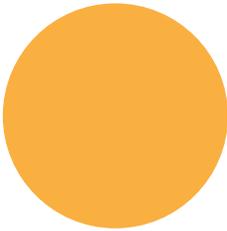


Ventas Internacionales de Cine & Remakes

Dictado por: Lic. Guido RUD, Matías Mario y Federico PASCUA



KEY PLAYERS

Key Players (jugadores clave) de la industria:

-Quiénes son y su rol

DERECHOS

Cadena de Derechos del Film: Cadena de derechos internacionales:

Venta Internacional:

Licencias de explotación, vs. originales: derechos explotación vs. venta definitiva del film a la plataforma.

Licencia non-branded vs. licencia branded: ej. Netflix Original

Cesión de derechos de explotación espacio temporal de derechos determinados.

Lista de derechos normalmente negociados en un acuerdo y cuál es cada uno.

Usos de holdbacks para protección vs. otros derechos.

Derivative Rights: incluyendo derechos de remake

REMAKES

-¿Cuándo una película tiene potencial de remake en otras versiones?

-Su potencial de remake ¿depende de los resultados de taquilla y/o las vistas en OTT?

-Cuántas películas locales produce normalmente por año una productora?

-Cuál es el promedio de presupuesto/género de los films/series producidos/negociados?

-¿Cuál/es género/s son favorecidos para remake según territorio?

-Casos de remake hechos por un estudio recientemente.

-¿Cuáles son los puntos clave de acuerdo en un deal de remake?

*Estrategia de adquisiciones de un film para ventas internacionales (punto de vista del agente de ventas).

*Estrategia de adquisiciones de un film para un distribuidor de theatrical (punto de vista del comprador).

ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE UN FILM

Herramientas de marketing para vender un film (las 5 P):

Producto: film

Precio: MG vs. advance (reembolsable) vs. flat

Estimados de Venta: Qué son asking price & taking price.

Como se confecciona el asking price (máximos) y el taking price (mínimos)?

Cómo saber a qué precio vender una película.

Qué referencias usamos? Plaza: mercados/festivales/etc.

Promoción.

Packaging.

“Puntos de Mercadeo” de un film (selling points/marketing highlights).

Modelo clásico de marketing (basado en ventajas competitivas) vs. modelo de cine con “puntos de mercadeo”:

Investigación de mercado.

CONES: conjunto esperado de atributos (producto ideal)

Spider chart: herramienta para determinar ventajas competitivas.

De acuerdo a los puntos de mercadeo de un film se determina el lanzamiento internacionalmente:

Estrategia de festivales clase A.

Segunda vuelta de festivales.

Vuelta 3 + muestras

Estrategias de mercados de cine

Estudios de mercados de TV/cine (idem)

Assets de los Mercados: stand, market screenings, anuncios, prensa, newsletters (mailing), etc.

Top tier festivales incluyendo Clase A (WP or IP or Euro/Asian Premiere).

Horror/Fantasy/Sci-fi:

Festivales claves.

Festivales de cine: segunda vuelta (key regional / domestic IFF)

PRODUCCION: Aspectos internacionales

Películas en desarrollo: métodos de financiación

Preventa internacional:

¿Qué significa?

¿Cuándo es posible o deseable?

Marketing highlights.

Preventas vs. coproducción:

Pros y contras de la coproducción vs. preventa.

Contratos de ventas y preventas internacionales:

Puntos clave a negociar.

Deal memo vs. long form agreement (LFA o contrato largo):

Deal memo (formulario de venta): IFTA rules model vs. otros modelos.

LFA: IFTA rules model vs. otros modelos.

Firma del LFA (long form agreement) o contrato largo.

Modelo de deal memo

Territorios: Conflictos de territorios vs. derechos por idioma/versión.

Idioma: Versiones del film y lenguajes

Derechos/ventanas: particularidades

Otras posibilidades de negocio

MG/Precio:

Minimum guarantee (Minimo Garantizado): Adelanto de royalties/regalías. ¿MG vs. flat deal?

Cuanto aporta cada derecho/ventana?

Cuanto aporta cada territorio al total de las ventas?

(Datos pre-pandemia)

Estimativos de ventas internacionales: mínimos y máximos (high-low): Teniendo en cuenta el ON GOING RATE visto, se plantea a continuación los estimativos mínimos y máximos de ventas internacionales del film per se.

Tomando a priori las referencias del ON GOIN RATE se ve el caso de un film de un director reconocido (director power), con elenco reconocido (star power), con una temática de la historia de la humanidad (story line power), de una productora independiente, con un agente de ventas top y en competencia oficial en un festival clase A.

Asking price vs. taking price.

Royalties / Regalías:

Tres posibilidades tomando como base de cálculo los ingresos brutos (gross receipts) del distribuidor (comprador). Delivery (es negociable): delivery Físico vs. delivery digital.

Aceptación/aprobación de materiales: tiempos

Materiales solicitados por un distribuidor.

Delivery digital de films:

Ventajas.

Procesos: Codificación del film a un formato más liviano para hacer delivery vía digital.

Ventanas reguladas: Francia regula los periodos de las ventanas:

Marketing internacional Listado completo de mercados de cine y de TV.

Marketing internacional y costos : mercados claves, costos y casos.

Marketing internacional y costos:

Prensa internacional:

Medios de prensa claves.

Presentación del line-up a Medios de prensa.

La importancia de una crítica en un medio clave.

Costos en medios claves según medio/mercado.

Contratos entre productor y agentes de ventas (exclusivo): Puntos clave a negociar.

Withholding tax: costo o beneficio?

Retenciones o withholding tax (WHT) - Convenios de doble imposición (beneficio).

Money collectors: roles / WHT / CAM (collection account management)

Apoyos de gobiernos para marketing de cine:

-El caso Francia (UNIFRANCE)

-El caso España (ICEX-ICAA).

Y muchos más temas afines....