



sbalsubimooos zoomigualada® sbalsubimooos  
FESTIVAL EUROPEU DE TELEFILMS · EUROPEAN TVMOVIES FESTIVAL

## CONCLUSIONS PROFESIONAL MEETING POINT ZOOM IGUALADA 2005

Igualada, 10 de novembre 2005

Hotel Ciutat Igualada. IV Edició ZOOM IGUALADA Festival Europeu de Telefilms i Mostra de Cinema.

PREMISA:

- **Davant l'augment de producció de telefilms, és necessari una plataforma on els professionals puguin donar a conèixer els seus treballs, i on puguin debatre i analitzar la situació del sector.**

EL PAPER DEL ZOOM IGUALADA:

- El Festival Europeu de Telefilms Zoom Igualada posa a disposició del sector professional dels telefilms un espai on difondre i debatre sobre la indústria i la producció de les tvmovies.
- El tema de la taula rodona de professionals de l'edició 2005 és: "TVMovies, més enllà de la programació.

**Aquest document és una transcripció de les idees i de les conclusions entre els membres de la taula rodona i el públic. Els ponents van ser:**

- **Núria Preminger**, Departament de ventes internacionals de TV3.
- **Daniel Blum**, productor executiu i Comission Editor de la ZDF/Deutschland.
- **Jordi Alonso**, de Cine.com, responsable de la web especialitzada en l'emissió de pel·lícules i telefilms.

## **ES PODEN RESUMIR QUATRE GRANS CONCLUSIONS:**

### **Primera conclusió:**

**\*El format telefilm té una difícil sortida en els mercats internacionals, ja que cada país fa les seves pròpies produccions**

- El més freqüent és comprar produccions americanes, però telefilms no és un solució, ja que s'ha comprovat que potser una té qualitat i èxit d'audiència però les altres no en tenen tant, en el cas de compra, i vendre'n resulta molt difícil.
- Es proposa una plataforma a internet on es puguin penjar les produccions per tal que tinguin major difusió, un cop s'hagi esgotat el cicle d'exhibició tant en les grans i petites pantalles. Els drets compartits entre diversos productors fa difícils però les negociacions perquè es dugui a terme. Es planteja com una sortida econòmica. I l'audiència té l'oportunitat de trobar el producte a la xarxa sempre que vulgui.
- La venda internacional és molt dura
- Espanya està produïnt telefilms i no hi ha mercat. No hi ha benefici tot i que s'intenta vendre-les a tot arreu, però és molt difícil perquè el mercat espanyol són les cadenes autonòmiques, o les grans antenes

### **Segona conclusió:**

**\*La coproducció és complicada perquè els treballs universals però amb un enfoc local que és que acaba agradant i interessant a les audiències.**

- Produir o coproduir? La problemàtica es planteja a l'hora d'enfocar telefilms per les petites i grans audiències i que alhora tinguin un enfoc especial.
- Les coproduccions internacionals que més funcionen són del gènere criminal.
- En el cas d'Alemanya, els telefilms estan orientats a la població, perquè se sentin identificats amb els temes. Els pressupostos oscil·len entre el milió d'euros i s'aconsegueix entre 4 o 5 milions d'espectadors

- Les coproduccions internacionals que més funcionen són del gènere criminal.

### **Tercera conclusió:**

**\* La temàtica dels telefilms solen ser temes socials, locals i d'actualitat del país productor per atraure la màxima audiència.**

- Alemanya prefereix orientar els telefilms pròxims a la població perquè se sentin identificats amb els temes, tot i que dificulta la venda a l'exterior.
- Hi ha telefilms que aconsegueixen tenir èxit a Festivals (Tempus Fugit-Catalunya) i/o molta audiència (Malaterra-França) però en canvi, és molt difícil la venda del producte a altres televisions o països.
- Un càsting amb cares pot fer augmentar les audiències.

### **Cuarta conclusió :**

**\* La manera de treballar per a televisió és diferent que si es fa per cinema.**

\* A Holanda i Alemanya per exemple es treballa completament diferent. Els professionals volen treballar per al cinema i no per a la televisió. A França (cas de "Malaterra") els dos formats estan més a prop.

Igualada, 10 de novembre 2005