

ACCIÓ > CINEMA

Guia de distribució d'audiovisuals

Queralt Pons Serra

Queralt Pons Serra

www.morethan-films.com

ACCIÓ > CINEMA

Acció>Cinema promou l'audiovisual com a eina de construcció d'una ciutadania formada, crítica i mobilitzada per un món més just.

Un canal per explicar les injustícies i desigualtats que es pateixen a l'Àfrica subsahariana, la Mediterrània i l'Amèrica Llatina així com les lluites que tenen lloc en aquestes regions a favor dels drets humans, vinculant fenòmens del sud global amb realitats més properes.

Creiem en un cinema crític, compromès, transformador, amb mirada global, actiu i reactiu, amb valors, on el públic és protagonista, que connecta realitats, que busca solucions, que canvia el món.

Connectem el món de la cooperació i el del cinema, el públic i la realitat, l'anàlisi crítica i l'acció. Perquè en un món global, les solucions són globals.

Impulsat per



Amb la col·laboració de



En aliança amb



ÍNDEX

0. Introducció	5
1. Distribució	6
1.1. Finestres d'exhibició	6
1.2. Tipus de drets	7
1.3. Claus d'un contracte de distribució	9
1.4. Distribució d'impacte	11
2. Festivals	13
3. Plataformes	19
3.1. Plataformes educatives	21
3.3.1 Iniciatives educatives de l'ACCD vinculades a l'audiovisual	
4. Autodistribució: Eines i trucs	23
5. Creació d'audiències i màrqueting	24
5.1. Anàlisi	25
5.2. Estratègia	26
5.3. La implementació	27
5.4. L'avaluació	27
6. El suport de l'ACCD a la creació audiovisual i distribució	28
6.1 Crida CCMA: projectes audiovisuals amb impacte per un món més just	28
6.2 Produccions Mirades del sud global – Latituds 3Cat	29
6.2.1 Altres produccions amb el suport de l'ACCD	
7. Bibliografia	31

Introducció

Aquest document pretén ser una guia explicativa i orientativa dels conceptes bàsics de la distribució audiovisual, tant en l'àmbit nacional com internacional, posant especial èmfasi en els festivals de cinema, la principal finestra d'exhibició per les produccions de cinema independent. Partim d'una explicació més general del mercat i del funcionament d'aquest en relació amb la distribució per a poder tenir els coneixements suficients per a tancar acords per a les nostres produccions i acabem detallant iniciatives concretes i eines per a poder posar en pràctica aquests models.

Aquesta guia s'ha elaborat el 2024, les informacions aquí descrites poden haver canviat o fer-ho properament degut a l'estat de canvi constant del sector cinematogràfic.

1. Distribució

1.1 Finestres d'exhibició

Les finestres d'exhibició o cronologia de mitjans de comunicació és un terme que es refereix a la legislació basada en el territori en relació amb el temps que ha de transcórrer entre l'estrena d'una pel·lícula en sales de cinema i les següents finestres de distribució.

Les finestres es conceben en ordre cronològic. Primer es distribueix la producció en les finestres amb més potencial d'ingressos i més audiència i posteriorment en les finestres amb menys potencial d'ingressos i més audiència. En general, la cronologia comuna seria la següent: sala de cinema, TVOD/ venda suport físic (DVD, BluRay,...), TVOD / lloguer suport físic (DVD, Blu-Ray,...), televisió de pagament, SVOD i televisió en obert (tot i que la posició de les dues últimes pot intercanviar-se o ser simultània).

El cas d'Espanya

Històricament, la legislació espanyola establí un període de retenció (*holdback*) de tres mesos des de l'estrena a sales fins a l'edició en DVD. Aquest període es produeix per a protegir els ingressos potencials de cada finestra, mantenint un preu més alt per a l'estrena a sales, que és quan els consumidors tenen més disposició a pagar més per tenir un accés primerenc a la pel·lícula fins a un preu més baix quan la pel·lícula ja està disponible a DVD o plataformes. Aquest *holdback* s'aplicava a pel·lícules que haguessin obtingut finançament públic (a excepció de les que havien ingressat menys de 60.000 € en la taquilla el primer mes) i a la pràctica era un període que complien la majoria de les pel·lícules gràcies a acords entre distribuïdores i exhibidores.

També és important remarcar l'alt grau de pirateria que hi havia històricament a Espanya, fet que feia que la pressió augmentés sobre el model de finestres d'exhibició, ja que es considerava que beneficiava l'oferta il·legal de continguts. Així doncs, el 2015 es va modificar la llei i es van suprimir les finestres i els períodes de *holdback*, permetent estrenar una pel·lícula en diferents finestres a la vegada. Aquest model, però encara no s'ha estès i continua sent un repte gran per les pel·lícules. A nivell de sector hi ha un acord entre distribuïdores i exhibidores de cine que estableix un període d'exclusivitat a sales de 16 setmanes o 112 dies, que pot variar si es tracta de pel·lícules petites.

En l'actualitat, les finestres d'estrena a Espanya són les següents:

- DVD, Blu-ray, plataformes digitals, Pay-per-view: 4 mesos després de l'estrena a sales.
- Televisió de pagament: 7 a 8 mesos després de l'estrena a sales.
- Televisió en obert: 12 mesos després de la data inicial d'explotació en TV de pagament.
- SVOD: 7 a 8 mesos després de l'estrena a sales (si no ha passat per TV de pagament) o després de la primera finestra de TV de pagament o TV en obert (depenent de les negociacions entre el distribuïdor i el llicenciador).

Aquest període de retenció de 112 dies es veu qüestionat per alguns serveis de VOD com Movistar, Filmin, iTunes, Rakuten TV, Netflix i HBO, ja que consideren que podrien beneficiar l'exposició mediàtica de les pel·lícules i invertir els recursos de màrqueting i distribució d'una manera molt més efectiva.

1.2 Tipus de drets

L'empresa productora és la propietària de tots els drets d'una pel·lícula fins que no els compromet amb un altra organització o empresa del sector. Algunes vegades, en el moment de finançar una producció, es poden pre-vendre els drets d'algunes finestres o territoris per tal d'aixecar més finançament o assegurar la distribució en un territori o mitjà en particular.

En general, una empresa distribuïdora sol comprar tots els drets d'exhibició d'una pel·lícula per a poder explotar-la en totes les finestres. Tot i això, a causa de la saturació del mercat especialment des de l'aparició de les plataformes, les empreses productores han començat a tancar acords directament amb les exhibidores.

Tipus de drets a explotar segons els diferents mitjans:

- **Explotació cinematogràfica:** es tracta de totes les formes d'explotació de la producció en sales cinematogràfiques (Theatrical) i en sales no cinematogràfiques (non-theatrical) que normalment son espais culturals, educatius, benèfics i principalment festivals de cinema.
- **Explotació en vídeo:** es tracta de la reproducció i distribució de la producció per qualsevol sistema o format, lineal o interactiu incloent videocasset, laserdisc, vídeo disc, DVD (HD-DVD i Blu-Ray, DVD-Rom, CD, CDI, CDRom, etc.
 - **Vídeo lloguer ("Video Rental"):** modalitat d'explotació videogràfica en què l'espectador paga una quantitat per adquirir el dret, limitat en el temps, de reproduir la pel·lícula en un àmbit privat on no es cobren quotes d'admissió per l'exhibició d'aquesta.
 - **Vídeo venda ("Sell Thru"):** modalitat d'explotació videogràfica a través de venda al detall, grans superfícies etc., en què l'espectador paga un preu per adquirir en propietat el suport videogràfic en què es troba fixada la pel·lícula així com el dret de reproduir-la il·limitadament en un àmbit privat en què no es cobren quotes d'admissió per la seva exhibició.

- **Explotació televisiva:** es tracta de la reproducció, transformació i distribució de la pel·lícula a través de la seva emissió, transmissió o retransmissió per qualsevol tecnologia, incloent-hi sense cap limitació, ona hertziana, cable, satèl·lit, microones, de senyals sincronitzats de vídeo i d'àudio, per veure'l per l'espectador per les modalitats que es relacionen a continuació:

- **Televisió gratuïta ("Free TV"):** modalitat de difusió lineal d'un o diversos canals de televisió sense que calgui el pagament d'una contraprestació o preu i sempre que aquesta exhibició sigui lineal (és a dir no a la demanda).

- **Televisió de Pagament Bàsica ("Basic Pay TV"):** modalitat de difusió lineal d'un o diversos canals de televisió a canvi d'una contraprestació o preu i/o ús d'un sistema de descodificació de senyal sempre que aquesta exhibició sigui lineal (és a dir no a la demanda) i excloent-ne expressament el Premium Pay TV.

- **Televisió de Pagament Premium ("Premium Pay TV"):** modalitat de difusió lineal a canvi d'una contraprestació o preu per un canal o servei específic de forma addicional a o per un import superior (per exemple HBO o Showtime) sempre que aquesta exhibició sigui lineal (és a dir no a la demanda)

- **Pagament per visió ("Pay-Per-View" o "PPV"):** modalitat d'emissió, transmissió i retransmissió de la pel·lícula repercutint un càrrec suplementari pel dret de veure la pel·lícula a l'hora predeterminada per la televisió emissora i no a la discreció del consumidor i on l'audiència està obligada a veure la pel·lícula dins d'un limitat període de temps.

- **Vídeo a la carta ("VOD" o "Video On Demand"):** modalitat d'emissió, transmissió i retransmissió a distància de la pel·lícula en un aparell de televisió repercutint un càrrec suplementari o separat a l'abonat pel dret de veure la pel·lícula en el moment que ho decideixi l'espectador.

- **Vídeo a la carta, explotació online i dispositius mòbils:** es tracta de la comunicació pública de la pel·lícula a través de la transmissió a la xarxa informàtica mundial integrada a través d'internet en qualsevol aparell compatible (incloent-hi sense limitació televisió, ordinadors, tauleta, dispositius mòbils).

- **Vídeo a la carta transaccional ("TVOD"):** significa l'explotació de la pel·lícula en què el moment del visionat no està preestablert i pel qual es cobra al consumidor/a un import pel dret de visionar la pel·lícula en l'àmbit privat, per un període de temps limitat que no pot excedir les 48 hores des de l'inici del visionat i 30 dies des del moment en què s'hagi abonat l'import de la transacció.

- **Vídeo a la carta de subscripció ("SVOD"):** significa el lliurament i/o l'exhibició de la pel·lícula en què el moment del visionat no està preestablert, i en relació amb la qual es cobra un import recurrent i/o un import periòdic d'accés.

- **Vídeo a la carta gratuït ("FVOD o Free VOD"):** significa el lliurament i/o l'exhibició de la pel·lícula en què el moment del visionat no està preestablert i sense que sigui necessari el pagament d'una contraprestació o preu de cap mena.

- **Vídeo a la carta publicitari ("AVOD o Advertisement VOD"):** significa el lliurament i/o l'exhibició de la pel·lícula en què el moment del visionat no està preestablert, sense que sigui necessari el pagament d'una contraprestació, però en què el consumidor ha de visionar o estar exposat a algun missatge publicitari de qualsevol naturalesa.

- **"Ancillary":**

- **Explotació en vaixells, naus, aerolínies:** es tracta de la distribució de la pel·lícula en aquests mitjans de transports dins d'un mateix territori o de forma transnacional.

- **Explotació en hotels:** es tracta de la distribució de la pel·lícula en hotels o complexos similars d'allotjament per mitjà d'un senyal generat dins de l'hotel i enviat a un circuit tancat de televisió.

1.3 Claus d'un contracte de distribució

Un contracte de distribució de cinema és un acord entre una productora o el titular dels drets d'una pel·lícula i una empresa distribuïdora que s'encarregarà de portar-la al mercat. Aquest tipus de contracte és clau per assegurar que la pel·lícula arribi al públic a través de cinemes, plataformes digitals, DVD o altres canals.

És important estudiar les clàusules de cada contracte per a assegurar que no ens perjudicaran futurs acords amb altres empreses i sobretot per a no crear incompatibilitats entre les diferents finestres d'exhibició.

Les clàusules que cal tenir en compte són:

1. Tipus de drets de distribució

El contracte ha de definir clarament els drets que s'atorguen a la distribuïdora, com ara el territori (local, nacional, internacional) i el format (cinemes, televisió, plataformes de streaming, DVD).

Pot incloure exclusivitat o no-exclusivitat segons si la distribuïdora serà l'única que exploti la pel·lícula en aquests territoris o formats.

Per exemple, si es firma un contracte amb una plataforma VOD només es cedeixen els drets de distribució digital.

2. Durada del contracte

La duració és el temps durant el qual la distribuïdora té dret a distribuir la pel·lícula. Normalment, aquest període pot anar dels 5 als 15 anys, depenent de les negociacions en el cas de les distribuïdores i agències de vendes. En el cas de les plataformes els contractes que se solen firmar són molt més curts, sobretot si no hi ha un avançament de diners. També es pot incloure una clàusula de renovació automàtica o per mutu acord.

3. Condicions econòmiques

- **Mínim garantit (MG):** algunes distribuïdores paguen un avançament a la productora per assegurar els drets de distribució. Aquest pagament pot variar segons el potencial comercial de la pel·lícula.

- **Royalties** o percentatges de beneficis: el contracte ha de definir com es dividiran els ingressos. Sovint, el distribuïdor rep un percentatge del benefici net (beneficis obtinguts després de cobrir els costos de distribució i màrqueting).

En el cas de les agències de vendes, normalment es reparteixen els *screening fees* dels festivals al 50% amb l'empresa productora i la seva comissió per vendes sol estar entre el 25% i el 40%.

En el cas de les distribuïdores, quan es tracta d'una venda a TV es solen quedar una comissió del 30%, en el cas de la distribució per internet i drets *ancillary* del 50% i en el cas de distribució física (DVD) es solen quedar al voltant del 75% dels ingressos.

4. Límit de despeses

Despeses de màrqueting i distribució: cal definir qui assumeix aquests costos i com s'han de reemborsar abans de dividir els beneficis. Normalment, s'estableix un límit per evitar que la distribuïdora faci mal ús dels recursos de la pel·lícula o sobretot que carregui costos que no estan relacionats amb aquests aspectes.

5. Estratègia de llançament i de festivals

- El contracte pot detallar com i on es distribuirà la pel·lícula (per exemple, si hi haurà un llançament als cinemes seguit per una estrena en plataformes digitals).

- Pot especificar una estratègia de màrqueting que inclogui tràilers, pòsters, campanyes a xarxes socials, etc., així com les responsabilitats de cada part en aquestes accions.
- En el cas dels agents de venda sol incloure una estratègia de llançament a festivals.

6. Clàusules de control creatiu i *approvals*

Tot i que la distribuïdora pot tenir drets de distribució, el productor o propietari pot voler mantenir cert control creatiu. Això pot incloure l'aprovació final sobre pòsters, tràilers, i campanyes de màrqueting, per garantir que la promoció sigui coherent amb la visió de la pel·lícula.

7. Clàusules de rescissió

Aquestes clàusules especifiquen les condicions sota les quals el contracte pot ser rescindit abans de la seva finalització. Sol incloure incompliments greus per part del distribuïdor, com ara no estrenar la pel·lícula dins d'un termini raonable o no complir amb les obligacions de màrqueting acordades.

8. Clàusules sobre *reporting* (informes)

La distribuïdora ha de proporcionar informes periòdics sobre les vendes i els ingressos generats per la pel·lícula incloent els detalls dels ingressos per cada territori, format i data, així com les despeses de distribució i màrqueting. Sovint es defineix un calendari de pagaments al productor.

9. Drets de propietat intel·lectual i *copyright*

El contracte ha de deixar clar que la propietat intel·lectual de la pel·lícula continua sent del productor o del titular original dels drets, tot i que s'atorguin drets de distribució al distribuïdor.

1.4 Distribució d'impacte

La distribució d'impacte és l'estratègia d'estrena que es centra a maximitzar l'impacte social, cultural o educatiu de la pel·lícula en lloc de centrar-se únicament en els beneficis de taquilla. Aquest enfocament és especialment comú per a pel·lícules documentals, pel·lícules amb consciència social i projectes amb un missatge o una causa clars que pretenen crear consciència, inspirar acció o promoure canvis.

Generalment la distribució d'impacte es basa en:

1. Implicació del públic objectiu

- **Projeccions:** en lloc d'estrenar la pel·lícula de manera generalitzada als cinemes tradicionals, la distribució d'impacte pot implicar l'acollida de projeccions en centres comunitaris, escoles, universitats, organitzacions sense ànim de lucre o grups

d'activistes. Això situa la pel·lícula directament davant d'un públic que és probable que se senti interpel·lat i recomani la pel·lícula.

- **Organitzacions:** col·laboracions amb organitzacions que donen suport a la causa de la pel·lícula (per exemple, grups ecologistes per a un documental sobre el canvi climàtic) per ajudar a distribuir i promocionar la pel·lícula a les seves xarxes.

2. Màrqueting i divulgació

- **Campanyes *grassroots*:** la distribució d'impacte sovint empra tàctiques de màrqueting de base per arribar a persones que tenen més probabilitats de ser defensores de la causa. Aquestes campanyes poden incloure accions a les xarxes socials, col·laboracions amb persones influents o materials educatius per a fomentar els diàlegs.
- **Materials educatius:** les pel·lícules distribuïdes mitjançant aquest enfocament poden incloure guies de discussió, recursos educatius o plans d'acció, animant els espectadors no només a mirar-les, sinó a participar en els problemes plantejats a la pel·lícula.

3. Plataformes alternatives

- **Plataformes digitals:** les pel·lícules d'impacte es distribueixen sovint en serveis de *streaming*, YouTube o fins i tot directament als llocs web de les productores, cosa que permet un major abast sense els costos i les limitacions de les estrenes tradicionals a sales de cinema.
- **Models híbrids:** algunes distribucions d'impacte combinen projeccions presencials i digitals per arribar a un públic més divers a diferents llocs, especialment important per a pel·lícules que aborden problemes globals o generalitzats.

4. Mesurar l'èxit de manera diferent

En lloc d'avaluar l'èxit basant-se en la venda d'entrades o el rànquing de taquilla, la distribució d'impacte mesura l'èxit a través d'altres mètriques com l'abast de l'audiència, els nivells de compromís, la cobertura mediàtica, les mencions a les xarxes socials o els canvis en la política o l'opinió pública relacionats amb el tema de la pel·lícula.

5. Objectius més enllà de l'entreteniment

L'objectiu final de la distribució d'impacte sol ser inspirar a l'audiència perquè actuï, ja sigui aprenent més sobre el tema, fent donacions per una causa, unint-se a una organització o fins i tot posant-se en contacte amb els responsables polítics.

La següent guia explica i dona moltes eines de com realitzar una campanya d'impacte: <https://impactguide.org/>

2. Festivals

Els festivals de cinema han estat durant molt de temps una pedra angular del món cinematogràfic, oferint una plataforma única perquè cineastes, productors, actors i actrius i persones dels equips tècnics i artístics mostrin la seva obra al públic. Des d'esdeveniments prestigiosos a nivell mundial com els festivals de Berlín i Cannes fins a festivals més petits i especialitzats, aquests esdeveniments tenen un paper fonamental en la configuració de la indústria del cinema. Proporcionen oportunitats de visibilitat, enxarxament i promouen acords de distribució i oportunitats de finançament, alhora que enriqueixen el panorama cultural de la nostra societat. En una indústria dominada sovint pels grans estudis i per les empreses consolidades, els festivals de cinema serveixen com a espais democràtics on es pot descobrir talent independentment del pressupost i orígens de la pel·lícula.

A més, els festivals de cinema serveixen com a plataformes per fomentar l'intercanvi intercultural. En mostrar pel·lícules de diferents regions, cultures i orígens, els festivals promouen el diàleg, l'empatia i l'apreciació per diferents perspectives. En un món cada cop més interconnectat, on les barreres culturals sovint divideixen les societats, els festivals de cinema serveixen de ponts que uneixen les persones a través del llenguatge universal del cinema.

Els festivals de cinema tenen un paper crucial en la promoció de la diversitat i la inclusió dins la indústria cinematogràfica. En els darrers anys, s'ha reconegut cada cop més la necessitat d'amplificar les veus i les històries poc representades a la pantalla. Molts festivals han pres mesures proactives per mostrar pel·lícules de dones cineastes, cineastes LGBTIQ+, cineastes BIPOC i artistes de comunitats marginades. En oferir una plataforma perquè aquestes veus siguin escoltades i celebrades, els festivals de cinema contribueixen a una major representació i inclusió dins de la indústria cinematogràfica.

Moltes vegades son l'única finestra d'exhibició per a produccions independents i arriscades, i contribueixen a diversificar l'oferta cinematogràfica que ofereixen les sales de cinema tradicionals. Les produccions que seleccionen, en els casos dels festivals amb més prestigi i influència, han de ser inèdites en el seu marc geogràfic, és a dir, els festivals han de celebrar l'estrena (*la première*, del francès) de la pel·lícula a la localitat que se celebren.

A part del seu principal propòsit, que és el d'ensenyar pel·lícules a l'audiència (B2C – Business to Consumer), molts festivals s'han convertit en grans espais de trobada professionals (B2B – Business to Business).

Paral·lelament a les projeccions, alguns festivals organitzen diferents iniciatives:

- **Mercat:** espai on diferents agents del sector participen per a la compra-venda de pel·lícules. En el format més tradicional, agències de venda i representants d'institucions, participen amb un estand per tal de promocionar les seves pel·lícules entre les diferents distribuïdores que hi participen per tal d'adquirir nou contingut. Els mercats més coneguts són el Marché du Film de Cannes i l'European Film Market de la Berlinale, però hi ha altres espais professionals molt interessants com el Mercat de Curtmetratges del Festival Clermont-Ferrand, el Sunny Side of the Doc (dedicat a documental), el MAFIZ de Málaga.

- **Fòrum de coproducció:** espai de trobada que fomenta el desenvolupament de projectes entre diferents territoris. Normalment es fa una convocatòria de la qual surt una selecció que presenta el projecte al fòrum fent un pitching davant de potencials sòcies. L'organització selecciona amb cura les persones assistents i entre elles i solen participar productores, distribuïdores, agents de vendes, finançadores, etc. Com a bons exemples tenim el Foro de coproducción Europa-América Latina del Festival de San Sebastian, el Co-Production Market de la Berlinale, el Foro de Coproducción de Documentales Lau Haizetara de San Sebastián, el Coproduction Forum de WEMW, Agora Crossroads de Thessaliniki, Cinemart del Festival de Rotterdam, Open Doors del Festival de Locarno, entre d'altres.

- **Work-in-progress:** espai de presentació de projectes en post-producció. També se sol fer una convocatòria de projectes que es presenten a una audiència normalment formada per agències de vendes, distribuïdores i representants de festivals. A vegades s'ensenya un tall complet i d'altres només alguns clips del projecte. Solen donar-se premis en espècies relacionats amb les feines de postproducció: etalonatge, disseny de so, conformat i DCP... Alguns WIPs són el D'A FilmLab, el Primer Test del Festival REC de Tarragona, Cinema Pendent de l'Alternativa, ECAM Forum, MECAS de Las Palmas, entre d'altres.

- **Labs i workshops:** laboratoris i formacions de desenvolupament, producció i post-producció que donen suport a cineastes i productors en diferents fases de creació de les seves obres audiovisuals. Solen partir d'una convocatòria i es treballa a porta tancada amb els projectes seleccionats. Un dels més prestigiosos és el Sundance Film Labs, amb els seus programes inclusius Indigenous i Equity, Impact, and Belonging. Altres iniciatives interessants són el Semilleru Lab del Festival de Gijón, Cinema Pendent l'Alternativa, Storylines Lab del Cine Qua Non Lab, Red Nation Native FILM Labs, Development Film Lab for Indigenous Filmmakers of Latin America del Festival de Morelia (Mèxic) i ImpactLab FIPADOC.

Algunes d'aquestes iniciatives poden estar organitzades de forma independent i sense estar lligades a cap festival.

La gran virtut dels festivals de cinema és que operen a nivell local, establint vincles amb el públic del lloc on se celebren i són una gran finestra de distribució per a les pel·lícules independents. A part de la visibilitat que ofereixen a les produccions seleccionades, els festivals també poden significar un retorn econòmic.

Els festivals necessiten que la productora, distribuïdora o agència de vendes cedeixi els drets de la pel·lícula per a poder-la projectar dins del seu certamen. Aquesta cessió de drets no hauria de ser gratuïta i són diferents les recompenses que es poden extreure de la participació a un festival:

- **Screening fee (quota de projecció):** la tarifa de projecció són els pagaments que el festival de cinema fa als titulars dels drets pel permís per exhibir les seves pel·lícules. No tots els festivals paguen fees, especialment si la pel·lícula participa en competició (amb possibilitat de premi) o en el cas dels festivals més petits o de curtmetratges.
- **Percentatge taquilla:** una altra possibilitat per obtenir un retorn econòmic és la negociació d'un percentatge dels ingressos en taquilla que faci el festival amb la venda d'entrades. Un dels acords més comuns és la divisió del 50% pel festival i l'altre 50% pel titular de drets.
- **Premis:** alguns festivals ofereixen premis econòmics o altres guardons que reconeixen les diferents virtuts de les pel·lícules participants. L'obtenció d'un premi pot significar més atenció per part de la premsa i que una producció destaquï dins de les grans programacions que solen oferir els festivals.
- **Invitació equip:** els festivals valoren molt la participació dels equips de les pel·lícules als seus certàmens, és per això que algunes vegades ofereixen cobrir les despeses d'aquests conceptes.

• Festivals genèrics

Parlem de festivals generalistes quan ens referim a aquells que no estan especialitzats en cap temàtica o regió del món, per tant, la seva selecció no parteix de cap premissa més enllà de la qualitat de la pel·lícula.

• Festivals especialitzats

Els festivals especialitzats són aquells que programen un tipus de cinema concret, ja sigui pel seu país d'origen o llengua, com pel seu format i durada, com per la seva temàtica o fins i tot per l'experiència de les directores.

Se celebren milers de certàmens cinematogràfics a nivell mundial. Alguns dels més antics son el Festival de Venècia, fundat al 1932 i el Festival de Locarno, fundat al 1946.

Davant d'aquest gran nombre d'esdeveniments la FIAPF (International Federation of Film Producers Associations) va crear un sistema d'acreditació de festivals per a assegurar que complien uns requisits, prèviament acordats amb les diferents associacions de productors que constitueixen la FIAPF, per garantir que el funcionament dels festivals compleixi les normes de qualitat més estrictes i que les pel·lícules seleccionades es beneficiïn de la millor promoció i visibilitat possibles.

Els festivals competitiu, o popularment anomenats festivals de classe A, representen els esdeveniments amb més prestigi a nivell mundial:

- Berlin International Film Festival
- Cairo International Film Festival
- Fajr International Film Festival
- Festival de Cannes
- Goa - International Film Festival Of India
- Karlovy Vary International Film Festival
- Locarno Film Festival
- Mar Del Plata International Film Festival
- **San Sebastian International Film Festival**
- Shanghai International Film Festival
- Tallinn Black Nights Film Festival
- Tokyo International Film Festival
- Venice International Film Festival
- Warsaw Film Festival

Hi ha tres altres categories de festivals acreditats i detallem els festivals espanyols de cadascuna:

- **Els festivals competitiu especialitzats**

Cinema Jove, Mostra de València, Festival de Màlaga, Festival de Cinema Fantàstic de Sitges.

- **Els festivals no competitiu,** on no hi ha una secció competitiva, encara que es puguin repartir alguns premis independents. En aquesta categoria no hi ha cap festival espanyol.

- **Els festivals de documental i curtmetratges**

Festival ZINEBI

Aquesta classificació i acreditació ens ajuda a entendre el prestigi i rellevància que tenen aquests festivals. Podeu trobar més informació aquí:

<https://fiapf.org/festivals/accredited-festivals/>

Com més influència i més ben posicionat estigui un festival dins de la indústria, els seus requeriments per participar-hi són més estrictes.

Tornant al concepte de *premiere* que hem anomenat anteriorment, els festivals poden requerir en les seves bases els següents tipus d'estrena:

- **Prémiere mundial:** és la primera projecció oficial de la pel·lícula. La majoria dels grans festivals donen preferència a les pel·lícules que siguin estrenes mundials.
- **Prémiere internacional:** és la primera projecció fora del país d'origen.
- **Prémiere nacional:** l'estrena nacional és, d'una banda, la projecció de la pel·lícula al país d'origen, en el nostre cas Espanya, i, de l'altra, és l'estrena a un altre país concret.
- **Prémiere continental:** alguns festivals requereixen l'estrena al continent com ara una *premiere* a Amèrica del Nord en el cas de Toronto o a Àsia com el cas del Festival de Tòquio.
- **Prémiere regional:** fa referència a l'estrena en una regió, en el nostre cas Catalunya. Algunes seccions del Festival D'A requereixen aquesta estrena, per exemple.
- **Prémiere local:** és qualsevol projecció que es faci en un poble o ciutat on la pel·lícula no s'hagi vist mai.

A tall d'exemple, si celebren l'estrena de la vostra producció al Festival l'Alternativa de Barcelona i és la primera vegada que la projecteu al públic, es tractarà de la *premiere* mundial i alhora la continental a nivell europeu, la nacional a nivell d'Espanya, la regional a nivell de Catalunya i la local a nivell de Barcelona. Tot i així encara conservaríeu la *premiere* internacional.

A continuació, llistem alguns exemples de festivals de diferents categories i àmbits temàtics:

- **Festivals de cinema en llengua catalana:** FIC-CAT - Festival Internacional de Cinema en Català de Roda de Barà, FOC - Festival Òmnium de Curtmetratges.
- **Festivals de cinema produït a Catalunya:** Catalan Film Festival (Escòcia), Copenhagen Catalan Film Festival (Dinamarca).

- **Festivals de cinema espanyol:** Festival Cinespaña Toulouse (França), HSBC Spanish Film Festival (Austràlia), London Spanish Film Festival (Regne Unit), Amsterdam Spanish Film Festival (Països Baixos), Edinburgh Spanish Film Festival (Regne Unit), Spanish and Latin American Film Festival Roma (Itàlia).
- **Festivals de cinema social:** CLAM – Festival Internacional de Cinema Social de Catalunya (Manresa-Navarcles, Catalunya), Festival Protesta (Vic, Catalunya), Festival du cinéma social Nice (França), Social World Film Festival Vico Equense (Itàlia), Decolonial Film Festival (France), Another Way Film Festival (Espanya).
- **Festivals de cinema indígena:** IndiFest - Festival de Cinema Indígena de Barcelona (Catalunya), imagineNATIVE Film and Media Arts Festival Toronto (Canadà), Asinabka Film & Media Arts Festival (Canadà), Présence Autochtone Montréal First Peoples Festival (Quebec), Nuuk International Film Festival (Greenland).
- **Festivals mediambientals i sobre sostenibilitat:** SUNCINE Festival Internacional de Cinema del Medi Ambient (Espanya), FICMEC - Festival Internacional de Cine Medioambiental de Canarias (Espanya), FICA - Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (Brasil), CineEco (Portugal), BIFED - Bozcaada International Festival of Ecological Documentary (Turquia).
- **Membres de la Xarxa de festivals de drets humans:**
<https://www.humanrightsfilmnetwork.org/members>
- **Membres de la Short Film Conference:**
<https://www.shortfilmconference.com/members/>
- **Méliès International Festival Federation (cinema fantàstic):**
<https://melies.org/member-festivals/>

Pel que fa a indústria, els premis de les acadèmies solen preseleccionar les produccions candidates a partir d'unes llistes de festivals que qualifiquen les produccions per als premis. Aquests llistats ens poden ajudar a entendre la rellevància dels festivals en l'àmbit d'indústria i premsa, però són només una petita presentació del gran ecosistema de festivals de cinema tant nacionals com internacionals.

Premis Goya – Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España:

- **Festivals de curtmetratges**
<https://www.premiosgoya.com/pdfs/listado-festivales-39-premios-goya/>

Premis EFA – European Film Academy:

- Festivals de ficció

<https://www.europeanfilmacademy.org/>

- Festivals de documental

<https://www.europeanfilmacademy.org/>

- Festivals de curtmetratges

<https://www.europeanfilmacademy.org/>

Premis Oscars – The Academy of Motion Picture and Science:

- Festivals de curtmetratges

https://www.oscars.org/sites/oscars/files/2024-11/98th_qualifying_festival_list_full.pdf?VersionId=zVsEugZus1xfwC3n1mSFuDS_FiD.u8sH

3. Plataformes

La distribució digital ha revolucionat el nostre sector, per als més positius, democratitzant-lo i fent-lo més accessible per a totes aquelles persones que no tenen una sala de cinema a prop. L'arribada de les plataformes VOD ha significat un nou món de possibilitats per a mostrar una pel·lícula a l'audiència. Alhora, però, ha creat una saturació amb una sobreoferta que l'audiència moltes vegades no és capaç de gestionar, és per això que la feina de curadoria encara és tan rellevant.

El model de negoci de les plataformes sol basar-se en un model de *royalties revenue share* és a dir que hi ha una repartició dels ingressos entre el llicenciador i el titular dels drets segons uns percentatges determinats. Normalment, les plataformes busquen tancar acords directament amb les distribuïdores o agències de vendes que poden oferir-los un paquet de produccions.

Filmin

Filmin és una de les millors plataformes a nivell Europeu, oferint contingut divers i variat a l'audiència espanyola. A la vegada posa en valor la producció nacional, adquirint molt contingut produït a casa nostra, és per això que en el seu cas és viable tancar un acord directament des de la productora.

Per al model SVOD (subscripció), se solen fer contractes d'un any de forma no exclusiva pel territori espanyol. El titular dels drets rep el 60% dels ingressos. En l'actualitat s'estan pagant els següents *royalties*:

- Preu del minut de visualització per a una pel·lícula pel model SVOD:
0,30 € / hora = 0,0050 € min.
- Preu del minut de visualització per a un curt pel model SVOD:
0,90 € / hora = 0,0150 € min.

L'ACCD ha promogut un canal específic de cooperació a la plataforma **Filmin.cat**. (<https://www.filmin.cat/canal/agencia-catalana-de-cooperacio-al-desenvolupament>). Ofereix una selecció de llargmetratges, curtmetratges i documentals al voltant de la promoció, garantia i exercici dels drets humans, així com continguts especialitzats sobre desenvolupament per fer-los accessibles al públic generalista i usuàries d'aquesta plataforma.

El canal es divideix en sis eixos temàtics: "Sense fronteres", amb títols sobre la crisi de refugi; "Filtre lila", dedicat al feminisme i el seu potencial de transformació social; "Noves economies per a nous temps", al voltant de l'economia social, solidària i transformadora; "El camí cap a la pau", sobre la gestió dels conflictes bèl·lics i la memòria històrica; "La terra en perill", sobre la sostenibilitat ambiental i la lluita contra el canvi climàtic; i "Defensors, defensores", dedicat a aquelles persones que ho han arriscat tot en defensa dels drets humans.

3CAT

És la plataforma digital de continguts en català i de qualitat de la televisió pública catalana. El seu model és el de AVOD (vídeo a la carta amb publicitat), per tant les espectadores tenen l'accés gratuït al seu contingut.

Les coproduccions i prevendes realitzades a 3Cat ja inclouen els drets VOD, per tant, totes les produccions on la televisió s'involucra en el projecte, acabaran estant disponibles a la plataforma.

Si es fa una compra a producte acabat, es pot negociar una tarifa que normalment implicarà l'adquisició dels drets AVOD/FVOD per plataforma OTT i llocs web de la CCMA (3Cat) de forma no exclusiva, durant tot el període de llicència i l'emissió lineal d'accés lliure per internet *streaming* a través de canal IPTV o per Canal FAST amb publicitat. S'emetrà la versió original i/o doblada i/o subtitulada en català.

Les llicències poden ser de diferent durada, però normalment d'uns dos anys i la producció pot ser emesa de forma il·limitada.

Hi ha establert una aliança de col·laboració entre l'ACCD i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per la realització i emetre a TV3 diferents reportatges vinculats a les temàtiques de la cooperació, principalment en dos espais de la graella: "Latituds", amb reportatges sobre la cooperació catalana al Marroc, Colòmbia i Moçambic; i "30 minuts", sobre la protecció de defensores de drets humans.

Break On

Plataforma AVOD dirigida al món del curtmetratge, sense subscripció, finançada amb publicitat, que estarà disponible a Espanya i Andorra a partir del desembre de 2024.

Ofereixen la possibilitat de signar contractes amb exclusivitat o sense exclusivitat. En el cas d'optar per l'exclusivitat, s'encarreguen de promocionar el seu contingut tant dins com fora de la plataforma, maximitzant la seva visibilitat i abast. Busquen sobretot contingut de producció espanyola o contingut en castellà i/o amb subtítols en castellà.

Ofereixen dos models de pagament:

- Pagament per minut: s'acorda un preu fix per cada minut.
- *Revenue Share*: en aquest model, es distribueixen els ingressos generats de la següent manera:
 - Un 20% es destina al desenvolupament tecnològic de la plataforma.
 - Del 80% restant:
 - Un 40% s'assigna a Break On. D'aquest 40%, el 10% es destina a les distribuïdores.
 - 40% restant es destina a la productora del contingut.

3.1 Plataformes educatives

Platino EDUCA

Platino EDUCA, és una plataforma innovadora que utilitza l'audiovisual i el cinema com a eines educatives, tant per a centres educatius com per a universitats. Té el suport de més de 7.000 productors espanyols i llatinoamericans i compta amb més de 240 obres i un catàleg potencial de més de 400.000. És una iniciativa de EGEDA, entitat de gestió de drets de propietat intel·lectual.

Aula Corto

Portal educatiu que té com a principal objectiu oferir a la comunitat educativa el curtmetratge com a eina per a l'aula d'una forma legal, ordenada i en línia.

Un día de cine

Programa del Departament d'Educació del Govern d'Aragó. Una iniciativa que va néixer a l'IES Piràmide d'Osca el 1999, i que avui es porta a terme a més de trenta seus per tot Aragó, gràcies a la col·laboració d'ajuntaments, comarques i altres entitats.

Ventana cinéfila

És un projecte amb l'objectiu d'ampliar la mirada social i la sensibilitat estètica dels més joves. Organitzat per la Semana Internacional de Cine de Valladolid, el Festival de Sitges, el Festival de Sevilla, el Festival de Huelva y el Festival de Málaga. Es tracta d'un canal gratuït online en col·laboració amb Filmin adreçat als centres educatius que pretén fomentar la formació cinematogràfica dels espectadors del futur.

Pragda

És una de les principals distribuïdores de cinema educatiu nord-americana, especialitzada en cinema llatinoamericà i espanyol. L'empresa ofereix una variada col·lecció de centenars de pel·lícules a través de la plataforma Pragda STREAM, que inclou temes crucials com l'economia mundial, la immigració i l'exili, el feminisme i les qüestions de gènere, els pobles indígenes i la política internacional.

Good Docs

Plataforma educativa d'Estat Units amb una col·lecció d'històries poc conegudes sobre la lluita per la justícia social. Representen documentalistes consolidats i nous cineastes, i ofereixen experiències educatives a través de les seves pel·lícules i la sèrie de conferències Good Talks.

Kanopy

Plataforma de vídeo en *streaming* a la carta per a biblioteques públiques i acadèmiques dels Estats Units que ofereix pel·lícules, programes de televisió, vídeos educatius i documentals. El servei és gratuït per als usuaris, però les biblioteques paguen tarifes segons un model de *pay-per-view*, als propietaris dels drets del contingut.

3.3.1 Iniciatives educatives de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament vinculades a l'audiovisual

Filmoteca per a les escoles

Cicle "Cinema, Memòria, Pau i Drets Humans" dins el programa Filmoteca per a les escoles, amb col·laboració amb el Departament d'Educació, el Memorial Democràtic i el Departament de Cultura. Es fomenta la transformació social a partir de la reflexió crítica sobre els drets humans a través de la selecció de diferents formats audiovisuals. Per a fer-ho, s'escullen una sèrie de dies internacionals representatius dels sectors prioritaris de la cooperació catalana, com la pau i la no-violència, l'apoderament de les dones o la memòria històrica. Les sessions a la Filmoteca de Catalunya es dinamitzen amb la col·laboració d'entitats sòcies de la cooperació catalana.

Biblioteques sense Fronteres

Biblioteques sense Fronteres, compromeses amb un món més just. Cine-fòrum per accions de sensibilització, el qual ha permès vincular les ONG, sòcies de la cooperació catalana, els seus productes audiovisuals i el seu testimoniatge de vulneració de drets amb el públic de les biblioteques de tot Catalunya.

4. Autodistribució: eines i trucs

No sempre és fàcil trobar una agència de vendes o una distribuïdora per les nostres pel·lícules i és per això que moltes empreses productores acaben distribuïnt-se les seves produccions elles mateixes. En aquest sentit, s'exigeix a les productores tenir cada cop més coneixement en el camp de la distribució i això és un repte per a totes.

Des de fa uns anys han aparegut diferents eines per a distribuir pel·lícules com ara les plataformes d'inscripció a festivals. Es tracta de pàgines web on els festivals detallen la seva informació com ara dates de celebració, regulacions, tipus de *première*, data límit per inscriure l'obra al festival (*deadline*) i tota aquella informació que sigui rellevant per a les productores.

- **Festhome**

Plataforma que treballa des del Regne Unit i Espanya amb una gran base de dades de festivals, tan de curtmetratges com de llargmetratges, amb un alt nombre de festivals espanyols.

Per cada inscripció es paga un *fee* de 2 € per a la plataforma i eventualment es paga una quota d'inscripció que indica cada festival, si s'escau.

- **Filmfreeway**

Plataforma americana que té un ampli llistat de festivals de Nord-Amèrica però també d'altres territoris del món. El seu llistat compta amb més de 12.000 festivals de cinema i concursos de guió, inclosos 229 festivals acreditats amb els premis Oscar/BAFTA.

- **Shortfilmdepot**

Plataforma francesa creat per iniciativa del Festival Internacional de Clermont-Ferrand. És la plataforma de presentació de curtmetratges *online* més antiga del món. Cada inscripció, a banda del possible cost del festival, costa "1 stamp", que d'entrada costa 3 € però el preu es va rebaixant si compres paquets.

Altres plataformes interessants: **Clickforfestivals**, **Movibeta**, **Filmfestivallife**, **Filmfestplatform** i **Docfilmdepot**.

Catalan Films i l'**ICAA** (Instituto de la Cinematografía i las Artes Audiovisuales) son institucions que treballen per a la promoció internacional del nostre cinema. Ambdues organitzen trameses a festivals per tal de promocionar la cinematografia nacional i regional.

Tenen acords amb programadors de festivals que donen codis per fer inscripcions gratuïtes o codis de descompte per a que les productores catalanes puguin presentar les seves produccions.

Cal donar-se d'alta al seu sistema d'alertes per tal de rebre la informació de cada convocatòria:

- Catalan Films: <https://catalanfilms.cat/ca/alertas>
- ICAA: <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/promocion-internacionalizacion/visionados.html>

5. Creació d'audiències i màrqueting

El llenguatge del món del màrqueting a vegades ens pot semblar llunyà al tipus d'audiovisual que portem a terme, però les eines que ens ofereix poden ser molt útils per qualsevol tipus de projecte, ja que ens permeten crear estratègies més creatives a l'hora de comunicar-nos amb el nostre públic.

D'entrada és important tenir en compte que en l'actualitat, el públic té poca iniciativa i se l'ha de convèncer perquè inverteixi temps i/o diners en veure la nostra producció.

Així doncs, cada vegada és més imprescindible crear notorietat sobre la nostra producció amb més antelació.

El màrqueting son totes les accions de comunicació i premsa que fem una vegada la producció està acabada. Anomenem creació d'audiències a les activitats que portem a terme abans d'acabar la producció, des del desenvolupament, fins al finançament, passant pel rodatge i acabant a l'estrena.

Aquestes accions s'han de fer tant a nivell B2B com a nivell B2C, per tal de donar a conèixer el projecte tant a possibles socis i *partners*, com a l'audiència final.

Tant la creació d'audiències com el màrqueting solen organitzar-se en les següents fases: l'anàlisi, l'estratègia, la implementació i l'avaluació.

5.1 Anàlisi

A continuació llistem unes quantes eines d'anàlisi que ens poden ajudar a conèixer millor els nostres projectes:

Objectius

La definició dels objectius és un moment molt important per al disseny d'audiències i el màrqueting, ja que l'estratègia tractarà de donar suport als objectius fixats per l'equip de la producció.

Tant les persones directores, com productores i/o coproductores, i si n'hi ha, les distribuïdores i agències de vendes, han de participar en aquest procés.

Cal posar-se objectius realistes, qualitatius i quantitatius per a poder analitzar-ne els resultats a posteriori.

Reptes

Tenint en compte els objectius establerts i els resultats de l'anàlisi, pensarem quins són els reptes de la nostra pel·lícula a nivell de producció com de distribució.

Quins són els nostres punts en comú? Som realistes? Si som honestos en aquests processos, podrem gestionar molt millor les nostres frustracions.

Anàlisi DAFO

Una de les eines més clàssiques és l'anàlisi DAFO. Ens serveix per conèixer millor el nostre projecte i sobretot per extreure'n els punts de venda més importants.

Cal analitzar tots els elements de la producció pel que fa a contingut com pel que fa a l'equip i socis. Implica que siguem realistes i busquem tant coses bones com les dolentes.

Arguments de venda o *Unique Selling Points*

Els USP són els elements que destacarem quan parlem del nostre projecte. Normalment, s'extreuen de les Fortaleses i les Oportunitats de l'anàlisi DAFO i són els que ens serviran per definir el nostre posicionament.

Posicionament

Per a promocionar el nostre projecte cal que el posicionem davant d'una audiència. El posicionament és un text curt d'unes 2-3 línies però no és una sinopsi. Es pot parlar del tema, del director, de la productora per donar detalls de la producció i també es pot explicar una mica del contingut.

Aquest posicionament pot variar segons a qui ens estem dirigint i tant pot ser B2B com B2C.

Benchmarking

Anàlisi de produccions semblants tan pel que fa a impacte econòmic com cultural i artístic. Es busca trobar dades objectives que ens permetin fer una comparativa amb altres casos d'èxit semblants a la nostra producció.

Cor, temes i arguments

Identificar el cor de la pel·lícula, els temes centrals i els temes més secundaris.

De què parla la pel·lícula?

Quins temes de la meva pel·lícula son d'actualitat?

Quins temes son més populars i quins més específics? Quins son els temes associats al gènere de la meva pel·lícula?

Públic objectiu i públics secundaris

També és important fer una anàlisi de la nostra audiència potencial, tant a nivell d'indústria com de públic general.

Hem de ser capaços de definir un públic objectiu, que és el majoritari, i altres de secundaris i o més nínxol. Aquesta classificació la fem tenint en compte els temes de la pel·lícula i els objectius i reptes que ens hem proposat.

Un altre exercici interessant és la ideació de possibles "Persones", és a dir perfils específics de persones que encaixin amb els nostres públics. Se'ls defineix el nom, l'edat, el lloc de residència, treball, hobbies, formació, classe, etc.

És interessant pensar com cada "Persona" arriba a la teva pel·lícula, com t'hi comunicaries: quin son els punts de trobada.

Hem de ser capaços de posar-nos a la pell de la nostra audiència: què sent i pensa, què veu, què diu i fa, què escolta...

Cal tenir en compte que cal especificar aquesta anàlisi segons territori, no obtindrem els mateixos resultats pensant una estratègia internacional que una nacional.

5.2 Estratègia

Una vegada hem analitzat la nostra producció i amb les dades recollides, toca portar a terme la part més creativa: la ideació de l'estratègia i els materials (*assets*).

Hi ha diferents elements que podem crear per a promocionar la nostra producció. Tindrem en compte tots els elements de l'anàlisi per **produir els següents materials:**

- *Logline* / Sinopsis
- Pòster
- Tràiler / Teaser
- Clips
- Materials per a Xarxes Socials

Exemples d'accions de creació d'audiències abans de l'estrena:

- Participació en mercats o espais professionals de festivals
- Notes de premsa per anunciar el rodatge
- Notes de premsa per vincular l'actualitat amb la producció de l'audiovisual
- Compartir imatges del rodatge a través de XXSS
- Convidar experts/prescriptors en les fases de desenvolupament o durant el rodatge
- Buscar aliances amb associacions, persones sensibilitzades amb la temàtica de la producció i mantenir-les informades de l'estat del projecte de forma periòdica.

Exemples d'accions de màrqueting de cara a l'estrena:

- Projeccions d'estrena amb Q&A
- Organització de projeccions amb prescriptors / experts / equips tècnics i artístics
- Creació de material educatiu per a escoles
- Organització de projeccions a escoles i centres educatius
- Projeccions de premsa
- Màrqueting de guerrilla: accions a peu de carrer que solen innovar en relació a les campanyes més clàssiques
- Campanya de premsa a mitjans (ràdio, TV, online,...)

5.3 La implementació

Per tal de portar a terme totes les accions proposades, crearem un *timeline* realista, però que a la vegada ens serveixi per a ser constants i mantenir la comunicació de forma activa amb la nostra audiència.

És important que aquesta línia de temps s'allargui en el temps de forma regular, tenint en compte que sempre en què hi haurà èpoques on hi haurà més informació a comunicar, però que ens permeti repartir-la també de forma coherent amb l'evolució del nostre projecte i sobretot amb la realitat del mercat i l'evolució de la temàtica de la nostra peça.

5.4 L'avaluació

La gran virtut de la creació d'audiències davant del màrqueting, és el moment en què es porta a terme. El fet de començar a analitzar el projecte i a implementar accions en etapes prematures d'aquest, ens permet testear la nostra estratègia, avaluar-la i obtenir-ne resultats que ens ajudaran a millorar-la i ajustar-la per arribar a la fase de llançament amb una públic ja interessat amb el nostre producte.

6. El suport de l'ACCD a la creació audiovisual i distribució

6.1. Crida CCMA: projectes audiovisuals amb impacte per un món més just

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i el Departament de la Unió Europea i l'Acció Exterior, a través de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACCD) obren una convocatòria de projectes audiovisuals amb impacte per un món més just. Aquesta crida s'emmarca en el Protocol de treball signat entre la CCMA i l'ACCD per la promoció dels valors i les actuacions de la cooperació catalana als mitjans de comunicació públics posant en valor les veus i les narratives del Sud Global.

Es busquen propostes capaces de generar continguts de valor que posin de manifest les vulneracions de drets que s'estan produint al món amb incidència al sud global i que facin d'altaveu a les lluites i propostes alternatives que es plantegen des d'aquests països. Tot plegat amb l'objectiu d'apropar aquestes realitats a un públic no especialista, convidant-lo a prendre consciència i a actuar per generar canvis i transformacions cap a un món més just, equitatiu i en pau. La vocació d'aquesta convocatòria és apropar el món de la cooperació al món de l'audiovisual per tal de capitalitzar coneixements i sumar experteses al servei de propostes innovadores i de gran qualitat.

L'enfocament de les propostes ha de tenir perspectiva de gènere i de drets humans, és a dir, ha reconèixer les vulneracions de drets humans i gènere posant al centre la dignitat de les persones. Les produccions han de contribuir a visibilitzar les causes d'aquestes desigualtats i les seves interdependències en l'àmbit local i global. Alhora les propostes han de procurar empoderar els diferents actors que hi participin així com el públic al qual vagin dirigits. Les temàtiques i països sobre els quals han de versar les produccions coincideixen amb les prioritats del Pla director de cooperació al desenvolupament 2023-2026.

La crida de 2024 té una dotació de 500.000 €.

En el següent enllaç es pot trobar una [infografia explicativa](#).

6.2. Produccions Mirades del sud global – Latituds 3Cat

Comerç just, futur just (2024)

Un documental de La Boina per a 3Cat, amb el suport de l'ACCD i la col·laboració de LaCoordi.

Moçambic. Dones contra la crisi climàtica (2024)

Una producció de 3Cat produïda per La Kaseta Ideas Factory, amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACCD).

Saber | Sumud | Palestina. Les arrels d'una terra (2023)

Produïda per Servei Civil Internacional de Catalunya, SUDS, Brigada Sumud i La Directa amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament, la Generalitat de Catalunya i Metromuster. Programat al cinema Zumzeig de Barcelona així com també al Festival IndiFest de Barcelona i a la seva plataforma online MiradaNativa. També s'ha projectat en centres culturals com La Cavatina, espai de resistència cultural de Menorca, la Cinètika de Sant Andreu, al Casal Popular La Fura de Solsona, a l'Ateneu La Baula de Lleida, a l'Ateneu de Sant Cugat, entre d'altres.

Líban, retrat de l'empoderament (2023)

Una producció de 3Cat, elaborada per La Kaseta Ideas Factory. Dirigit per David Fontseca Romanos, amb guió de Marc Comas Rifà i David Fontseca Romanos, realitzat per Àngel Amargant Homs, i producció de Marc Comas Rifà i Montse Bover Rabionet, i d'Alaa Ali sobre el terreny. Amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACCD). Projectat dins de l'Espacio Solidario del Festival de Málaga, organitzat pel festival i l'Ajuntament de Málaga, a través de l'Àrea de Drets Socials, Igualtat, Accessibilitat i Polítiques Inclusives i en col·laboració amb la Fundació La Caixa.

Nataxik (Memòria), justícia transicional, a Guatemala (2023)

Una producció de eLankidetza-Agencia Vasca de Cooperación para el Desarrollo, Ikaika Media, i l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACDD).

Floriràs, Nicaragua (2023)

Escrit, dirigit i produït per Helena Closa Castells. Amb el suport de Calala i de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACCD).

Projectat als Cinemes Girona de Barcelona, a l'Auditori de la Casa de la Cultura d'Alzira a València, al Pati Llimona de Barcelona, a l'Ateneo La Maliciosa de Madrid així com també dins del "Ciclo Cataluña: Cine para la transformación" a Mèxic, entre d'altres.

Cimarronas, la lluita afrofeminista a Colòmbia (2022)

Una producció de 3Cat, produïda per Contrast. Amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament.

Morir pels drets (2022)

Una producció de 3Cat amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament.

Feminisme en moviment al Senegal (2022)

Una producció de 3Cat, produïda per Quepo, amb direcció de Pablo Zareceansky, guió de Gemma Parellada i producció executiva de Sonia Ros. Amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament.

Fogueres feministes a Moçambic (2022)

Una producció de 3Cat, produïda per Boogaloo Films. Amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament.

Dones i economies transformadores al Marroc (2021)

Una producció de 3Cat produïda per Intactes. Amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament.

Colòmbia, l'hora de la veritat (2021)

Una producció de 3Cat, produïda per Contrast. Amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació per al Desenvolupament.

6.2.1 Altres produccions amb el suport de la ACCD

50 GRAUS Volum 1. (2021)

Una producció de SICOM/Entrepobles
Disponible a Youtube

Aigua tèrbola: el negoci d'Agbar a Mèxic (2020)

Una producció d'Enginyeria Sense Fronteres
Disponible a Youtube

Finances que transformen, les finances ètiques cooperatives a Barcelona

Una producció de Finançament ètic i solidari i Intactes
Disponible a Youtube

7. Bibliografia

- Cabrera Blázquez, F.J., Cappello, M., Fontaine, G., Talavera Milla, J., Valais, S (2019) "Release windows in Europe: a matter of time" <https://rm.coe.int/iris-plus-2019-2-release-windows-in-europe-a-matter-of-time/1680986358>
- Doc Society (2020) "Impact Field Guide & Toolkit: From Art to Impact"
- FIAPF (2024) "Festivals matter" <https://fiapf.org/festivals/festivals-matter/>
- Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACCD)

ACCIÓ > CINEMA

Impulsat per



Amb la col·laboració de



En aliança amb

