

0061fRNDiCHILL

CORFO

INNOVA CHILE

INFORME FINAL: TÉCNICO

| | | |
|---------------------|---|---|
| Código del proyecto | : | 09MTEC-7172 |
| Título del proyecto | | Capacitación en estrategias de venta y prestación de servicios a mercados audiovisuales Internacionales |
| Empresa postulante | | ASOCIACION GREMIAL DE PRODUCTORES CINEMATOGRAFICOS DECHILE A.G.(APCT) |
| Fecha | : | 7 ABRIL2010 |



INNOVA CHILE

1 Fecha salida/llegada de la Misión Tecnológica.

La misión llevo una agenda que comprendió actividades entre el 12 y el 18 de febrero de 2010 en Berlín.

1.2 Identificación de empresarios que participaron en la Misión Tecnológica.

J
"
¿
9

| | |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | |
| _____ | |



INNOVA CHILE

1.3 Grado de cumplimiento del programa de la Misión Tecnológica (si es distinto al 100% programado, explicar motivos). Informar si hay participantes que no participaron de la totalidad de las actividades programadas.

| NOMBRE DE LA ACTIVIDAD | FECHA | RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD | %CUMPLIMIENTO | COMENTARIOS |
|--|----------|---|---------------|---|
| 1 Taller de preparación de empresas y experto en Santiago. | 07.02.10 | Las empresas recibieron una pauta para la misión y entrega de antecedentes sobre la persona que capacitará. Adicionalmente se entregó información relevante sobre el mercado y cómo optimizar su participación, dado que la entidad gestora ha asistido previamente a dicho evento. También se trazaron objetivos comunes y se discutió sobre la experta y cómo aprovechar sus capacitaciones. | 100% | Adicionalmente resultó muy interesante contar con empresas que nunca antes habían sido parte de la misión con algunas que sí. Es destacable el aspecto asociativo que tienen estas misiones, pues generan una red también a nivel local que las hace compartir en instancias diferentes y crear lazos y proyectos juntos. |
| 2 Chartas introductorias en terreno en Bertín. | 12 al 18 | Las empresas recibieron una gula general de trabajo en el mercado y compartieron con el experto las principales expectativas de trabajo de manera de reforzar la apropiabilidad local del conocimiento adquirido. Cada uno de los participantes tuvo sesiones de trabajo con la experta a la luz de su realidad empresarial y local a nivel pafs. | 100% | La experta identificó necesidades grupales e individuales, lo cual le permitió no sólo hacer una excelente transferencia tecnológica sino que también facilitar la de otros expertos que gestionó. De esta manera, asistió también como moderadora gracias a que hubo una etapa para conocer las |

| | | | | |
|--|----------|---|------|---|
| | | | | características distintivas del grupo. |
| 3 Asistencia a Conferencias en el European Film Market. | 12 al 18 | El mercado local ingresa al mercado internacional. Todas las empresas han entregado un reporte sobre sus observaciones e información que han obtenido del recorrido por el mercado. | 100% | Todas las empresas tuvieron el tiempo de recorrer el mercado, que tiene grandes dimensiones, y encontrarse con la forma en que se realiza la oferta de servicios en todos los diferentes stands de cada país. Observar esto y reportarlo ha representado un gran trabajo de análisis de la oferta de otros países y se han podido extraer conclusiones imPORTantes. |
| 4 Asesorías a empresas en el contexto del European Film Market. | 12 al 18 | Entorno al nuevo conocimiento obtenido, se extrajeron conclusiones aplicables a la realidad local de la exportación de servicios en Chile. La experta Anne Urban ha entregado un reporte con observaciones que ha traducido y compartido con Jos integrantes de la misión. Ver adjunto. | 100% | La experta se convirtió en un excelente agente de capacitación pues ha seguido en posterior contacto con las empresas comentando el posterior desarrollo del viaje. |
| 5 Visitas a terreno, European Film Market. | 12 al 18 | Las lecciones aprendidas han sido registradas en informes individuales de los participantes que se han distribuido como material de difusión. | 100% | No sólo se registró prensa en la difusión sino que también se confeccionaron informes de alto valor a nivel de conocimiento de la industria. |
| 6 Taller de difusión de resultados, Santiago de Chile | 31.03.10 | Se realizó un cóctel en la Cámara Nacional de Comercio de Santiago | 90% | De gran importancia resultó diseñar |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>donde se expusieron los resultados por parte de varios participantes que integraron la misión, así como se invitó prensa gracias a la gestión de CINEMA CHILE. Se contó con la presencia de dos medios de comunicación a nivel nacional, así como se subirá el informe final al sitio Web de la APCT</p> | <p>un taller con cobertura mediática que hiciera notas de medios y generara interés por parte de otras empresas del rubro por conocer resultados y desarrollar otras iniciativas. Hay que destacar que una gran lección es la capacidad de aumentar el nivel de asociación en la industria, que finalmente resulta como un gran resultado positivo de todas estas actividades.</p> |
|--|---|--|

1.4 Logros destacables de la Misión Tecnológica. Se deja abierta la opción de que las empresas que lo deseen, Incluida la empresa postulante manifiesten "logros destacables" durante el desarrollo del proyecto de Misión Tecnológica. Informar también acerca de contactos realizados, compras de insumos de maquinarias, acuerdos estratégicos, de cooperación técnica, tecnológica y/o comercial. Resultados y conclusiones (en términos generales y específicos).

Se adjunta resumen de cada reporte:

Logros y agenda extra de Bruno Bettati:

- **Encuentro con el sales agent Michael Weber de Match Factory.** Este es uno de los sales agent grandes de Europa con sede en Kóln, y que opera en sociedad con Pandora Filmproduktion.
- **Reuniones con Berllnale Coproduction Market y CRC Metting:** En esta versión del Festival, Bettati fue seleccionado para formar parte del grupo seleccionado en el Berlinale Coproduction Market y en el CRC Meeting con el proyecto El Futuro de la realizadora nacional Alicia Scherson, donde se logró concretar relación con coproductor italiano, y explorar posibilidades de preventa, distribución y venta en más de 25 reuniones bilaterales que sostuvimos.
- **Reuniones de promoción de productos y servicios audiovisuales chilenos con actores estratégicos**, refiere a reuniones temáticas de carácter grupal, en el cual se diseñó un programa de reuniones pauteadas por un agente internacional con experiencia en el mercado

local, logrando varias reuniones estratégicas con organismos afines, para presentarles la marca y discutir mejoras en su implementación.

- Encuentro con diputado Italiana y Dr. Mario La Torre: para estudiar la aplicación del incentivo fiscal recientemente generado por el gobierno de Berlusconi y aprobado en proyecto de ley. Además se entabló contacto para dar nuevo brío al acuerdo de coproducción Chile-Italia, ya ratificado por Italia pero pendiente de respuesta por Chile.

Estas seis actividades permitieron lograr un total de 41 contactos, expuesto en los resultados del presente informe.

CONTACTOS

Productores

1. Falvia Oertwig, Intrigo Internazionale, Alemania
2. Antaine de Clermot-Tonnerre, productor, presidente de UNIFRANCE
3. Choi Nak-Kwon, ChoiceCut Pictures, Corea
4. Felix Vossen, Embargo Films, UK
5. Gaetano Bongiorno, Lichtblick Film, Alemania
6. Sarah Hubmann, Frenet Films, Suiza
7. Stéphane Parthenay, Pyramide, Francia
8. Pascal Bascaron, Metafilms, Canadá
9. Joost de Vries, Lemming Film, Holanda
10. Elisa Larrière, Silex films, Francia
11. Benny Drechsel, Rohfilm, Alemania

Sales Agents

12. David Pope, Vision Pictures, UK
13. Isabelle Wiegand, Coproduction Office, Alemania
14. Sarah Nagel, Coproduction Office, Alemania
15. Eduardo Raccah, FigaFilms, USA
16. Beatrice Neumann, The Works Media Group, UK
17. Gabor Greiner, Match Factory, Alemania

18. Daniel Dale, Independent Film Company, UK
19. Christoph Toke, Mogador Film, Germany
20. Michel Ruben, Dynamo capital, Colombia
21. Rita Dagher, Wild Bunch, Francia
22. Ida Martins, Medialuna New Films, Alemania
23. Jonathan Hild, Rezo, Francia
24. Eric Mathis, Ondamax
25. Michael Paszt, Cinema Vault, Canada

Broadcasters

26. Michel Reilhac, ARTE France Cinéma

Distribuidores

27. David Robinson, Elephant Eye Films, USA

Organizaciones Profesionales

28. Fatima Djoumer, EuropaCinemas, red de exhibidores de cine independiente
29. Bianca Taal, Binger film lab, Holanda
30. Cristina Priarone, Roma Lazio Film Commission
31. Ana Aizenberg, coordinadora comisión de filmaciones, Argentina
32. Sophie Bourdon y Ronan Girre, ACE-Producers

Festivales

33. Eduardo Trias, Director, Festival de cine de Huelva
34. Brynjar Bjerkem, programmer, FilmFraSor Noruega
35. Madeleine Molyneaux, Festival Nouveau Cinema Montreal, Canada

Representantes de Gobierno

36. Claudia Triana, directora, Proimagenes en Movimiento, Colombia
37. Primo Mazzone, Swissfilms



INNOVACHILE

Prensa

38. Damjana Finci, The Hollywood Reporter
39. Martin Blaney, Screen International
40. Claudia Tomassini, press agent

Académicos

41. Mario La Torre, profesor de derecho económico, Universidad de Roma

Asesores

42. Anne Urban, coordinadora de post producción (Alemania)

INFORME MAGALLANICA: PATRICIO LYNCH

- A) **Establecer el grado de cumplimiento que tuvo con el programa de visitar las Instancias del mercado y la capacitación. Mencione la utilidad del viaje y tipo de conocimientos relevantes que adquirió en tomo a la oferta de servicios audiovisuales o explotación comercial de un producto en el mercado Internacional.**

Se cumplió a cabalidad el programa de reuniones propuesto por los organizadores.

Este viaje, nuestro segundo a la Berlinale, fue tremendamente útil en el sentido de que nos entregó un conocimiento más acabado del mercado del cine mundial, sobre todo el europeo que era de nuestro interés.

Se creó una red de contactos con productores locales (Alemanes y Europeos en general) que creemos será de gran relevancia para vender nuestros servicios de producción y para obtener co-producciones de los proyectos que llevamos al EFM (European Film Market).

Los conocimientos que adquirimos fueron muy relevantes para entender mejor como funciona este negocio y las oportunidades que lleva consigo.

En lo referente al área de la co-producciones se aprendió los fondos disponibles en Alemania y la forma que estos operan. Esta el World Cinema Fund, que opera con 500.000 euros para un total de unos 10 films aproximadamente al año y esta el fondo el gobierno Alemán que opera con unos 30 millones de euros y apoya a unos 30-40 films al año y pone como condición que se deba gastar un 150% del valor entregado en Alemania.

- 8) **Destacar los logros que tuvo a nivel de capacitación gracias a la misión tecnológica. Qué aprendió y qué nuevas tendencias pudo apreciar que puedan resultar de utilidad a la hora de**

mejorar Jos procesos usados en Chile. Análisis estratégico que se deriva de su visita (cómo funciona el mercado, describa sus Instancias y conocimientos relevantes).

Los logros obtenidos fueron relevantes ya que la capacitación nos ayudó a presentarnos mejor en las reuniones individuales de trabajo con productoras locales y a entender cómo funciona el mercado.

De esto podemos destacar para el ámbito de la venta de servicios de producción:

El idioma juega un papel muy importante. Es esencial el dominio del inglés para cualquier trabajo en terreno.
Debe haber un nexo que se encuentre al medio de ambos lados que conozca como funcionan ambas partes y que se haga responsable en forma clara de sus funciones.
La jerarquía en terreno es muy importante. Esta debe estar bien delineada para evitar posibles confusiones.
Responsabilidades claras para cada función del trabajo.
Debe estar muy claro quien firma cada solicitud de cada servicio de producción para que la contabilidad vaya de mano con el presupuesto acordado inicialmente y así evitar pasarse del presupuesto.
Los contratos deben ser muy claros en cuanto al gasto de dinero se refieren.
Enfrentar los prejuicios que los productores extranjeros puedan tener sobre la confianza, seguridad y nivel técnico de nuestro país.

Este mercado funciona básicamente en base a un concepto: confianza.

Esta confianza debe nacer del prestigio de cada productora, de la venta del servicio en forma oportuna y segura, de las experiencias de otras productoras que han vendido servicios y hecho co-producciones anteriormente.

Creemos que vender a Chile en el área de la venta de servicios de co-producción está basado en:

Sus variados paisajes y climas.
La contra-estación. Aquí hay nieve cuando Europa está en verano y viceversa.
Calidad técnica de sus equipos y profesionales.

La estrategia que seguir está basada en el permanente contacto con los potenciales clientes y socios y en demostrar conocimiento y comprensión de cada aspecto que se necesita en una producción.

C) Red de contactos que desarrolló, mencione sus contactos.

WNW.hannibalpictures.com
WNW.58ftme.de
WNW.quantumreleasing.com
www.illegalescheise.de
www.u5-filmproduktion.de
wy.wfilm-media.eu
www.the-match-factory.com
www.nikolafilm.ru

www.myriadpictures.com
www.theworksmediagroup.com
WNW.galloptngfilms.com
www.memento-films.com
www.rezofilms.com
www.apocal1psisproducciones.com
www.protagonistpictures.com
www.tf1.fr
www.cinemélvault.com
www.atríx-films.com
www.fortissimofilms.com
www.artfree.gr
www.umedia.fr

O) Resultados, conclusiones y aportes concretos para su empresa.

Los resultados fueron básicamente el desarrollo de una red de contactos más amplia a la lograda en la visita anterior (2008) y el interés por trabajar en proyectos con Chile. Ahora viene la etapa de comunicación más detallada en cuanto a números, plazos e interés real en los proyectos de producción y venta de servicios con cada contacto realizado.

Nuestra conclusión es muy positiva y creemos que por el interés que hay por trabajar en proyectos en conjunto, es de gran importancia el continuar con este tipo de actividades en el futuro.

El aporte concreto fue el entender mejor como funciona este mercado y el interés en algunos de nuestros proyectos, lo cual estamos trabajando desde ahora.

Agradecemos a los organizadores de la misión, Innova, Oficina de Promoción del Cine Chileno, Bruno Bettati, Alexandra Galvis y a la consultora Anne Urban por el excelente trabajo realizado. Así mismo hacemos extensivos estos agradecimientos a la Oficina de ProChile en Berlín.

E) Importancia del carácter asociativo de la misión.

Es definitivamente muy importante el presentar a Chile como una alternativa de producción y para esto se deben presentar a las empresas unidades frente al mercado. No hay nada que potencie más a una industria que el actuar en conjunto frente a los mercados internacionales, como los han hecho las industrias del vino, el salmón y las frutas. Eso nos da sinergia, validez y seriedad como país en su conjunto.

F) Dar cuenta de la relevancia de participar en Instancias del mercado.

Como lo mencionamos en el punto anterior, simplemente si se quiere internacionalizar la industria cinematográfica chilena y de servicios de producción, hay que estar en los mercados, hacerse presente y participar de cada instancia en la medida que los presupuestos lo permitan.



INNOVA CHILE

Este es un mercado muy atractivo y por lo mismo muy competitivo, así que el estar presente es de alta importancia para el sector nacional.

G) Adjuntar fotos y otros registros del viaje.

Las fotos se han enviado vía e-mail a los organizadores de la misión.

H) Detallar la agenda que siguió en su viaje.

Febrero 9: Salida a Berlín.

Febrero 10: Llegada a Berlín, acreditación en festival.

Febrero 10-19: Participación en los seminarios agendados por Anne Urban e Innova y reuniones de trabajo con los contactos antes mencionados durante toda la feria.

Febrero 20: Regreso a Chile.

INFORME CHILEFILMS: JUAN CARLOS ARRIAGADA

- 1) La empresa participó en el 60° Festival de Cine de Berlín (BERUNALE), desarrollado en la ciudad de Berlín, Alemania, entre los días 10 y 19 de Febrero en el EFM (European Film Market), evento que se desarrollan en paralelo con la competencia y muestras de películas del Festival.

La participación estuvo descrita a la misión de productoras y empresas prestadoras de servicios organizada por la APCT (Asociación de Productores de Cine y Televisión) y con el apoyo de Corto-Innova, proyecto titulado: "Búsqueda de herramientas de diseño estratégico en la prestación y oferta de servicios en el extranjero".

2.- OBJETIVOS

Se hace necesario establecer objetivos de largo alcance y específicos para la participación de la empresa en la misión.

2.1.- Objetivo de La Misión

En el primer caso, y como se presentó oportunamente en el proyecto, la asistencia del grupo de empresas y profesionales del rubro al EFM se enmarca en la búsqueda de herramientas de diseño estratégico en la prestación y oferta de servicios en el extranjero.

2.2.- Objetivos específicos de la Empresa

En el segundo caso, esto es, los objetivos específicos trazados por la empresa en el proyecto presentado oportunamente en la postulación al rubro ofrecido por la APCT fueron:

Comercial

2.2.1.- Promoción del Grupo Chilefilms, a través de su marca Internacional ONECOLOR, como Plataforma regional de tecnología, talentos y servicios para negocios audiovisuales de los rubros de televisión, publicidad y cine, como atractivo y soporte sustancial para la exportación de servicios desde la región a Europa.

Para esta actividad se confeccionó especialmente material audiovisual y promocional, el cual fue llevado y distribuido en el EFM.

2.2.2.- Apoyar la tarea de los productores en sus negociaciones para atraer y concertar servicios de producción en el país, como parte importante en la cadena de valor de sus actividades y servicios.

Para esta actividad, parte del material promocional, así como la presencia del ejecutivo de la empresa, estuvo a disposición de los miembros de la misión que consideraran necesario apoyar sus tratativas.

2.2.3.- Conocer las herramientas de financiamiento del mercado alemán y realizar contactos directos con la industria local, con productores, prestadores de servicios y fabricantes de tecnología.

Para esta actividad se programaron anticipadamente reuniones específicas con organizaciones y fundaciones que manejan las fuentes de financiamiento disponibles en Alemania.

3.- RESULTADOS OBTENIDOS

3.1.- De la importancia de la participación de CHILE FILM\$ en la Misión

Dentro del contexto de la BERLINALE, se desarrolla el EFM (European Film Market) uno de los eventos más importantes para la comercialización de productos audiovisuales y para la concreción de asociaciones de co-producción y/o servicios de producción en forma remota.

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

Ha sido posible comprobar que este negocio (Aim-Business) sigue siendo extremadamente personalizado, en donde conocer a la 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 conducir 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.

Teniendo nuestra región otros atractivos relacionados con su poca exploración cinematográfica (región relativamente virgen), la accesibilidad y globalización de la tecnología y la disponibilidad de talentos equivalentes, la condición de estar en estadones dlmáticas opuestas, hacen pensar en una oferta exportadora de servicios con gran atractivo para la comunidad Europea.

Chile Films S.A. tiene experiencias previas en esta dirección, habiendo participado en otras misiones de Corto-Innova con objetivos similares, tales como Vancouver, Cannes y ha brindado apoyo corporativo al despliegue del proyecto Imagen-País de Pro-Chile en Toronto, Los Angeles y Bogotá y su participación en el EFM de este año no vienen más que a corroborar su compromiso con los actores locales de brindar apoyo y sustento para concretar sus propios negocios, así como también inducir una atractiva oferta de servicios.

Chile Films es una empresa con larga vida y tradición en nuestro mercado. Fundada en 1942 como empresa Corfo y privatizada en 1988, año a partir del cual se transforma en líder regional en la prestación de servicios audiovisuales, incursionando en prácticamente todos los negocios relacionados con la industria del entretenimiento, no solo en Chile, sino que cubriendo los mercados más importantes de la región, a través de sus empresas filiales CINECOLOR (México, Colombia, Brasil, Argentina y Chile).

De esta forma, estamos convencidos que la oferta de servicios de producción y post producción al exterior (exportación de servicios) debe contar con un pilar fundamental de seriedad y "expertise". Un productor que viene a la región a producir necesita de servicios consolidados, experimentados y convenientes. El riesgo que implica trasladar una actividad audiovisual a otro país implica resolver y rubricar antipadadamente una serie de problemas logísticos y Chile Films es el mejor aliado estratégico para ello, sin que lo anterior genere una intromisión o bien una intervención en los potenciales negocios que los productores puedan realizar por su cuenta, pero respaldados por nuestra empresa.

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.

Además cuenta con el know-how de credmiento en el extranjero y con el conocimiento predso para resolver todas las necesidades de post producción y laboratorio cinematográfico de una producción internacional, contando con la certificación internacional de calidad del programa Image care, de Kodak y teniendo como principales clientes a Disney, Warner Bros., Universal, Columbia y Paramount, entre otros. Esta cartera de clientes no es casualidad, sino que representa el mejor antecedente de seriedad, calidad y conveniencia para futuros productores independientes.

Se pudo constatar en terreno que los productores alemanes y europeos en general son muy desconfiados y es importante demostrar el compromiso que existe con el rubro demostrando seriedad, inversiones y conociéndose personalmente. En esencia, el "Film Business" sigue siendo un trato cara a cara y muy legado a las personas.

3.2.- De la Metodología de Trabajo

La participación en el EFM contó con la contratación de un productor local, Anne Urban, de URBAN FILMS, con quién cada miembro de la misión pudo esta

viajó a la EFM con una agenda, que se detalla a

3.2.1.- Actividades Libres

lueyes 11:

- Inscripción en EFM.
- Reconocimiento de locales de la Berlinale, EFM y Stand Cinema Chile en Hotel Marriott Potsdamer Platz
- Cena de camaradería voluntaria.

Jueves 18

- Revisión de tareas pendientes (Urban Ftms)
- Check-Out y Salida de Berlín

3.2.2.- Actividades Programadas en el EFM

Y ernes 12

- Charla introductoria programada.
- Asesoría individual Urban Films
- Experiencia en Servicios de Producción en Sud-América
- Visita CINE POSTPRODUCCION (Geyer Berlín)
Marf<:us Bäuerle, Head of Digital Lab

Sábado 13

- Asesorías Individuales Programadas
- EFM y Reuniones Individuales
- Presentación del Modelo de Co-Producción "Huacho"
Christoh Friedel (Pandora Films GmbH)
Bruno Bettati (Jirafa Ltda.)

Domingo 14

- Conferencia URBAN FILMS
Presentación del modelo de producción y co-producción ideal.
Qué busca un co-productor alemán en Sud-America...?
Por qué ir a Chile ?
- Conferencia German Films and Marf<:eting GmbH
Christian Dorsch
Gustav Wilhelmi
- Conferencia World Cinema Fund
VK:enzo Bugno
- Cocktail CINEMA CHILE, Salón Marriott Hotel

Lunes 15

- Conferencia Filmsft.ung NRW
Isabela Krolla
- Reunión Avance Asesoría Urban Films

Martes 16

- Visita Arri Berlin Schwarzfilm Berlin
Andreas Reuber

- Visita Estudios Elektrofilms
- Conferencia 58Films
Olaf Hirschberg
Tom Schreiber

Miércoles 17 y jueves 18

- Conferencia Crew United
Herbert Unkesch (ex Sony)
- Conferencia Match Factory
Michael Weber
- Reunión de Cierre

3.3.- De la Selección del Consultor o Asesor Local

De las veces que Chile Films ha participado en misiones tecnológicas y de capacitación para conocer mercados internacionales, las de mayor éxito son las que han contado con una base sólida local de apoyo. La selección del consultor es clave en el éxito del cumplimiento de la agenda y de las nuevas tareas que se puedan generar al interior del mercado.

Por otro lado, tampoco es posible tener varios consultores o de diversas disciplinas que cumplan con las características y objetivos de todos los participantes de la misión.

Este fue el caso del link entre Chile Films y Urban Films. Existió un conflicto de intereses que no permitió contactar directamente a los principales productores de cine y/o publicidad, por cuanto Urban Films tiene como base de su negocio la intermediación para la prestación de servicios en Sud-América.

Con la misma franqueza que señaló Anne Urban en su exposición respecto de lo que el productor alemán busca en las contrapartes sudamericanas, nos señaló que ..no podía operar como agente de venta de Cinecolor y tampoco realizar los contactos por cuenta de Cinecolor, sin generar compromisos que quería evitar.

No obstante esta inicial negativa, prestó su colaboración y ayuda para identificarlos para que realizáramos la tarea de contacto y seguimiento en forma directa.

3.4.- Cumplimiento de Objetivos

3.4.1.- Objetivo Global de la Misión.

Enmarcados en la Búsqueda de herramientas de diseño estratégico en la prestación y oferta de servicios en el extranjero, los resultados se señalan como antecedentes recogidos en cada una de las reuniones, asesorías y conferencias:

3.4.1.1.- Asesoría Individual Urban Films

Esta reunión se sostuvo de acuerdo a la programación hecha por la APCT.



INNOVA CHILE

Si bien se tuvo contacto previo un par de semanas antes al viaje con Anne Urban, se delimitó el campo de acción para lograr contactar y obtener los datos de las 10 productoras de One y 10 productoras de publicidad más importantes de Alemania.

Asimismo, se revisaron los datos de contacto para las 3 visitas a laboratorios planificadas:

-Geyer Berlin (CinePostproduction)

Sr. Marcus Bauerle

-ARRI-SchwarzFilm

Sr. Andreas Reuber

-Eiektrofilm

Contacto por confirmar

Se programó una reunión de estado de avance para el día Lunes 15.

Como se señaló en el punto 3.3 anterior, en nuestro caso existió un conflicto de intereses que no permitió contactar directamente a los principales productores de cine y/o publicidad, por cuanto Urban Films tiene como base de su negocio la intermediación para la prestación de servicios en Sud-América.

Esta dificultad se conversó abiertamente con los organizadores de la misión y con Urban Films, evaluando su asesoría personalizada como deficiente. No hubo advertencia de dicho conflicto con anterioridad al viaje, sino hasta la reunión del lunes 15.

3.4.1.2.- Visita CINE POSIPRODUCCION (Geyer Berlín)

A esta visita asistimos en forma exclusiva. Estuvimos aproximadamente 4 horas reunidos y visitando las instalaciones de Geyer Berlín, uno de los laboratorios más antiguos de Alemania.

Impresiona la re-ingeniería que han debido realizar en todas las áreas, incorporando nuevas tecnologías y enfrentando los cambios tecnológicos y de mercado. Berlin un tiempo estuvo aislado de las actividades de clientes y últimamente se ha puesto de moda. El laboratorio se ubica en el sector sur oriente de Berlín, siempre estuvo en el lado occidental, a unas pocas cuadras de la antigua división con la exDDR.

Forman parte de un grupo de 4 laboratorios (Köln, Hamburg y München). Hacen trabajo en forma permanente y están equipados como un laboratorio y centro de post producción de "front-end", esto es, para atender necesidades de post producción.

Markus fue muy abierto en discutir temas de certificación ImageCare y por qué consideran ellos que no es necesario tenerlo, temas de la competencia de mini-estudios personalizados y cómo ellos le hacen frente, así como también abrir sus cifras de negocios, tarifas y futuras estrategias para sobrevivir en el mundo del digital. Dentro de estas estrategias, nos mostró una unidad todo terreno destinada a dar el servicio de corrección de color primaria en terreno, construida sobre una unidad UNIMOV reacondicionada.

Creo haber podido establecer una buena relación para el intercambio de información tecnológica y de la industria en el futuro, dada su afinidad y relaciones familiares con Sud-América.

Se adjuntan fotografías en el Anexo al informe.

3.4.1.3.- Presentación del Modelo de Co-Producción "Huacho"

La presentación fue conducida por Christoh Friedel (Pandora Alms GmbH) y Bruno Bettati (Jirafa Ltda.).

Los tópicos relevantes fueron:

-Pandora hace coproducciones con varias regiones, particularmente con Latinoamérica y se mostró abierto a recibir proyectos para ser evaluados.

-Respecto de cómo se armó la co-producción con Jirafa, se explicó que:

-El proyecto tenía tres años de existencia cuando llegó a manos de Pandora.

-Fue originado por el director, y levantó mucho financiamiento desde la etapa de guión, antes de postular a fondos en Chile.

-En dos ocasiones no sacó fondos del FFA mientras Eguía avanzando con financiamientos extranjeros.

-Huacho ya había pasado por dos casas productoras chilenas y no habían podido levantar el financiamiento necesario para ejecutar el proyecto.

-Jirafa sube a su socia francesa de El Cielo La Tierra y La Uuvia para postular a FondSud, fondo francés para producción fuera de Francia.

-Se gastó mucho tiempo y dinero en hacer una buena traducción del guión para lograr el FondSud.

-Hasta el momento se había planteado como proyecto para terminar en video. Y luego se postuló a coproducción oficial con Francia al FFA.

-Participación alemana se plantea porque faltaba financiamiento para post. World Cinema Fund (Berlinale) con coproductor alemán.

-Estaban postulando a Ile de France y WCF, se interesó ARTE France, ISOkEur roprod y 150k Eur post, lo que permitió llegar al rodaje con la película 100% financiada.

-El rodaje fue en febrero 2008, la película estuvo lista en noviembre 2008. Esto permitió postular a Cannes con toda calma.

-Al ingresar la plata a Chile, el reporte del Banco se debe hacer el



INNOVA CHILE

cap19 se marca "otro" y se explica que es una coproducción. Esto permite evitar las retenciones withholding.

·Respecto de la Distribución: la película ha caminado muy bien en festivales pero hasta el momento no han confirmado ninguna venta.

3.4.1.4. Conferencia URBAN FILMS

Esta conferencia se realizó como parte de la Asesoría grupal, es decir, sin discriminar a los participantes de la misión, y tuvo por objeto orientar la relación y debe estructurarse entre chilenos y alemanes.

Los puntos relevantes de la exposición fueron:

·Existe una diferencia cultural que debe ser manejada adecuadamente. El idioma, el manejo de la tensión, los códigos, cómo enfrentar crisis, tienen formas y manejos que son distintos. La recomendación es siempre tener un contacto que conozca ambas partes y que coopere en establecer este puente.

-En producción, las jerarquías en Alemania son todas iguales, no así en Sud-América: es importante establecer claramente quién decide y cuáles son sus alcances de decisión. (Contratación de servicios, adicionales de rodaje, etc.) Es siempre prudente formalizar todas las solicitudes con los acordados previamente.

-La comunicación debe ser frontal, directa y honesta. El productor alemán quiere conocer todas las triquiñuelas y vicios posibles que pudieran existir (colmas, facilitaciones, etc.) y no enterarse de ellas en el proceso de desarrollo de cada proyecto. Esto incluye la mayor transparencia en la relación con sindicatos, leyes laborales, costos acordados, claridad y transparencia en las cuentas, riesgos y rendiciones.

-Los productores alemanes necesitan sentir que hay una cabeza responsable y que se involucra en el proyecto. No sirve si es solo un "service" y es el productor alemán quien debe finalmente tomar decisiones locales.

Se planteó una serie de preguntas, destinadas a persuadir y encantar a los productores alemanes para ir a producir a Chile.

Estas fueron:

- a) Por qué debería ir a producir a Chile...?
- b) ¿Cuál es el beneficio de ir a Chile...?
- c) Existe la Infraestructura con el estándar europeo, que permita realizar mis producciones en Chile?
- d) ¿Cuáles son las experiencias positivas que han ocurrido en el país...?
- e) ¿Qué antecedentes pueden dar confianza y seguridad a un productor alemán de tener una relación y una experiencia exitosa...?



INNOVA CHILE

Se planteó además, que cada empresa, haciendo uso de sus características propias y su potencialidad, debería tener las respuestas a cada una de estas interrogantes que son propias de los productores alemanes y que servirían de base para establecer cualquier relación comercial futura.

Urban Alms se mostró conforme al ver una imagen de país unificada (ONEMA CHILE), independientemente de que cada productora estaba con sus propios temas y negocios.

Se hizo una crítica constructiva en el sentido de disponer de una "Film Comisión" a la brevedad y mencionó la necesidad de un trabajo conjunto y alineado entre los diferentes estamentos, dígase gobierno, APCP, APCT y sindicatos, orientados todos en una línea común para captar negocios para el país.

Urban Films hizo saber su disponibilidad para intermediar en cualquier proyecto que pudiera esbozarse entre Chile y Alemania.

3.4.1.5.- Conferencia Gennan Alms and Marketing GmbH

Esta conferencia fue presentada por Christian Dorsch (Director Gerente) y Gustav Wilhelmi (Representante para Sud-América). Cabe señalar que German Films es una oficina de promoción y venta de la industria cinematográfica alemana en el mundo. La sociedad de responsabilidad limitada (GMBH) tiene 9 asociados en que el gobierno posee sólo el 10%. Trabajan con un presupuesto anual de EUR MM\$ S, de los cuales 2 son aportados por el gobierno y 3 por el resto de los asociados, como préstamos blandos.

El programa de trabajo de esta oficina se fundamenta en las siguientes tareas:

-Trabajo en Festivales: dan apoyo al dueño local para realizar entre 30 y 40 presentaciones (Screenings) en los principales festivales del mundo, dando apoyo en la confección de marketing, subtítulos, flyers y actividades en cada festival.

-Las películas apoyadas no postulan, sino que ellos pagan a terceros para que las pre-seleccionen.

-Emiten a través de la DW y cada 2 meses un magazine con avances de los proyectos, para promoción por TV Internacional.

-Asisten a Festivales con un Stand, que es utilizado para:

-Reuniones de productores

-Entrevistas y reuniones con directores.

-Punto de Venta para los Agentes de Ventas

-Organizan el German Alms Festival (Showcase), itinerante por ciudades y regiones de Alemania.

Este festival está orientado a las audiencias y sólo cine comercial. Organizan reuniones para pitching de proyectos, puntos de contacto para co-producción, etc.



INNOVA CHILE

-Organizan "saenings" individuales, para agentes de ventas especializados, es decir, traen agentes de ventas y les muestran varios proyectos.(Tokyo, España, Australia)

-Previews: Invitan a potenciales oompradores de cine alemán a Alemania, por tres días, y muestran pelñírulas previo a su asistencia a Festivales, sinopsis de proyectos que se avecinan, etc.

-Otorgan fondos para apoyo a la distribudón: EUR \$60.000.- de los cuales 10.000 son gratis y los otros 50.000 pueden devolverse a través de un aédito de devolución condicionada, es decir, sujeto al éxlto de la taquilla de la película. Este fono requiere:

- Garantía de pago del distribuidor
- Vence en 60 años
- Sólo para lanzamiento en theatrical.
- Se designa un jurado que seleccona cada 2 meses, dando énfasis en fia:ión, documentales y cortometrajes.

-Son miembros de la Acedemia (Oscars) y designan el representante alemán que oompite en Hollywood .en 6 años, han quedado nominados en S oportunidades.

3.4.1.6.- Conferencia World Cinema Fund (WCF)

Esta conferencia fue presentada por Vincenzo Bugno, encargado de la oompetenda internacional de este fondo de financiamiento.

Los puntos relevantes a destacar son los siguientes:

-conceptualmente, este fondo ha sido creado por la Berlinale para cooperar con proyectos fuera de Alemania, con un presupuesto de EUR \$ 500.000.- por año y destinado a Amerlca Latina, Aftica, Asia Central y Sud-este Asiático.

-A la fecha, lo han obtenido 3 proyectos de Chile:

- ElCielo, La Tierra y la Luna
- Huacho
- Post Mortem

-Los proyectos se selea:ionan en base a:

- Identidad rultural regional.
- Proyecdón cultural Internadonal
- cine de autor, no comercial.

-Los proyectos se presentan en base a guión, por una sola vez, salvo que el WCF los invite a complementar presentaciones anteriores.

-Seleccionan proyectos 2 veces al año (Marzo y Agosto) y los resultados y fondos están disponibles 3 meses después.

-El aporte máximo es de EUR\$ 100.000.-

-Los antecedentes "deseables para una postuladón adecuada son: