

NOTA DE PRENSA (20/04/2018)

El 18 de abril finalizaron las Jornadas de Cine Publicitario llevadas a cabo por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP) en el marco del festival de Málaga. Tras la jornada del martes 17 de formación y asesoramiento jurídico, ayer se cerraron las jornadas con una serie de mesas redondas sobre la delgada línea que separa la producción de cine y publicidad, y el uso de las nuevas tecnologías en el sector.

El martes 17 de abril arrancaron las Jornadas de Cine Publicitario en el marco del Festival de Málaga. Esta primera parte tuvo lugar en la sala Fórum del hotel AC, dirigida por los asesores jurídicos de la APCP, Jose Miguel Nieto y María Ángeles R. Pretel, con el objetivo de poder formar y asesorar administrativa y jurídicamente a los técnicos del sector audiovisual. Para ello, en la sesión matutina se trataron temas sobre los derechos y obligaciones contractuales para aquellos técnicos o freelances que trabajan en la producción tanto de cine como de spots publicitarios. Se abordaron tres asuntos principales: el análisis de las relaciones jurídicas que existen entre los participantes en las producciones audiovisuales y las productoras, la cotización de la Seguridad Social de los participantes en los rodajes audiovisuales, y las retenciones aplicables a los participantes en los rodajes audiovisuales. Esta primera parte finalizó con la conclusión de la importancia de ser extremadamente cuidadosos en los rodajes, ya que en la actualidad se mira todo minuciosamente.

La siguiente mitad de la sesión jurídica fue una práctica sobre las nóminas de los trabajadores que prestan sus servicios en la producción publicitaria. Se trataron asuntos como cuales eran los costes de contratación que supone para el trabajador y para la productora y como se elaboraban las nóminas de los trabajadores en una producción. Esta jornada finalizó con varias rondas de preguntas y respuestas.

Por otro lado, de la mano de Málaga FilmOffice se realizó un *scouting* por la ciudad enseñando distintas localizaciones donde poder realizar rodajes y nos facilitaron una valiosa información sobre permisos y más datos administrativos a tener en cuenta.

En la mañana del 18 de abril daba comienzo la segunda jornada en el cine Albéniz, la cual consistió en una serie de mesas redondas donde se habló desde las semejanzas que unen al cine y a la publicidad hasta el uso de las nuevas tecnologías en el sector.

Manuel García productor ejecutivo de The Brownie Film y presidente de APCP introdujo la sesión indicando la importancia del cine publicitario a nivel económico. Un informe realizado por la consultora Scopen a nuestra asociación revela que en España el sector generó el pasado año 440 millones de euros, gastó en personal 135 millones de euros y 76 millones en viajes y hostelería. Y el 63% de la facturación en producción fue de *service* (producciones extranjeras en España), por lo que nuestro presidente recalcó la importancia de crear tejido industrial en torno al cine publicitario ya que además genera multitud de puestos de trabajos directos e indirectos a la actividad.

En la primera mesa se reunieron los destacados directores Gabe Ibañez de Tesauro, Jose Luis Ferragut de Lee Films, Benito Zambrano y Gracia Querejeta ambos directores de cine y publicidad. Moderada por la directora de la productora La Joya, Mari Paz Lara, en este coloquio los participantes hablaron sobre la delgada línea que separa al cine de la publicidad, como por ejemplo la inmediatez de una producción de una campaña publicitaria con el período de tiempo tan largo que necesita un largometraje.



Además de las diferencias y semejanzas, los invitados coincidieron en que de alguna forma u otra se complementan o se ayudan el uno del otro, ya sea en técnicas, en marketing o en tecnología. También estuvieron de acuerdo en que en la actualidad se tiene miedo a la originalidad y que la tendencia en muchos casos es buscar la apuesta seguro. La conclusión finalmente fue el punto en común que ambos tienen, el objetivo de contar historias.

La segunda mesa giró en torno a las producciones de *service* de cine y publicidad, contando con la presencia de los productores: Ivo Van Vollenhoven, Managing Partner Twenty Four Seven; Juan Cano, 'Nono' Executive Producer de Sur Film; Manuel García, productor ejecutivo de The Brownie Film Co; Albert Soler, MD & Executive Producer de Mamma Team, y moderando José Antonio Hergueta, productor de MKL y presidente de PECAA.



Se explicó que es lo que hace una productora de *service* y analizaron las necesidades del sector para que haya mayor respaldo en los rodajes. “El *service* quiere decir que, si tengo parte de una campaña en China, busco una empresa allí que me haga la producción” explicaba Albert Soler, y en este aspecto España esta bien situada, siendo Barcelona la segunda ciudad donde más anuncios se ruedan.

Se habló también del caso de las Islas Canarias, que gracias a su ventaja fiscal ha recogido numerosos rodajes de Hollywood.

Esta mesa acabo con la participación de la abogada Mabel Klim que, con la ley en la mano, explicó cual era la situación del cine publicitario en la actualidad.

A las 12:30 empezó la segunda parte de la jornada, las mesas de nuevas tecnologías.

Arrancó Agustín Cid, localizador y piloto certificado de drones, y la empresa HELIFILM, servicios profesionales aéreos, para hablarnos sobre la legislación de estos aparatos y mostrar la cantidad de posibilidades que gracias a ellos ahora hay en los rodajes.



Continuó Úrsula García, directora creativa ejecutiva de The Frank Barton Company, con su presentación de nuevas herramientas y tecnologías en la producción de animación. Utilizando ejemplos muy visuales, fue mostrando como ha sido la evolución de la tecnología tanto en programas para la creación de masas de forma digital como en la creación de personajes y animales en 3D. “El desarrollo de la tecnología ha logrado que ya no sea necesario rodar con animales reales” explicaba Úrsula García.



Y, por último, el broche final lo puso la mesa de nuevos formatos de producción y tecnología. En ella nos mostraron creatividades llevadas a cabo por las productoras Harold Entertainment, La Joya y The Brownie Film Co, la post-producción de Marc Orts de la compañía Deluxe Spain y la estrategia de medios de Adsmurai, todo ello con la colaboración de YouTube.

Mostraron las diferentes piezas que había realizado para publicitar el Festival de Málaga y, para terminar, hicieron partícipes al público con la demostración de un nuevo formato de sonido “Fullimmersive” que consigue un sonido más natural poniendo al espectador en el centro de la acción.



Y con éxito, felicitaciones y con el compromiso por parte del director del festival de cine de Málaga, Juan Antonio Vigar, a poner fecha para la próxima edición del festival, terminaron las Jornadas de Cine Publicitario de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario.