 2 veces al año postulaciones. En el caso de producciones que no sean Europeas el cupo se limita a 3 por año en calidad de coproductores donde el monto aportado es de aproximadamente 100 000 euros. El aporte de ARTE será siempre al proyecto pero a través del productor francés o alemán.

Día 6

Mesa 12

Martes 22 de mayo

Tema: Filmax

Modera: Antonia Navas

Esta mesa presentó a la nueva gerente de Producción Internacional de esta importante empresa española.

- a) Prefieren proyectos en etapas tempranas y no terminados.
- b) Su tabla de evaluación del proyecto evalúa, entre otros:
 - a. Trabajo del Director: 4 puntos
 - b. Guión: 3 puntos
 - c. Director de fotografía: 4 puntos
 - d. Trabajo de Locaciones: 1 punto
 - e. Trabajo de Post producción: 1 punto
 - f. Arte: 2 puntos

Los trabajos que completen 14 puntos o mas se seleccionan para invertir en ellos.

- c) Su principal énfasis es en el contenido y prefieren proyectos desde EUR\$ 3 millones hacia abajo, sobre la base de pre-ventas.
- d) Inversión EQUITY en proyectos: desde EUR\$700 mil a EUR\$ 1 millón.
- e) Orden de preferencia según lenguaje:
 - a. Inglés
 - b. Español – Alemán
 - c. Francés
 - d. otros

Día 7

Mesa 14

Miércoles 23 mayo

Tema: Toronto Film Festival,

Moderador: Noah Cowan

Esta mesa presentó a Noah Cowan, co-director del TIFF

- a) Tienen programadores distribuidos por territorios quienes analizan y pre-califican a los proyectos para el festival. Para Sud América, es Diana Sánchez, con base en Bs. Aires.
- b) TIFF provee la forma más fácil para entrar al territorio americano.
- c) Su base de operación es la exhibición con mucho público, convoca a los agentes de ventas y distribuidores más importantes del mundo, con más de 500.000 tickets vendidos por cada festival.
- d) No tiene un mercado oficial, pero se realizan operaciones de compra-venta de derechos entre 50 y 60 millones de dólares (Año 2006)

- e) No es competencia, sino orientado al público.
- f) Se realiza entre el 6 y el 15 de Septiembre y el dead-line es el 7 de Junio.
- g) Reciben aplicaciones con corte no definitivo, pero para el festival debe estar en 35mm o digital final.
- h) Una vez seleccionado, ofrecen la exposición a la mejor audiencia (potenciales compradores)
- i) Los premios son solo reconocimientos, no hay plata.

Reuniones Particulares del grupo de Misión

Jueves 17 de mayo

Lugar: Stand de Chile

ACE (Red de co-producción Europea), Sophie Bourdon.

-En esta reunión se presentó la organización ACE, una red de coproducción mundial, con base en Europa -Esta organización trabaja en base a miembros que taren proyectos los cuales son desarrollados con el expertize de los miembros (asesoría en equipo, consultoría, etc).

-Los miembros de ACE deben pagar un "fee" anual (EUR\$ 5.500 el primer año, EUR 700 los siguientes). El apoyo de la organización se realiza durante los primeros 14 meses de membresía y cubre workshops, seminarios, reuniones y asesorías en Paris.

-Productores chilenos podrían pertenecer al ACE, a través de alguna co-producción con algún miembro de ACE. Directamente no hay una vinculación clara, salvo a aquellos eventos abierto o no oficiales.

Viernes 18 de mayo

Lugar: stand de Chile

Marketing audiovisual: Stephen Lan

Esta reunión se desarrolló en el contexto de la generación de material de apoyo a los proyectos (Posters, Flyers, Trailers, etc.) y la expectativa de Distribuidores, Agentes de Ventas y compradores de derechos en general.

Se utilizó material disponible de películas o proyectos chilenos presentes en la reunión para determinar debilidades y fortalezas.

-Asesoría de Quality Films: Chilefilms no participo en estas reuniones

Viernes 18 de mayo

Lugar: todas las instalaciones del Marché

FILM FINDERS, Sydney Levine, ISA/Distribución y recorrido por el Marché du Film.

Esta fue una reunión "caminante" por el mercado, para establecer la operación del mismo, las fuentes de información y conocer a los grandes jugadores presentes.

-Se utilizó la literatura disponible que emite a diario el festival (y las publicaciones) para saber que está pasando, donde y cuando.

-Se hizo una demostración del uso de los mapas

-Datos relevantes del tour:

- i) Ron Henderson: German Film Festival
- ii) Mitch Levine: Monaco Film Festival
- iii) Manheim-Hilderberg: pre-mercado para Europa.
- iv) Intercinema: puerta de entrada para el mercado Ruso
- v) Alfredo Calvino: Latido Fusión (España)

- vi) Rainer Cowald, KINOWELT, recomendado por su habilidad para elegir buenas películas.
- vii) Studio canal: productora mas importante de Francia
- viii) TF!: cadena TV mas importante, y generadora de contenidos.
- ix) Pyramid Int'l: interesados en Desierto Sur.
- x) SOGPAQ: cable operador en España, comprador de contenidos.
- xi) Lions Gate: tiene un brazo para compra de proyectos latinos. Ejemplo: Pretendiendo, All Inclusive.
- xii) SUMMIT: ISA, compra películas latinas.

-Se hicieron recomendaciones para sostener una negociación de compra venta de derechos:

- i) Optimizar la inversión en poster, flyers y trailer.
- ii) No hablar de presupuesto, si del valor del contenido
- iii) Averiguar sobre la contraparte y estar informado de sus actividades recientes (con las publicaciones), acelera una relación más cercana y resultados más rápidos. Demuestra interés.
- iv) Informarse en Daily Reporter, Variety, Screen, Cannes Market, Internet
- v) Recomienda hablar primero sobre los temas de la contraparte, luego de los propios.
- vi) Preparar adecuadamente el "speeching" del proyecto.

20 de mayo

Lugar: Stand de Chile

Miami International Film Festival

Cinema Tropical, Monika Wagenberg

Lumina Films, Susan Wrubel

En esta reunión se presentó las actividades del festival de Cine de Miami, por medio de las 2 productoras señaladas. Mónica ve el tema del Festival, y Susan el Encuentro de Co- Producción.

-Se realiza entre el 28 de Febrero y el 10 de Marzo.

-Punto de reunión para la industria de Los Angeles y la de New York

-Recomiendan evaluar nuevas formas de distribución: VOD o PPV por Internet. JAMAN – NETFLIX

Lunes 21 de mayo

Lugar: Pabillion 110, Riviera

Cinema do Sud Conference (Pabellon Internacional Francia)

Esta fue una conferencia en donde se reunieron los principales gestores de los fondos concursables de EUROPA y Francia en particular.

-**Le Found "Le franco-fon"**: para el caribe, Africa y Sudamérica (Guyana francesa)

-**CTF**: (Cine Arte), 5-10 películas por año, México, Brasil

-**Goethe Institute**: sin mayores restricciones, especializado en el desarrollo de proyectos, educación y entrenamiento.

-**Hubert Vals**: Parte del Festival de Róterdam.

-**Berlinale** (Vincent Acuña), 30 proyectos en 2 años, orientado a Latinoamérica y Africa.

-**Locarno**: selecciona 12 proyectos para el mercado de co-producción, 2 premios de aprox US\$ 50.000.-

-**TV5 Monde**: solo para promocionar la lengua francesa en el mundo.

-**EU Comission**: llevan 20 años. Acaban de crear el SPG (South Pacific Group) y tienen 6,5 millones de Euros. Solo Franc-Fon

-**IBERMEDIA** (David Melo) fondo de 16 países, cumple 10 años, orientado a proyectos hispanoparlantes.

-Sudeste Vision (Swiss)

-Ministerio de Cultura de Francia: disponen de 2,4 millones de Euros, concurso solo para lengua francesa, 30 a 40 largometrajes.

-ArteFrance: (Michael Reilhaç): 2,4 millones de Euros, co producción con Francia, para ficción y documental.

-FondSud.

Como conclusión de la conferencia, se visualiza una clara tendencia paternalista hacia los proyectos "franco-fon", así como la restricción de invertir estos fondos en territorio francés, ya sea tomado los servicios o co-produciendo localmente.

21 de mayo

Lugar: Stand de Chile

Toulouse / San Sebastián Film Festivals, Jose Maria Riba.

En esta reunión se describió la sección Cine en Construcción del festival de San Sebastián.

-El festival se realiza entre el 20 y 29 de Septiembre, siendo el dead-line el 15 de Julio.

-En el caso de Toulouse, este se desarrolla entre el 28 de Marzo y 6 de Abril, y es considerado el mejor festival latino en Europa.

-El circuito Cine en Construcción de San Sebastián trabaja unido a Toulouse y a Guadalajara, y tiene por objeto que los proyectos se terminen.

-Compiten 60-70 por cada llamado (2 al año) y se seleccionan 6. Se realiza un Cine-Forum en donde se discute y canalizan ideas y asistencias del proyecto.

-San Sebastián premia con la post producción completa (entregada por la Asoc. De post-productoras españolas).

-Toulouse entrega servicios de post-producción, material kodak, publicidad y apoyo al lanzamiento avaluado en unos EUR\$ 100.000.-

Martes 22 de mayo

Lugar: Stand de Chile

Rotterdam Film Festival y Hubert Vals Founding,

Bianca Taal.

En esta reunión se presentó la estructura y funcionamiento del festival de Rotterdam (The Tiger)

-La competición se centra en ficción y en 1º y/o 2º película del director.

-Se realiza entre el 24 de Enero y el 3 de Febrero de cada año.

-Los proyectos se deben enviar con los siguientes antecedentes:

-Tratamiento

-Guión de 10 páginas.

-Entregan 3 premios de aprox EUR\$ 50.000.-

-Abierto a todo tipo de proyectos, solo importa la calidad.

Davenport Lyons, Leon Morgan

En esta reunión se presentó a este abogado especialista que trabaja con oficinas de financiamiento de proyectos cinematográficos.

-Representa las empresas:

-Futura (Empresa de financiamiento)

-Goterborg (Fondo Sueco), Asa Larsson, financiamiento para países emergentes

-Danish (Dinamarca), oficina de inversiones en "equity".

Anette Funch Thomassen

Miércoles 23 de mayo

Lugar: stand de Chile

Sundance Film Festival and Institute, John Nein y Alesia Weston.

En esta reunión se revisó la estructura del festival más importante de cine para el mercado Americano.

-Reciben entre 800 y 1000 solicitudes cada año.

-Seleccionan entre 25 y 40 películas para la competencia.

-Solo 4 o 5 de Latinoamérica.

-Seleccionan proyectos que son Avant Premier para USA.

Adicionalmente, se revisó el programa de "coaching" del Sundance Institute (SFFP), con capacidad para 2 a 4 proyectos internacionales y consta de:

i) Búsqueda de proyectos creativos.

ii) 6 meses de revisión del guión (Enero a Junio)

iii) Se cita al director en Junio

iv) Se cita al productor en Agosto, por un mes a UTAH, Y contribuyen para que se haga el proyecto.

NHK Prize: (Alicia Weston), es un programa de financiamiento que otorga US\$ 80.000 en servicios. Sugieren ver la WEB para detalles (www.sundance.org/nhk/)

Dezenove (Som e imagens), Sara Silveira

Esta reunión estuvo centrada en explicar la forma de coproducir con Brasil, utilizando el remodelado acuerdo bilateral, así como también la explicación de los fondos accesibles en Brasil por medio de la "donación cultural" 50 rebaja impositiva sobre ganancias de las empresas por aportes a la producción de cine y la co producción con empresas distribuidoras o que deban remitir remesas al exterior (exención del impuesto de retenciones al aportar capital a la producción de cine).

Se utilizó como ejemplo la co producción formulada recientemente para Caleuche.

Otros Contactos

Film Market Access

112 George St. South, #503

M5A 4P8 Toronto - Canada

Tel: 1 416 566 0195

Email: info@market-access.ca

Web: <http://www.market-access.ca>

País Canadá

Actividad: Es una nueva compañía canadiense con la misión de fomentar habilidades para el desarrollo de negocios de cineastas emergentes. El objetivo es reducir al mínimo las ineficiencias que sufren los productores y directores jóvenes en el momento de comenzar a desarrollar contactos, así como obtener una mayor inserción en el negocio de la producción y distribución de películas en sus respectivos mercados. Una de las actividades es un entrenamiento de 6 semanas sobre mercados fílmicos para quienes se proponen la distribución de películas.

National Bank of Canada

481 University Ave., # 500

M5G 2E9 Toronto - Canada

Tel: 1 866 536 3456

Email: charlene.paling@bnc.ca

Web: <http://www.nbc.ca/filmandtv>

País Canadá

Actividad

Especialización en financiar proyectos cinematográficos y de series televisivas, ofreciendo una gama completa de productos hechos a medida, incluyendo las actividades de distribución.

Además de productores y de distribuidores, los clientes también son aquellos dedicados a la post-producción, efectos especiales y compañías de alquiler con opción a compra de equipo, así como estudios. Préstamos y programas flexibles, modificados para requisitos particulares del servicio: Línea de crédito, crédito de la producción especial, financiación de preventas nacionales e internacionales.

CIMA

64 Hedayat St., Yakhchal Ave.

19497 Tehran - Iran

Tel: 98 21 22 54 80 32

Email: cmi@cmi.ir

Web: <http://www.cmi.ir>

País Iran

Actividad Fundada en 1993, se trata de emprendimientos de riesgo compartido entre algunos de los productores independientes principales de Irán y el Centro Fílmico Cima Cima, el mayor productor de la nación para largometrajes y TV. CMI es también el representante más activo de IRIB (república islámica de la difusión de Irán) en la distribución de sus producciones. La meta principal de CMI es promover las películas iraníes y las producciones de TV en ultramar con la participación en mercados internacionales y festivales importantes.

Copenhagen Film Fund

Gl. Kongevej 1

1610 Copenhagen - Dinamarca

Tel: 45 33 86 34 00

Email: aft@copcap.com

Web: <http://www.copenhagenfilmfund.com>

País Dinamarca

Actividad: Es un fondo regional que estará operativo a partir del 1 de enero de 2008 con un presupuesto anual de € 5,5 millones para las coproducciones internacionales. El objetivo es invertir en películas con potencial comercial - por todo el mundo así como en Escandinavia. El foco estará sobre todo en las películas de la lengua inglesa. Es una iniciativa nueva, que busca crear un think tank y desarrollar la industria a partir de un proceso creativo que involucra a las mayores firmas y fondos internacionales para financiar. Se concentran en proyectos internacionales en inglés.

Tienen un proceso altamente selectivo y por eso son atractivos para fondos internacionales.

Media Desk Denmark

Vognmagergade 10

1120 Copenhagen - Dinamarca

Tel: 45 33 74 34 42

Email: media@centrum.dk

Web: www.mediadesk.dk

País Dinamarca

Actividad: Informar y aconsejar a los profesionales cinematográficos, la TV y el sector de multimedia en Dinamarca sobre las políticas y los programas audio-visuales de la EU. Es un joint-venture entre la Comisión de la EU y el Instituto fílmico danés. Se concentran en cómo encontrar conocimientos, financiadores y coproductores. Tienen un fuerte potencial para crear cooperación

Arena Audiovisual

Claudio Coello 43 2º ext. dcha
28001 Madrid - España
Tel: 34 914 310 923
Email: peter@arena-audiovisual.com
Web: <http://www.arena-audiovisual.com>

País España

Actividad Consultora con socios y clientes en España, Suiza, Alemania y Reino Unido, entre otros. Especializados en el desarrollo, financiamiento y las coproducciones. Son socios de Fortuna Screen Finance, un joint venture con Peacefulfish (Alemania) y Markab Creativos (España). El propósito de Fortuna es proporcionar desarrollo de contenidos y servicios de financiamiento para clientes internacionales.

Financian y desarrollan proyectos pequeños y medianos en España y Alemania. Tienen intereses en Uruguay: intención de crear una ciudad de contenidos con MRC.ES Para el mes de junio proyectan comenzar la instalación de las oficinas. El proyecto es independiente de que salga adelante o no la propuesta que han presentado para la rambla de Montevideo en el llamado de la IMM.

Festival Nouveau Cinéma de Montréal

3805 Blvd. St Laurent
H2W 1X9 Montréal - Canadá
Tel: 1 514 282 0004
Email: info@nouveaucinema.ca
Web: <http://www.nouveaucinema.ca>

País Canadá

Actividad

Dedicado al cine independiente, video y nuevos medios desde hace 34 años. Colabora con Ex-Centris, Cinéma Parallèle y Cinéma du Parc.

Instituto para el Comercio Exterior

Paseo de la Castellana 14-16
28046 Madrid - España
Tel: 34 913 496 338
Email: servicios.culturales@icex.es
Web: <http://www.icex.es>

País España

Actividad: Promoción y desarrollo de la exportación de productos españoles y de servicios, en cooperación con las comisiones comerciales de las embajadas españolas.

En el campo del audiovisual, fomentan la internacionalización de las empresas del sector. La experiencia con el audiovisual lleva 7 años, cuando fue creada el área de industrias culturales: cine, TV, cortos y documentales. Lo principal de la actividad

está vinculado a largometrajes y TV, con un fuerte perfil en la animación. En este momento, están dando el paso a la coproducción internacional. En el apoyo que brindan, otorgan espacio a pequeñas y medianas empresas en el stand. Se coordina el alquiler de espacio y a partir de ahí las empresas tienen libre disponibilidad. Por registrarse, si usan la marca "cinema of spain" se consigue un mejor precio.

Ejecutan fondos del desarrollo europeo y presupuesto nacional. En el Plan de apoyo a la producción audiovisual financian el 40% de los gastos de internacionalización de una película. Otro programa es el programa de consorcios: forman consorcios de 3 a 5 empresas para la internacionalización y les financian el 45% durante 3 años, con la auditoría de Price Waterhouse. Otra modalidad es el plan de implantación de empresas: financian 30% durante 3 años los costos de abrir una filial. La selección de ganadores se hace con criterios de apoyo a la producción, priorizando la experiencia exportadora de las empresas, su plan de marketing y la imagen de marca que le da a España. Se pide cumplimiento presupuestal de 75% para mantener la ayuda.

Un año atrás crearon una empresa para captación de inversión en distintos sectores. También realizan misiones comerciales:

Tienen una red de oficinas en 94 países y por allí canalizan visitas de empresas productoras que buscan coproductores y ventas. También se realizan seminarios de formación (para TV los realizan en Miami). Otra modalidad es alquilar un hotel y recibir empresas. Estos seminarios pueden ser sobre contenidos (ventas y derechos de propiedad). Finalmente, mencionó que se está teniendo muy buena entrada en Asia con los rubros de animación y terror.

El programa PIPE (plan de iniciación de proyectos de exportación) implica la contratación de un consultor que durante 3 años apoya en estrategia exportadora a las empresas solicitantes. Esta modalidad casi no se ha utilizado en el sector audiovisual y no tienen consultores especializados, serán formados en 2007. Señaló que empresas como Arena Audiovisual, Filmas y Sogepaq ya tienen entre 15 y 20 años en el sector y una gran cantidad de conocimiento acumulado.

Observatorio Europeo del Audiovisual

76 allée de la Robertsau

67000 Strasbourg - Francia

Tel: 33 3 88 14 44 00

Email: obs@obs.coe.int

Web: <http://www.obs.coe.int>

País UE

Actividad: El observatorio audiovisual europeo es parte del Consejo de Europa en Estrasburgo. Su meta es mejorar la transparencia en el sector audiovisual europeo proporcionando servicios informativos. Sus sectores de actividad principales son: películas, televisión, vídeo/dvd, entre otros. Proporciona información sobre mercados, financiamiento y aspectos legales del sector. Esta información está disponible bajo la forma de publicaciones impresas, on-line y bases de datos así como en conferencias y talleres.

Materiales obtenidos Publicación sobre tendencias y estadísticas del sector.

Enviar dirección postal para envío de materiales.

Resultados fundamentales • Sugiere que el foco del relevamiento se centralice en el INA

- Importancia de los aspectos legales: el centro de la recolección de información en Europa parte de obligaciones legales sobre los exhibidores y productores
- ¿Cuándo está terminado un film y debe ser reportado?

Opción metodológica por la existencia de una copia que puede ser exhibida en un cine

Barton Films

C/ Uribitarte 8, 4 Dcha
48001 BILBAO - España
34 944 240 559
Email: j.a@bartonfilms.com
Web: www.bartonfilms.com

País España

Actividad

Se trata de una empresa productora independiente que, asimismo, distribuye animación y ficción. Por otra parte, era la única empresa presente integrante del consorcio EIKEN en el País Vasco.

- Conocimiento del funcionamiento de "EIKEN CLUSTER": se paga una mensualidad y los empresarios acceden a ferias o elaboran folletería conjunta, como actividades fundamentales.

Chicago Film Festival

30 East Adams St., # 800
60603 Chicago – Estados Unidos
Tel: 1 312 683 0121
Email: info@chicagofilmfestival.com

País Estados Unidos

Actividad: Festival de Chicago Int'l (del 4 al 17 Oct de 2007), dedicado a promover el mejor del cine internacional; presentador de los programas educativos que promueven el arte cinematográfico y que apoyan la mejor comprensión entre la gente.

Zlin Film Festival

Filmova 174
76179 Zlin – República Checa
Tel: 420 577 592 275
Email: festival@zlinfest.cz
Web: <http://www.zlinfest.cz>

País República Checa

Actividad: 47.o Festival internacional de cine para los niños y la juventud en Zlin, República Checa. Fechas: Del 27 de mayo al 2 de junio de 2007. Competiciones internacionales de largometrajes y películas de animación, competición europea de los debuts, retrospectives, acontecimientos profesionales.

Cinema do Brasil

Av. Paulista 1313, 9 andar, CJ 901
01311-923 Sao Paulo – SP – Brasil
Tel: 55 11 3285 0875
Email: sicesp@uol.com.br
Web: <http://www.cinemado brasil.org.br>

Fecha 23 de mayo

País Brasil

Actividad : Es un programa de exportación desarrollado por la asociación de productores cinematográficos de São Paulo y financiado por la agencia federal para la promoción del comercio y de la inversión (Ápice-Brasil) y el Ministerio de Cultura. El mandato es realzar la participación de la producción cinematográfica brasileña en el mercado internacional identificando y asegurando coproducciones internacionales valiosas, encontrando nuevos mercados para la distribución y generando nuevos trabajos dentro de la industria.

Es una iniciativa con un año de antigüedad. Los empresarios, en general productores dedicados al cine, se asocian pagando una cuota mensual simbólica, y cuentan también con fondos ministeriales (Min. de Desarrollo, Industria y Cultura). Tienen un comité integrado por privados que definen las reglas del juego dentro de la iniciativa. Desarrollan eventos en Brasil a los que convocan extranjeros (Canadá, Galicia, agentes de ventas) y las empresas se dedican a hacer negocios en ese contexto. Por otra parte, tienen otro programa dedicado a TV (AVPITV). Generan metas de ventas y coproducciones. Luego de cada evento en el que se participa, los privados generan un reporte con los logros obtenidos. El foco está en Europa y Canadá. Participan en 4 festivales internacionales y 3 brasileños. El equipo está integrado por 4 personas, y existe un comité integrado por 5 empresas, representantes de los Ministerios y el Director. El ámbito de la publicidad se cubre con otro programa: FilmBrasil.

Tate Post

77 Beak Street Studio 241
London W1F 9DB - Inglaterra
Tel: 385 1 486 6203
Email: vanesa@vanesalorenatate.com
Web: <http://www.vanesalorenatate.com>

País Inglaterra

Actividad

Post-producción de sonido. Servicios para realizaciones como Harry Potter. Es argentina, instalada en Londres desde hace años. En Inglaterra, para el caso de inversiones de alto riesgo (en las que la industria audiovisual clasifica) y por un máximo de 100.000 libras, el gobierno descuenta impuestos (devuelve hasta el 120%). Si existe parte de la película o de la postproducción en UK se da la devolución de dinero. Tiene que estar el 40% de la película hecha en UK y te devuelven 20% de lo que se haga en ese territorio. Según la entrevistada, es relativamente sencillo obtener financiadores en este sentido.

Otros contactos:

Coproducción

Empresa: O2 Producciones
Dirección: México
Teléfono: 52 2128 1186
Contacto: Ernesto Anaya (guionista)

Empresa: Dezenove
Dirección: R. Conde Silvio Alvares Penteado, 56 Sao Paulo
Teléfono: 55 11 3031 3017
Contacto: Sara Silveira

Empresa: Film Mc Queen
Dirección: California EEUU
Teléfono: 323 633 08193
Contacto: Jane Clark

Empresa: ROCK & ROSE Productions
Dirección: Rosenheimerstrasse 8 81669 Munich, Germany

Teléfono: 49 89 4192 9702
Contacto: Rose-Marie Couture

Productoras

Empresa: WMM, Women Make Movies, Inc
Dirección: 462 Broadway, Suite 500, New York, EEUU
Teléfono: 212 925 0606
Contacto: Debra Zimmerman

Empresa: Buffalo Gal Pictures
Dirección: 777-70 Arthur Street, Winnipeg, Manitoba, Canada
Teléfono: 1204 229 1173
Contacto: Liz Jarvis

Empresa: Aquelarre
Dirección: Arlaban, 7-5 52, 28014, Madrid
Teléfono: 43 91 522 14 76
Contacto: Luis Angel Bellaba

Empresa: Pfi Studios
Dirección: Neznanog Junaka 1, 11000 Belgrado, Serbia
Teléfono: 381 11 3063 633
Contacto: Shelley Hack

Empresa: Central Digital Film Group (Empresa Post Productora)
Dirección: Suite 200 – 177 West 7th Avenue, Vancouver, Canada
Teléfono: 604 879 5811
Contacto: Melanie Kilgour

Distribución y Agentes de Ventas

Empresa: Elo Audiovisual
Dirección: R. Dona Elisa de Moraes Mendes, 802 Sao Paulo, Brasil
Teléfono: 55 11 3023 6270
Contacto: Sabrina Nudeliman

Empresa: Lumina Films
Dirección: 1ª Adpar Street, London W2 1DE, UK.
Teléfono: 44 20 7535 6714
Contacto: Susan Wrubel

Empresa: Latido
Dirección: C/ Veneras, 9. 6, 28013 Madrid, España
Teléfono: 34 91 548 88 77
Contacto: David Castellanos

Empresa: Magic Lamp Releasing
Dirección: 9530 Haines Canyon Avenue Tujunga, California EEUU
Teléfono: 818 951 7914
Contacto: Marla Lewin Halperin

Empresa: Arsam
Dirección: 3, Rue La Bruyère, 75009 Paris, Francia
Teléfono: 33 01 42 81 56 54
Contacto: Ilann Girard

Empresa: Imagina International Sales
Dirección: C/Génova21, 7 dcha.28004 Madrid España
Teléfono: 34 91308 22 60
Contacto: Naomi Denamur

INTERNATIONAL SALES AGENTS and some distributors interested in Spanish Language films. (datos entregados por Sydney Levine)

Use www.cinando.com for extra help locating acquisitions executives.

ISA = International sales agent
D = Distributor
P=Programmer for film festival

High art: Dreammachine, Films Distribution, The Match Factory, Wide, Roissy.
Development The Coproduction Office.

Most US not included.

roberto.busogarcia@hbo.com (Distributor, programmer u.s. HBO)

Ashley Luke [ashley@infolearn.com.au] (acquisitions for Fortissimo, ISA)

Yolanda Del vAl (ydelval@deaplaneta.com) (acquisitions for Dea Planeta, Spain, ISA and D)

dsachez@tiffq.ca P Diana Sanchez is programmer for Toronto Film Festival and Miami Film Festival

David Jourdan david@katapultfilms.com Katapult ISA

Thorsten Ritter thorsten.ritter@bavaria-film.de Bavaria, ISA

Beatrice Neumann beatrice.neumann@contentfilm.com Contentfilm ISA

Max Saidel massimo_saidel@latidofilms.com; massimo_saidel@yahoo.com,
David Castellanos [david@latidofilms.com] Latido ISA

Jacqui Barcos [jb@cinemamanagementgroup.com] Cinema Management Group, ISA

Samantha Horley samantha@lumina-films.com, Lumina ISA

info@panamaxfilms.com James McNamara at Panamax is very influential in sales in Latin America and US. However, he is very hard to reach as well. Good luck! Ben Odell is the actual acquisitions person. Make email to his attention. D

ellen_pittleman@paramount.com. Ellen is in charge of int'l home video. Very interested in Latin America D

mirjam@orange-ent.net **Mirjam Wertheim** – Orange Entertainment - buyer for some of the best Europeans. D

matiaslira@areatv.cl Matias Lira ISA

Bahman Naraghi – Netflix. No. Am. HV D

Al Perez de la Mesa – Maverick Entertainment. A small home video company in US, mostly genre. Has spanish language arm.

Elart Coehlo – Laguna Productions. Home Video US, Latin America. Will give small theatrical runs as well.

Hilary Davis [hilaryfgdavis@hotmail.co.uk] ISA very good.

Richard Guardian [<mailto:rsguardian@lightning-ent.com>] or Marie-Amelie Rechberg at Lightning. ISA

Brian Sweet [<mailto:sales@shorelineentertainment.com>] ISA

idadmartins@medialuna-entertainment.de; monika@medialuna-entertainment.de Media Luna is ISA, Ida Martins owns it, is Brazilian.

FredM@media8ent.com; audreyd@media8ent.com; Jenas@media8ent.com;
lizm@media8ent.com; davidg@media8ent.com; michaelu@media8ent.com;
Media 8, ISA

nickstiliadis@cinemavault.com; michaelpaszt@cinemavault.com;
stevearroyave@cinemavault.com; Cinemavault ISA

Alfredo Calvino [acalvino@latinofusion.com.mx] He is also good to talk to about the LATIN AMERICAN PAVILION IN CANNES IN 2008.

CEO

LATINOFUSION

Parque de las Estrellas 2755,

Jardines del Bosque

CP 44510, Guadalajara, Jalisco, Mexico

phones 5233 - 36473705 / 31232738

fax 5233 - 36473714

mobile 5233-34961609

skype alfrec56

ISA

Gillian Bohrer . Gillian@summit-ent.com

Summit Entertainment - ISA

1630 Stewart Street, #120

Santa Monica, CA 90404

Eda Cowan ekowan@lqf.com Lionsgate, both D in North America and ISA. Like Spanish language films.

swrubel@gmail.com Susan Wrubel was a buyer for Paramount Classics but now is free lance and important contact for Latin American filmmakers.

Maren Kroymann [maren.kroymann@mdc-int.de] isa MDC Int'l

Sabrina Nudeliman at Eloaudiovisual also discuss LATIN AMERICAN PAVILION with her.

Ikalmar@wildbunch.eu Lucie Kalmar
WILD BUNCH ISA

Fondos Internacionales

Empresa: Israel Film Fund
Dirección: 12 Yehudith Blvd. Tel Aviv 67016 Israel
Teléfono: 972 3 5628180
Contacto: Katriel Schory

Empresa: World Cinema Fund. Berlinale Co-Production Market
Dirección: Postdamer Strabe 5 D-10785 Berlin
Teléfono: 49 30 25920 517
Contacto: Sonja Heinen

Empresa: Film Finance Corporation Australia Limited
Dirección: 221^a Bay Street Port Melbourne Vic 3207
Teléfono: 61 3 9279 7300
Contacto: Ross Matthews

Empresa: Prescience Films Finance
Dirección: 32 Aldbourne Road, London
Teléfono: 44 20 8354 7331
Contacto: Paul Brett

Festivales Internacionales

Empresa: Rome Film Festival
Dirección: V.le Pietro De Coubertin, 30 00196 Roma, Italia
Teléfono: 39 06 454683900
Contacto: Teresa Cavina

Empresa: Toronto International Film Festival Group
Dirección: 2 Carlton Street, Suite 1600, Toronto, Canada
Teléfono: 416 967 9477
Contacto: Noah Cowan

Empresa: Festival International de Cinema Latino-Americain de Paris
Dirección: 78, Avenue des Champs-Elysees, 75008, Paris, Francia
Teléfono: 33 1 42 564944
Contacto: Carmen Perez del Viso

Empresa: Festival Internacional de cinema de Catalunya SITGES

Informe Misión Cannes- Producer Network 2007.
Nodo Audiovisual UC. Julio 2007

Dirección: C/ Davallada, 12, 3ª planta.08870 Sitges, España
Teléfono: 3493 894 9990
Contacto: Angel Salá

Empresa: Festival de Cine Iberoamericano de Huelva
Dirección: Casa Colón. Plaza del Punto, s/n 21003 Huelva, España
Teléfono: 34 959 210 299
Contacto: Eduardo Trías

CMG Cinema Management Group

Jacqui Barcos
VP Acquisitions & Project Delopment
9056 Santa Monica Blvd.#204
West Hollywood, CA 90069
Jb@CinemaManagementGroup.com
Phone: 310.300.9959
Fax: 310.300.9960
Cel: 323.217.7377

BAVARIA FILM INTERNATIONAL

Thorsten Schaumann
Head of Bavaria Film International
Sales & Acquisitions
A división of Bavaria media GmbH
Bavariafilmpplatz 8
D-82031 Geiseltasteig
Thorsten.schaumann@bavaria-film.de
www.bavaria-film-international.com
Phone: +49 89-64 99-2687
Fax: + 49 89-64 99-37 20
Cel: + 49 172-855 24 03

LES FILMS D'ICI

Charlotte UZU
International Development
62, Bd Davout 75020 PARIS
E-mail:charlotte.uzu@lesfilmsdici.fr
www.lesfilmsdici.fr
Phone: 00331 44 52 23 29
Fax: 00 33 1 44 52 23 24

FORTISSIMOFILMS

Nelleke Driessen
Managing Director
Veemarkt 77-79
1019 Amsterdam
The Netherlands
www.fortissimofilms.com
Phone:+31 20 627 3215

Fax: +31 20 626 1155
Cel: +31 6 11 00 25 01
E-mail: nelleke@fortissimo.nl

IMVAL PRODUCCIONES

Luis Angel Ramírez
Productor Ejecutivo
c\ Francisco Silvela 19 10
28028 Madrid
lr Ramirez@imvalproducciones.com
www.imvalproducciones.com
Te.: +34 91 401 81 00
Fax: +34 91 401 37 11
Cel: +34 609 230

MANDRAGORA

Paula Grandio
Directora de Foto
Suipacha 1140 Buenos Aires
C1008AAX
Argentina
E-mail: infor@mandragoraproducciones.com
www.mandragoraproducciones.com
Tel./Fax: (54 11) 45 54 16 92

CHARIVARI FILMS

Elise Jalladeau
10 bis rue Bisson 75020 París
Francia
E-mail: ejalladeau@charivari.fr
www.charivari.fr
Phone: + 33 1 43 580905
Fax : + 33 1 43 580573
Cel: +33 6 09 893436

Festivales

CINEMA TROPICAL

Mónika Wagenberg
263 Clinton Street. Suite 3
Brooklyn, NY 11201
USA
E-mail: monika@cinematropical.com
www.cinematropical.com
Tel/Fax: 01-718-596-1813

FESTIVAL INTERNACIONAL DU FILM D'AMIENS

Jean-Pierre García
Director

MCA – Place león Gontier – F – 80000 Amiens
Francia
E-mail: contact@filmfestamiens.org
www. Filmfestamiens.org
Tel. :+ 33 (0)3 22 71 35 70
Fax. : + 33 (0) 3 22 92 53 04

FESTIVAL DEL FILM LOCARNO

Paulo Roberto De Carvalho
Programming Committe
Via Ciseri 23, CH-6601 Locarno
E-mail: prcarvalho@pardo.ch
Phone: +49 (0) 707 1760425
Fax. +49 (0) 707 1770156

FESTIVAL DE CINE IBEROAMERICANO DE HUELVA

Eduardo Trías
Director
Casa Colón. Plaza del Punto s/n 21003 Huelva
España
E-mail: festival@festicinehuelva.com
www. Festicinehuelva.com
Tel.: + 34 959 210 170/535
Fax : + 34 959 210 173

SUNDANCE FILM FESTIVAL

Geoffrey Gilmore
Director
8530 Wilshire Boulevard, 3rd Floor
Beverly Hills, California 90211
E-mail: geoffrey_gilmore@sundance.org
www.sundance.org
Phone: 310 –360 1981
Fax: 310 – 360 1969

Representantes de Fondos Internacionales.

**WORLD CINEMA FUND
BERLINALE CO-PRODUCTION MARKET
INTERNATIONALE FILMFESTSPIELE BERLIN**

Sonja Heinen
Postdamer Strabe 5
D-10785 Berlín
E-mail: heinen@berlinale.de
www.berlinale.de
Phone: +49 30 2 5920517
Fax: + 49 30 2 59 20 529

VIII. ANEXOS

Informe de Contenidos Misión de Cannes-Producer Network

16 al 24 de mayo 2007

I) DATOS DE PARTICIPACIÓN

- Nombre de la empresa participante: QUALITY FILMS S.A
- Representante de la empresa: JOAQUIN KAULEN
- Mail de contacto: joaquin@qualityfilms.cl
- Teléfono: 2 207 3006

II) SOBRE LA MISIÓN

5. ¿Por qué fue importante participar de la Misión Cannes 2007?

Quality ha comenzado con sus proyectos de producción el año 2006 que son Viva crucis como productor ejecutivo, Nancupel, Cuasimodo como coproductor, e Isla 10 y “De Jueves a Domingo” como productor Asociado.

Es un hecho que muchas de las producciones chilenas deben buscar fondos de producción en asociaciones con productores extranjeros y mejorar la posibilidad comercial contactando Agentes de ventas internacionales.

6. ¿Se cumplieron sus objetivos personales y los detallados en el proyecto?

Si se cumplieron ampliamente. Los proyectos principales se encuentran en trabajo con productores internacionales de España, Francia, Brasil, Argentina. Se logró entender los mecanismos de financiamiento de estos países a la fecha actual y sus reglas y limitaciones.

7. Detalle los contenidos de dos mesas a las que asistió en el marco del Producer Network. ¿Qué información relevante logró obtener de estos encuentros?

a.- Con Empresa de fondo inversiones que opera con Wild Bunch. Se aprendió de modo didáctico con 2 ejemplos de productores que presentaron sus filmes los criterios de selección para optar a la participación en producción o adquisición de Film.

b. Alternativas de producción con CMC y criterios de selección de compras de un proyecto de acuerdo a mercados y calidad artística.

8. Detalle los contactos realizados en el marco de la Misión Cannes 2007:

a. Cantidad de reuniones personales realizadas.

Son 15 reuniones personales

- b. Listado de contactos adquiridos. Describir para qué se pueden utilizar esos contactos a futuro. Incluir Nombre, Teléfono, Dirección y Datos de las Empresas contactadas.
En anexo

9. Describa los logros personales de su empresa en la Misión, realizando tanto una valoración económica como cualitativa de lo logrado en la Misión.

Isla 10 : se coordinaron presupuestos con España y se decidió presentar coproducción con Francia con Productor Yannick Bernard, estimado euros 500.000. en espera respuesta compañía .Americana de co participación
Con productor Español se cierra acuerdo por euros 357.000.
Se revisara pro puesta productor argentino por USD 450.000

Viva crucis se presenta a 2 productores españoles : Filmax y Zip Filmes.
Estimado euros 320.000. Cartas de acuerdo.

III) SUGERENCIAS PARA EL FUTURO

Desde mi punto de vista es necesario mantener una presencia en cannes de modo de afianzar la presencia de productores chileno que creció en 3 veces y en el doble los participantes inscritos en el festival.

Por otra parte esta se debe realizar en una acción en Francia y cannes de acuerdo a lo siguiente:

El cine chileno:

La cultura latinoamericana, particularmente el séptimo arte, ha encontrado en estos últimos años un creciente interés en Francia y en Europa. Sin embargo, Chile sigue estando ausente.

La actual efervescencia de la producción cinematográfica chilena ofrece una oportunidad excepcional para abrirse a los mercados y al público europeo.

Francia, y París en particular, es incontestablemente, por la curiosidad innata del público -amante del cine- y la riqueza de los medios de difusión, el lugar ideal para hacer descubrir el cine chileno a la producción mundial.

Estructuras

París ofrece al cine chileno las herramientas indispensables para alcanzar una verdadera notoriedad en Francia y en Europa:

- Instituciones prestigiosas (la " Cinématèque Française", la " Cinématèque de Beaubourg", el FEMIS, el Centro Nacional de la Cinematografía...)
- Una extensa red de salas de arte y ensayo y la oportunidad de abrir una puerta al cine chileno mediante mediatecas de bibliotecas públicas

- La curiosidad de un público cinéfilo exigente, apoyado por la crítica de periodistas especializados de los medios de comunicación (“Cahiers du Cinema”, “Télérama”, “Le Monde”, “France Culture”, etc.)

Existen suficientes herramientas para formar una generación de adeptos que podrían convertirse en amantes y propagadores del cine chileno, quienes harán de difusores naturales para llegar a un público más amplio.

Recursos

Para asegurar el éxito de la promoción del cine chileno en Francia y en Europa, no basta sólo con utilizar las estructuras institucionales existentes. Ellas serían capaces por sí solas, de otorgar cierta notoriedad y credibilidad al cine chileno, pero para maximizar el efecto y acelerar el proceso, es imprescindible asociar al autor con su obra. No cabe duda, que para promover el cine chileno hay que visualizar la obra, pero los resultados serán más rápidos, si asociamos el autor con la obra. De esta manera el efecto será mas rápido y duradero y dará más credibilidad al cine chileno.

Por lo tanto, el plan de acción debe basarse en dos etapas:

1. Aprovechar la revolución de DVD y difundir el cine chileno, tanto hacia los grandes "agentes influyentes" del cine francés (distribuidores, universidades, organizadores de festivales, responsables de programación de salas, etc.) como a los amantes del cine mediante mediatecas de bibliotecas públicas.

De ese modo, el cine chileno puede introducirse, a un costo mínimo, en el mundo de “agentes influyentes”, y al mismo tiempo sugiere la originalidad de la producción chilena.

2. Organizar una serie de proyecciones y eventos que asocien directamente a los creadores con sus obras. Se podrían organizar dos grandes eventos en 2007, en la cual las proyecciones de películas se harán en presencia de los creadores. Sería la oportunidad perfecta para invitar a la “élite del cine francés y a los grandes críticos. Se aprovecharía al máximo la presencia de los creadores en París, organizando pequeños eventos durante su estadía en mediatecas, escuelas de cine, etc. Si contamos con la presencia de los talentos del cine chileno en Paris habrá que sacarle el mayor beneficio, organizando el máximo de encuentros posibles entre los artistas chilenos, la “élite” del cine francés y los amantes del cine en general.

A partir de esos eventos ,en salas cuidadosamente seleccionadas (el “Escorial”, el “Méliès”, el “Latina”...) donde la obra no solamente es proyectada, sino dónde además los creadores participan en un debate con especialistas, críticos, universitarios, etc. La credibilidad y el espacio mediático de la producción cinematográfica chilena se consolidará, permitiendo así la distribución en salas de arte y de ensayo. Es aquí donde el cine chileno podrá

despegar en Francia y en Europa. Una vez que se concretice esta acción y que el cine chileno haya alcanzado una verdadera credibilidad, es imprescindible poner en contacto a profesionales del cine chileno con sus homólogos franceses para realizar co-producciones chileno/francesas.

Conclusión

Tal como lo insinúa el título en este documento, nuestro propósito es entregarle al cine chileno el lugar que le corresponde y sacarlo “de la penumbra hacia la luz”.

Las estrategias clásicas de relaciones públicas y lobbying no podrán alcanzar este objetivo en un espacio limitado de tiempo. Para alcanzar estas metas será necesario la difusión de las obras a los líderes de opinión del mundo cinematográfico en Francia, seguida de la difusión progresiva (de la confidencia al público en general), conjuntamente con la presencia de los creadores, permitirán al cine chileno obtener la llave para entrar a la comunidad cinematográfica francesa, y por consiguiente, abrir las puertas hacia los mercados internacionales y a la cooperación chileno-francesa.

En la medida que se logre desarrollar este proyecto, la cultura chilena y el cine en particular, serán reconocidos y aceptados en Francia, alcanzando mayor credibilidad y notoriedad, lo que contribuirá a abrir las grandes puertas para ingresar al Festival de Cannes.

Evaluación Seminario Cannes 2007 “¿Tenemos un cine de exportación?” Total encuestas respondidas: 41

Con el propósito de mejorar la calidad de las futuras actividades que realice la Facultad de Comunicaciones UC, le agradecemos que responda la siguiente evaluación:

En relación con sus expectativas, ¿cuán satisfecho quedó usted con el seminario?

Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
12	28	1	

Muy Satisfecho – ¿Por qué?

- Es un tema muy importante para el medio audiovisual nacional. Tienen que traer “Know How” desde fuera.
- Se necesitan invitados de este tipo en una industria que necesita fortalecerse.
- Porque se mostraron caminos a seguir para poder distribuir un film.
- Buenos expositores y temas de interés. 2 menciones
- Se tocó un área necesaria de desarrollar profesionalmente en Chile.
- Se presentó a fondo el tema de la producción desde la perspectiva de un profesional que conoce el mercado internacional.
- Seriedad, invitados, infraestructura.
- En 4 horas aprendí muchas cosas que no conocía.
- Es siempre muy constructivo
- Buena calidad de invitados. Los objetivos del programa se cumplieron. Buen servicio de salón, climatización, equipos y traducción.

Satisfecho – ¿Por qué?

- Por los temas tratados y la relevancia de éstos para nuestra industria.
- Por la relevancia del expositor y los panelistas
- A pesar de la calidad del expositor extranjero, le faltó averiguar un poco sobre el mercado audiovisual chileno y latinoamericano. 3 menciones.
- Bien organizado, Olsberg muy interesante.
- Me ofreció una visión general del mercado internacional.
- Por la discusión entre panelistas nacionales, la exposición de Olsberg me pareció poco relevante.
- Nos alimenta la discusión aunque si no se complementa puede generar visiones unilaterales. Antes “Guionizamos” o politizamos la discusión. No quisiera que ahora la “promocionalizáramos”.
- Cumplió con mis expectativas.
- Buen expositor, claridad en los temas.
- Para saber como es la industria audiovisual de otros países. Por el tema de la contingencia.
- Los puntos son claros y la traducción muy buena.
- No sabía que estaría centrado sólo en la ficción, pero aparecieron buenos temas.
- Una visión nueva del escenario cinematográfico.
- Por el valor de la información aportada por el invitado.
- Creo que el invitado fue muy honesto y de gran nivel. Enseñó planteamientos y estructuras nuevas.
- Conocer experiencias de otros países.
- Muy buena exposición, muy profesional.
- Excelente actividad la de generar diálogos respecto a temas tan relevantes. Me hubiera gustado una realidad chilena respecto al tema. Posibilidad más concreta, no tan ambigua.
- Es bueno que existan este tipo de encuentros ya que se abre un espacio de conversación y reflexión sobre cómo el cine de exportación se debe mejorar y trabajar.
- Por la calidad del expositor y por traer una visión externa más abierta.

Insatisfecho – ¿Por qué?

- Faltaron directores y casos reales chilenos.

¿Cuán satisfecho quedó usted con los siguientes aspectos del seminario?	Muy Alta	Alta	Baja	N.R.
Calidad de los expositores	21	18		
Interés de los temas abordados	22	16	1	2

Comentarios y sugerencias:

Muy Satisfecho

- Buen expositor, pero en un próximo evento debe contextualizar al invitado respecto del mercado y la realidad local. 3 menciones.
- Debiera existir un organismo que asesore el desarrollo de cada film para una buena distribución
- Contar con mayor material tangible en los próximos seminarios. Quedo satisfecho con los contenidos y el nivel de profundidad de los temas abordados.
- Traer más invitados de nivel. Ojalá más enfocados a la comercialización y festivales, eso estimulará también a la población.

Satisfecho

- La presentación de Olsberg no fue tan buena como la discusión que se armó a partir de ella.
- Ayudar al expositor, en un próximo evento, a informarse sobre el mercado y la realidad local. 5 menciones
- Profundizar en los temas tratados.
- Sería interesante un panorama comparativo con otros países de Latinoamérica y una comparación global Sudamericana. (Escandinavia)
- Que no se corten las rondas de preguntas.
- Es notable traer a este tipo de profesionales que te amplían los conocimientos respecto de la producción –coproducción-distribución y los atractivos que existen y sus posibilidades.
- Muy buena iniciativa, sigan adelante, ojalá que puedan hacer otros seminarios
- Se agradece la buena preparación del seminario (lugar, comodidad, elementos técnicos, coffe break, invitados). 2 menciones.
- Es necesario centrarse en la distribución y en las estrategias de producción ejecutiva, más que en una pincelada.
- Si se comenzó con la temática del cine, propongo una exposición sobre exhibidores de cine.
- Más abordaje de realización.
- Mejorar la calidad de la traducción simultánea, que los traductores manejen conceptos audiovisuales.
- Eché de menos la presencia de miembros de la TV en el panel, sobre todo porque la UC tiene canal y además, es el único en el país que produce cine. La ausencia de Alejandra Burr, que viene del cine, es último!!

Muy Insatisfecho

- No tantas preguntas del público.

¿Cómo se enteró usted de este seminario?

Correo electrónico:	13 personas
Correo de la UC:	6 personas
Internet:	5 personas
Mail revista ON/OFF	4 personas
Alexandra Galvis	3 personas
Amigos:	2 personas
Mail ADOC:	2 personas
Uniacc	2 personas
UPI	1 persona
Web Nodo	1 persona
Boletín Audiovisual	1 persona
Por varios medios:	1 persona
No Responde	1 persona

¿Qué temas le gustaría ver abordados en futuras actividades?

- Fotografía y documental
- Archivo Fílmico nacional; institucionalidad cinematográfica nacional; metodologías para distribución de cine.
- Cómo desarrollar proyectos cinematográficos.
- Desarrollo de proyectos. Talleres de desarrollo de contenido e ideas. Seminarios de desarrollo de guión audiovisual.
- Producción ejecutiva para el audiovisual. Marketing audiovisual. Venta y distribución: nuevos medios.
- Si en este seminario se habló de la distribución, que se exponga sobre el reducido mundo del guión en Chile y su futuro cercano. Sobre fondos y concursos audiovisuales.
- Sería interesante organizar seminarios, a modo de foros, de algún determinado realizador o guionista.
- Tener seminarios internacionales de experiencia en el mundo de la producción de documentales
- Me gustaría ver cómo negociar con una coproductora extranjera.
- Distribución de cine de animación. Posibilidad de frecuentar festivales con fondo del Estado. Contratar extranjeros que potencien las políticas del Estado.
- Producción y distribución de documentales. 2 menciones.
- Ideas rentables y posibles de producir. Invitar inversionistas privados interesados o que hayan invertido en producciones nacionales.
- Marketing para cine abordado desde el guión y la etapa de desarrollo. Capacitación y el rol del productor ejecutivo en el cine. Crear instancias de "face to face" en Chile entre las personas del medio audiovisual con el objetivo de conocerse, presentar proyectos, etc.
- Realización Audiovisual
- Todo lo relacionado con producción de cine y TV. Producción ejecutiva. Exportación de cine y TV.
- Fotografía periodística latinoamericana.
- Agrupación cinematográfica en Chile.
- Quizás abordar lo mismo que se hizo hoy con el cine, pero con series de TV. Es decir, saber cómo venderlas, quiénes distribuyen, qué lugares son importantes, qué interés hay por la producción chilena.

- Compartir experiencias de acercamiento y concreciones comerciales son el extranjero en el área de la producción y distribución
- Sobre sales agents internacionales.
- Me interesa todo lo relacionado con políticas públicas y privadas de producción audiovisual.
- Films comition. Selección de festivales internacionales.
- ¿Existe un mercado para documentales?. Nuevos formatos, nuevos negocios. Opiniones y experiencias en generación de contenidos para nuevos formatos. Modelos de negocios: productores y canales de TV.
- Coproducciones y distribución.
- Modelo y estructura del negocio audiovisual, específicamente en productoras. Producción independiente documental. ¿Qué cabida tiene en el mercado chileno? ¿Es sólo para festivales de cine?
- Me gustaría escuchar experiencias concretas, exitosas y frustradas, de las distintas áreas del desarrollo de proyectos audiovisuales. Seminarios relativos al marketing y la producción ejecutiva audiovisual.
- Distribución en nuevos medios. Formación de productores ejecutivos.
- Creo más interesante desarrollar temas que apunten a crear industria, creación de inteligencia de mercado para desarrollar el sector.
- Cuántos cuesta hacer una películas y cuánto se paga por una película en otros países.
- Nuevos directores, nuevos distribuidores, casos reales de películas en el mundo.
- La producción ejecutiva. El rol de la producción en el desarrollo del audiovisual en Chile.
- Modelos de co-producción Chile-Iberoamérica (en busca del "branding"). Acceso y modelos a fondos de desarrollo de proyectos audiovisuales fuera de Chile. Acceso y modelo a fondos de distribución en Chile. Seminario de cine Latinoamericano para la búsqueda de esa "marca" de la que habló Olsberg.
- Exhibidores de cine. Salas de cine arte. Distribución de cine independiente.
- La música en el cine como producto extra.
- El mercado nacional e internacional de la producción documental.
- Casos: Me gustaría ver países-casos y sus experiencias concretas. Nueva Zelanda, Rumania, Corea, Irán, por ejemplo.

Evaluación por Sydney Levine de la Programa de actividades Misión Cannes 2007

60° Festival de Cannes (16 al 24 de mayo de 2007)

Evaluation by Sydney Levine.

I very much enjoyed my time with the contingent of producers from Chile. I regret I did not have more time to spend with them, that I did not have a long dinner with them to relax and enjoy our time together and that I had to be at a meeting on the morning at Producers Network when Chile was the subject.. I hope that the Chilean producers all found the program useful. I found the producers each unique in what he or she was seeking in Cannes and in their different approaches to the market. The schedule was not totally adhered to and many producers did not attend all the events. However, I think the speakers were all very useful and that the producers who attended profitted from the meetings. I will review the programs I set up with Corfu.

Miércoles 16 de mayo de 2007

I think giving a physical tour of the market is one of the most useful things I could do. I might have taken them around the croisette offices as well if I had had more time, but showing them the sales agents and discussing the different ones gave several producers the incentive to approach them with their projects. Given more time, I would have supplied each producer with a “bumper” issue of the market, with a daily, with maps of the market areas. As it was, I tried to give them lists of producers and sales agents in the Producers Network who had Latin American coproduction experience. I believe this day was not the day I made this tour although I had previously thought it would be this day.

16.30- 17.15: Recorrido por el Festival con **Sydney Levine, de Film Finders.**

Lugar de encuentro: Stand de Chile. sydneylevine@filmfinders.com,
www.filmfinders.com, www.withoutabox.com

Jueves 17 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders con **Sophie Bourdon, ACE (Atelier Cinema European)** www.ace-producers.com/us/ or www.ace-producers.com/fr/

I wantede this presentation to give producers the incentive to go to ACE events to find producers interested in networking with them. I do not know if that happened. But I think the idea of ACE struck a chord and that next year, perhaps an ACE sort of network of producers will begin to take shape. If Cannes and the Latin American Pavilion develop, then one day should be built around Latin American producers looking to coproduce among their countries, another day should be built around non Latin American producers who are interested in networking for coproductions with Latin American producer, and flowing up on Jerome Pailard’s suggestion, a training day for producers might also take place.

Viernes 18 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders

Invitado: **Stephen Lan**, Lan.Stephen@sympatico.ca,

Publicist/Press Agent/Attaché de presse – see attached sheet

It was very useful to hear Stephen explain when publicists are needed by producers and to hear him evaluate the literature created by the various producers. I think producers needing a press agent’s services in the future will be encouraged to contact Stephen.

Sábado 19 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders y **productora Sara Silveira (Brasil)**

Coproduction possibilities between Brazil and Chile opened up as a result of this meeting. The idea is to extend the possibilities of coproductions with Chile and other countries as well. As expressed earlier, I hope this will be developed further in Cannes next year if not throughout the coming year’s activities with Cine en Construcción, with Rotterdam Cinemart, etc. Sara is one of Brazil’s most prolific producers and there seemed to be great interest in what she had to say.

Domingo 20 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders con **Susan Wrubel** organizador de **Encuentros for the Miami Int'l Film Festival** and **Monika Wagenberg**, programmer **Latin America Cinema for Miami Int'l Film Festival** and owner of **Cinema Tropical**:
<http://www.cinematropical.com/>

This is very important in terms of what U.S. can offer Latin American producers at the Miami Film Festival's "Encuentros", why U.S. buyers are especially active buying Latin American films for U.S. at this time, how "Encuentros" helps networking with U.S. players, and how theatrical and home video distribution in U.S. works. Both Susan and Monika have much to offer Chilean producers in learning about how the U.S. buyers, producers and agents work.

Lunes 21 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders – Jose Luis Morales of San Sebastian Film Festival and Eva >>> Toulouse Cine en Construcción.

Martes 22 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders – Rotterdam Film Festival, Cnemart, Hubert Bals Fund

Miércoles 23 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders y **John Nein**, **Sundance Film Festival and Institute**, john_nein@Sundance.org, www.sundance.org
PROGRAMA DE FILM FINDERS PROGRAM, DAILY FROM Miércoles 16 de mayo de 2007

hasta 23 de mayo de 2007

2:30 TO 3:30

CHILEAN STAND, PALAIS 25.03

Miércoles 16 de mayo de 2007

16.30- 17.15: Recorrido por el Festival con Sydney Levine, de Film Finders.
sydneylevine@filmfinders.com, www.filmfinders.com, www.withoutabox.com

Jueves 17 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders con **Sophie Bourdon**, **ACE (Atelier Cinema European)** sophie@ace-producers.com, www.ace-producers.com/us/ or www.ace-producers.com/fr/

Per Sophie:

Even if we work exclusively with European producers, we have already been involved in Latin American films through Spanish, German, UK or/and French co-producers. This is the reason why we have been partners of Cine en Construcción for about 5 years with Toulouse and San Sebastian Festivals.

I'd very interested in meeting your Chilean producers. We should do it as early as possible in the festival so that they can optimize contact opportunities. I could move a meeting to join you on Thursday 17th.

ACE, the harmonious interplay of art and financing.

In 1993 a seasoned group of independent European producers decided to pool together their experience and know how with the purpose of sharing it with up and coming film producers and advancing the cause of independent cinema.

With the support of a large network of industry professionals, they consequently founded ACE, a center for training and development geared towards helping independent European producers.

By offering an alternative to rigid and conformist production strategies, ACE enables exceptional feature length projects to be developed under the best possible conditions.

The different ways in which ACE aims to help its producers are :

Reposition the producer as the helmsman of the production process in all its phases, from the writing of the screenplay to the commercialisation of the finished film. Advise the producers during the period of creative development and strengthen their key roles together with those of the authors. Fight the isolation which independent producers are exposed to by offering opportunities to establish ongoing contacts with industry professionals at an international level.

Provide independent producers with a unique venue where they can debate and exchange information and experiences with their European peers. Supply a year-round tailor-made service, adapted to the experience of each ACE producer and to his or her individual project.

ACE, a complete approach to development Every year 15 producers are selected to participate in the ACE programme.

Thanks to the workshops, seminars and close personal monitoring offered by ACE, the producers can dramatically increase the possibility of a film's success. ACE helps the producers construct coherent projects by focusing on both the creative and financial dimensions of film making.

Exchange of ideas, script analysis, preparation of financing plans, identification of and search for partners... the entire method for project development is designed with the

ACE producers (who remain the decision-makers on the projects).

ACE, an active network of producers

Since its inception, more than 160 feature film producers from 21 European territories have joined the ranks of ACE.

Over the years, ACE has become not only an operational structure providing professional advice on the various aspects of feature film production, but also an important and active network of European producers through which an impressive number of co-productions have come into being.

At the end of the first year, every producer can continue to benefit from ACE's various services by joining the ACE Producers Network.

ACE organizes every spring the so-called Annual Reunion of the ACE Network but also gives the chance for ACE members to experience international film festivals through ACE events and professional meetings. These festivals are privileged opportunities for making contact with other members of the film industry and potential partners for their projects, exchanging ideas, viewing and discussing one another's films, sharing experiences and pitching ongoing projects. **The network effect means that the experience of each individual is used for the benefit of all.**

Viernes 18 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders

Lugar: Stand de Chile. Invitado: **Stephen Lan**, Lan.Stephen@sympatico.ca,

Publicist/Press Agent/Attaché de presse – see attached sheet

Films in Cannes:

EL BANO DEL PAPA (Official Selection, Un Certain Regard)

A VIA LACTEA (Critics' Week)

XXY (Critics' Week)

LES MEDUSES (JELLYFISH) (Critics' Week)

Bringing publicity materials, what makes a good sell sheet, what makes a good press kit and be prepared to tell how important the role of a publicist is, when it is important, etc.

Stephen Lan

Phone: (416) 923-6327

302 Rhodes Avenue, Toronto, ON M4L 3A3
E-mail: Lan.Stephen@sympatico.ca

Skills

- Over seven years' experience in communications, with a media database of nearly 3000 North American and international journalists
 - Fluent in French and English – oral and written; mother tongue is European French; also fluent in Creole
 - Outstanding grammar skills and command of the English language; excellent internet research, writing, editing, and copy-editing abilities – all demonstrated through the creation of over 100 press releases and fact sheets
 - High performance within a deadline-driven environment
 - Easily adapted to filmmakers and clients from different cultures whose first language were French, Taiwanese, Thai, German, Mandarin, Hindi, Cantonese, Spanish, and Armenian
 - Project management: outstanding ability of juggling several projects simultaneously, each with their own deadlines, sets of challenges, and mandate
 - Participation at key international film festivals and markets: Cannes, Toronto, Berlin, Sundance, Rotterdam, Karlovy Vary, and Tokyo
 - Past talent roster include: Sarah Polley, Jackie Chan, Shahrukh Khan, Amitabh Bachchan, Paul Thomas Anderson, Ray Liotta, Carole Laure, Ken Loach, Tsai ming-Liang, Jean-Daniel Lafond, Arsinée Khanjian, Jolene Blalock
 - Past and current clients include: Telefilm Canada, National Film Board of Canada, Toronto International Film Festival Group, Hot Docs, Bavaria Film International, Fortissimo Films
 - Very knowledgeable in contemporary Canadian and world cinema, technical film language
 - Technologically savvy; high ability to learn new software in a fast and concise manner
 - Proficient in PC and MAC software: Microsoft Word, Excel, Adobe; working knowledge of Quark Xpress, Photoshop, In Design, Final Cut Pro
- Communications/Translation Experience

March 2007 ENGLISH-TO-FRENCH TRANSLATOR

Spy Films

- Accurately and promptly translated technical instructions on changes made to television commercials

September 2006 INDEPENDENT PUBLICIST

September 2005
September 2004

- Each year, independently represented Canadian, American and foreign feature films taking part at the Toronto International Film Festival
 - Accurately translated media interviews and Q&A periods at public screenings
 - Each year, managed and simultaneously juggled eight films on average, each with its respective deadline, publicity strategy, sets of challenges – within the scope of individual clients' budget
 - Successfully secured coverage in key Canadian, US and international media, including front page coverage in Globe & Mail, NOW Magazine
 - Designed and created professional marketing flyers using Adobe InDesign, to help promote film lineup to over 900 attending journalists
- June 2006 PUBLICITY CONSULTANT
June 2005

Karlovy Vary International Film Festival

- Researched and secured key media outlets (National Post, Le Devoir, Village Voice, Canadian Press, de Volkskrant, LA Weekly, Le Soleil) to cover the festival

2003-2007 PUBLICIST

Telefilm Canada –
Cannes Film Festival, Berlin Film Festival, Sundance Film Festival, Museum of Modern Art

- Researched and wrote over 20 press releases, and translated into French
- Promoted all Canadian films and represented overall Canadian presence (talent and industry)
- Developed internal key messages relating to the Canada Pavilion at Cannes
- Coordinated and managed all publicity and media relations prior to and during festival
- Developed publicity plans in regards of all Canadian features and shorts at the festival
- Liaised with key Canadian, international and trade journalists to ensure maximum media coverage
- Secured feature articles in key dailies and trade publications, including: Variety, Hollywood Reporter, Screen International, Le Film Français, Ecran Total, Globe & Mail,

La Presse, New York Times, Time Out New York, Village Voice, Roger Ebert, CNN, Newsday, Dallas Morning News, LA Weekly
March 2003 COMMUNICATIONS WRITER

Toronto International Film Festival Group (TIFFG)

- Developed key messages for TIFFG'S major capital campaign and new initiative, Festival Centre, to be delivered to local and international media, industry players, government groups, potential sponsors and shareholders, and general public

- Researched, wrote and serviced Festival Centre and capital campaign press releases

- Managed press office staff relating to Festival Centre and capital campaign press kit
January 2003 PUBLICIST

- February 2003 International Film Festival Rotterdam

- Responsible for all publicity and promotion of over 50 films showcased at the Festival

- Handled all requests from 500 Dutch and international media for three of the Festival's most popular guests: Paul Thomas Anderson, Edward Lachman, and Guy Maddin
1999 – 2007 PUBLICIST

Toronto International Film Festival Group (TIFFG)

- Researched, wrote, edited and serviced over 45 press releases and press kits, which received national and international coverage

- Wrote, edited and proof-read over 50 press releases and ads for Cinematheque Ontario

- Responsible for all publicity and promotion of over 60 films showcased in the Perspective Canada programme at the 1999 and 2002 Toronto International Film Festival

- Responsible for all publicity and promotion for Cinematheque Ontario, which include directors' retrospectives and spotlights spanning from the silent era to contemporary cinema

- Developed and successfully pitched story ideas for the Perspective Canada films to the media

- Facilitated interviews between filmmakers and local and international media of all forms, including print, broadcast and internet

- Managed Perspective Canada Information Desk servicing all media, publicist, studio, filmmaker, and public requests for information on the programme

- Coordinated three press conferences, each attended by over 300 journalists
Film Programming Experience

June 2004 PROGRAMMER/PUBLICIST

– November 2004 Toronto Reel Asian International Film Festival

•

Wrote all programme notes for the Festival's programme guide

•

Developed entire press kit and organized press conference

•

Responsible for researching, requesting, previewing and putting together entire film programme composed of a well-balanced mix of experimental shorts, documentaries, animation works, straight narratives, and horror films

•

Worked closely with Festival Director concerning filmmaker budget allocations

•

As Festival Publicist, secured coverage in key local media outlets

December 2002 ASSOCIATE PROGRAMMER

– February 2004 Hot Docs Canadian International Documentary Festival

•

Each year, in charge of previewing close to 400 international documentary film submissions in consideration for the Festival

•

Wrote and edited concise programme notes for the Festival's programme guide

January 2001 INDUSTRY PROGRAMMES PRODUCER

– May 2002 Hot Docs Canadian International Documentary Festival

•

Researched and developed panel discussions addressing the business side of documentary filmmaking for documentary producers at all levels

•

Coordinated panel discussions and a pitch session focusing on new media and documentary

May 2001 PROGRAMMING CONSULTANT

– September 2003 Toronto International Film Festival Group (TIFFG)

•

Previewed over 400 feature film submissions for programming consideration for the Festival

•

Wrote concise critical notes on each film with recommendations to programmers and participated in weekly programming meetings

Management Experience

September 2005 INTERIM MARKETING MANAGER

– December 2005 National Film Board of Canada (NFB)

•

Oversaw and managed marketing aspect of over a dozen film projects

•

Actively researched and developed marketing plan of four new film projects

•

Secured partnerships of several cultural and socio-political partners across Canada and in the UK with the aim of strengthening the NFB brand

- Liaised and developed close professional relationships with over a dozen filmmakers and successfully resolved several outstanding issues in regards to their respective projects

- Managed two staff members as well as several freelance marketing researchers
May 2003 COMMUNICATIONS PROJECT MANAGER

– September 2003 Toronto International Film Festival Group (TIFFG)

- Developed key messages and publicity strategy relating to TIFFG's comprehensive capital campaign and major initiative, Festival Centre

- Participated in executive meetings and conducted detailed research towards creation of a 20page press kit on Festival Centre

- Managed preparations for a major press conference during the Festival

- Wrote speeches for Director and Managing Director to be delivered at press conference

- Promoted Festival Centre to key national and international media and secured feature pieces in Canadian and international dailies and trade publications
Education

May 1996

- Honours Bachelor of Science in Mathematics, University of Toronto
References and Writing Samples
Sábado 19 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders y **productora Sara Silveira (Brasil)** see **attached**
Sara Silveira

1. [Caixa Dois](#) (2007) (producer)
2. [Ó Paí, Ó](#) (2007) (producer)
3. [Sólo Dios sabe](#) (2006) (producer)
... aka Only God Knows (International: English title)
... aka Só Deus Sabe (Brazil: festival title)
4. [Dignidad de los nadies, La](#) (2005) (producer)
... aka The Dignity of the Nobodies (USA: festival title)

5. [Cinema, Aspirinas e Urubus](#) (2005) (co-producer)
... aka Movies, Aspirin and Vultures (International: English title: literal title)
6. [Bens Confiscados](#) (2004) (producer)
7. [Garotas do ABC](#) (2003) (producer)
8. [Person](#) (2003) (executive producer) (producer)
9. [Durval Discos](#) (2002) (producer)
10. [Dois Em Um](#) (2002) (associate producer) (executive producer)
11. [Bicho de Sete Cabeças](#) (2001) (producer)
... aka Brainstorm (Canada: English title)
12. [Dois Córregos - Verdades Submersas no Tempo](#) (1999) (producer)
... aka Two Streams (Canada: English title)
13. [Ação Entre Amigos](#) (1998) (producer)
... aka Friendly Fire (USA)
14. [Alô?!](#) (1998) (executive producer)
15. [A Hora Mágica](#) (1998/I) (producer)
... aka The Magic Hour (International: English title)
16. [Até Logo, Mamãe](#) (1997) (executive producer)
17. [Glaura](#) (1997) (executive producer)
18. [A Grande Noitada](#) (1997) (executive producer)
19. [Alma Corsária](#) (1993) (producer)
... aka Buccaneer Soul
20. [A Voz do Morto](#) (1993) (producer)

Domingo 20 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders con Susan Wrubel [swrubel@gmail.com], organizar of Encuentros for the Miami Int'l Film Festival and Monika Wagenberg, monikawagenberg@mac.com, programmer Latin America Cinema for Miami Int'l Film Festival and owner of Cinema Tropical: <http://www.cinematropical.com/>

Cinema Tropical is a non-profit organization that promotes, programs and distributes Latin American cinema in the United States.

We serve as a distributor, acquiring the top Latin American films and assuring the directors and producers a wide national exposure in theaters, institutions and film festivals.

We carefully select the best available films and curate special series and retrospectives to match the needs of a diverse array of theaters, institutions and film festivals.

We attract a dedicated audience and tailor our marketing efforts to effectively target new audiences, maximize attendance to screenings and increase awareness of Latin American cinema.

Since its inception in 2001, Cinema Tropical has distributed Latin American films through its Cinema Tropical Film Series

Over 80 films have been showcased

Circuit includes 12 venues in 8 cities across the US

Cinema Tropical has participated in the promotion of the release of such films as:

Amores Perros - Alejandro González Iñárritu (Lions Gate Films)

Madame Sâta - Karim Ainouz (Wellspring)

Y Tu Mamá También - Alfonso Cuarón (IFC)

Tan de Repente - Diego Lerman (Empire Pictures)

We have participated in the programming of leading film festivals:

AmericArtes / Kennedy Center for the Performing Arts

The New York International Latino Film Festival

The AT&T Summer Latino Cultural Festival at Queens Theater in the Park

Cinema Tropical has co-presented special screenings of Latin American cinema with some of New York's finest cultural institutions:

The Solomon R. Guggenheim Museum - Acción! Mexican Cinema Now

MoMA / Festival Do Rio - Premiere Brazil

Museo del Barrio - The Golden Era of Mexican Cinema

P.S.1 Contemporary Art Center - Cine Móvil

The Cinema Tropical Film Series

The Cinema Tropical Film Series features one recent Latin American film every month at venues throughout the US. The series currently travels to 12 highly prominent theatres and the finest cultural institutions of each of the cities where we showcase our film selections. The Series is currently divided among the following three regions:

The Cinema Tropical Series - New York:

Cinema Village (Manhattan)
American Museum of Moving Image (Queens)
Brooklyn Academy of Music (Brooklyn)
Cinema Arts Centre (Long Island)
Jacob Burns Film Center (Westchester)
Cornell Cinema (Ithaca, NY)
The Cinema Tropical Series - East:

The Tower Theatre (Miami, FL)
The Museum of Fine Arts (Boston, MA)
Wadsworth Museum of Art (Hartford, CT)
International House (Philadelphia, PA)
Avon Theatre (Stamford, CT)
The Cinema Tropical Series - Midwest/West:

The Wexner Center for the Arts (Columbus, OH)
Northwest Film Center (Portland, OR)
The Facets Cinémathèque (Chicago, IL)
Loft Cinema (Tucson, AZ)

Non-Theatrical Distribution

Cinema Tropical offers Latin American films for rental in the non-theatrical market. Our clients include universities and colleges, cinematheques, libraries, film festivals, film societies, museums. Museums

Informational Services

Cinema Tropical has become the definitive informational source for Latino and Latin American cinema in New York. Cinema tropical offers a weekly newsletter with information on all of the screenings of Latino / Latin American cinema in New York City. This newsletter is the only existent outlet that offers this service, thus it has become a favorite for different audiences who want to be informed on these films. The e-newsletter is currently sent to 7,000 people in the New York tri-state area.

Promotional Services

Cinema Tropical has proven to be a successful and efficient source for publicizing and marketing Latin American films. With customized campaigns and grassroots marketing, Cinema Tropical can design and implement a strategy to reach diverse audiences. We offer our professional services to distribution companies, cultural organizations and individual producers create a strategy to promote theatrically-released feature films or film festivals and series.

Programming

Cinema Tropical offers specialized and professional curating and programming services in Latin American film and video for cultural institutions and festivals. These services include creating a carefully-selected program by experts in the field direct contact and negotiation with film & video directors and producers coordinating logistics for material presentation.

Contact Us

Cinema Tropical
611 Broadway Suite 836
New York, NY 10012

(212) 254-5474 phone & fax
(212) 592-3428 hotline

info@cinematropical.com

Staff

Co-Founder &

Co-Director Carlos A. Gutiérrez is a film/video programmer, cultural promoter and arts consultant based in New York City. As a guest curator, he has presented several film/video series at different cultural institutions, including the Solomon R. Guggenheim Museum, BAMcinémathèque, Yerba Buena Center for the Arts (San Francisco, CA) and Museo Rufino Tamayo (Mexico City). He is a contributing editor to BOMB magazine and has served as a member of the jury and the selection committees for various film festivals including the Morelia Film Festival, The Hamptons International Film Festival, New Fest: The New York Lesbian and Gay Film Festival, the Black Maria Film, among others. He has served as both expert nominator and panelist for the Rockefeller Fellowship Program for Mexican Film & Media Arts and as a screening panelist for the Oscars' Academy Awards for film students. He holds MA in cinema studies from New York University and a BA in communications from Universidad Iberoamericana (Mexico City).

Co-Founder &

Co-Director Monika Wagenberg co-founded Cinema Tropical in 2001. She has been Director of Programming and Acquisitions since the organization's inception. Since then, the organization has consolidated a library of over 30 Latin American films for theatrical and non-theatrical distribution. Monika received her BA in Comparative Literature and Economics at the University of Pennsylvania and her Cinema Studies Masters Degree from New York University. She worked as a Distribution Associate at New Yorker Films, was the International Curator for the first and third New York International Latino Film Festivals, and for five years was the Director's Liaison for the Film Society of Lincoln Center's New York Film Festival and the Museum of Modern Art and Film Society of Lincoln Center's New Directors/New Films Festival. Currently, Monika is also the Festival Director of Latin Wave, the annual Latin American Film Festival at the Museum of Fine Arts, Houston and the Senior Programmer of the Ibero-American Section of the Miami International Film Festival.

Lunes 21 de mayo de 2007 tba

Martes 22 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders y **Sabrina Nudeliman, ELO Audiovisual, Agente de ventas internacionales,** sabrina@eloaudiovisual.com, <http://www.eloaudiovisual.com/>

Miércoles 23 de mayo de 2007

14.30-15.30 Reunión empresa Film Finders y **John Nein, Sundance Film Festival and Institute**, john_nein@Sundance.org , www.sundance.org



Sundance Channel

www.sundancechannel.com



Sundance Resort

www.sundanceresort.com



Sundance Catalog

www.sundancecatalog.com



Sundance Cinemas

www.sundancecinemas.net



North Fork Preservation Alliance

www.nfpautah.org