

### LA DISTRIBUCIÓN DE UN FILM\*

El fin último del que fabrica una película es darla a conocer, situarla en las pantallas o salas de exhibición y ofrecérsela al público que es para quien en definitiva se ha producido el film. En este complejo y arriesgado trayecto interviene el distribuidor o intermediario entre productor y exhibidor. La suerte que correrá un determinado título dependerá no tanto de su calidad como de la empresa que lo distribuya, de ahí que muchas películas premiadas y avaladas por la crítica en festivales internacionales no han conseguido el éxito de taquilla que otras películas más mediocres distribuidas masivamente por alguna filial de una major americana han tenido.

El cine español, excepto películas como *Alatriste* o *Los Borgia*, o filmes de directores consagrados como Almodóvar se distribuye a mediana escala (relativo número de copias), consigue resultados aceptables para sus productores, pero no alcanza su recaudación óptima debido en parte a una escasa estrategia de distribución y pobre lanzamiento publicitario.

La empresa distribuidora es la encargada de poner el producto película a disposición del público, editando para ello el número de copias necesarias y realizando el lanzamiento publicitario para darla a conocer. De la inversión en copias y publicidad dependerá el tipo de lanzamiento y *a priori*, los resultados de taquilla, salvo excepciones.

Podemos decir que el distribuidor se hace cargo de los gastos de publicidad y copias, pero no siempre es así, en algunos casos es el productor quien tira las copias y edita los materiales publicitarios pasando la distribuidora a realizar una mera labor de comunicación y contacto con

---

\* Este libro es el resultado de la investigación llevada a cabo en la Universidad de San Diego (California) y en empresas de Los Ángeles dirigida por la Profesora Babette Mangolte y con el apoyo de una beca del *Amo* de la Universidad Complutense de Madrid.

las salas, así podemos hablar de distribución integral y de distribución técnica.

#### DISTRIBUCIÓN INTEGRAL

Cuando una distribuidora anticipa y se hace cargo de los gastos de tiraje de copias y publicidad, es lo que los americanos llaman P & A (*Prints and Advertising*), la distribuidora recibe los materiales matrices necesarios para realizar el número de copias para cubrir el mercado y editar los materiales publicitarios: póster, *press-book*, etc. Este tipo de distribución es el más extendido cuando se trata de películas extranjeras que se distribuyen en nuestro país, también para las españolas que se ceden en distribución.

#### DISTRIBUCIÓN TÉCNICA

Distribución característica de determinado cine español en la que el productor se encarga absolutamente de todo, el producto llega a la distribuidora totalmente terminado con copias y materiales publicitarios. En este caso la distribuidora es la encargada de la estrategia de comunicación, de la estrategia de lanzamiento y de la distribución en los cines. *La leyenda del tiempo*, *Agua Viva*, *Cineastas en acción*, *Septiembre*, *Los ojos de Ariadna*, han sido estrenos técnicos. La distribuidora se encarga de las salas, de la comunicación y de la promoción, pero las copias y el material publicitario las facilita el productor.

#### FUNCIONES DEL DISTRIBUIDOR

Generalmente el distribuidor adquiere los derechos sobre la película en fase de preparación del producto cuando se trata de películas españolas. Un productor que no haya concertado la distribución de su película antes de iniciarse el rodaje, probablemente tendrá dificultades para su estreno, pues intentar ceder los derechos de distribución de una película terminada en el mercado deprecia el valor del producto. En el caso de películas extranjeras, es obvio que la mayoría se ceden sobre copia estándar, salvo que anteriormente se haya pactado una preventa internacional.

El distribuidor, eslabón intermedio entre productor y exhibidor, adquiere temporalmente los derechos para el lanzamiento de una película

y asume una serie de compromisos y obligaciones que resumimos a continuación:

1.- Es el titular temporal del derecho de reproducción de copia (poder editar un número de copias de la película para cubrir las necesidades del mercado) y del derecho de comunicación pública (mostrar la película al público en el local adecuado). Estos derechos son transmitidos por el productor durante el período de vigencia del contrato de distribución.

2.- El distribuidor garantiza una cobertura de base, es decir, puede comprometerse con el productor a estrenar la película en una serie de provincias o comunidades autónomas donde la distribuidora posee organización e infraestructura para llevar a cabo la distribución.

3.- Solicita ante el ICAA (*Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*) el certificado de calificación por edades de la película si ésta es extranjera, si es española, el certificado de calificación lo solicita el productor. Cada copia estándar de exhibición deberá llevar un cartón donde se especifique la calificación que le ha otorgado el Instituto.

4.- Anticipa los costes de publicidad y copias, lo que los americanos llaman P & A, gastos que luego descontará del porcentaje correspondiente al productor.

5.- Distribuye físicamente las copias en los locales de exhibición.

6.- Edita los materiales publicitarios con los elementos matrices facilitados por el productor.

7.- Recoge la facturación o parte película de manos del exhibidor y repartirá con el productor la recaudación de taquilla una vez descontados los gastos de publicidad y copias anticipados.

8.- Si no distribuye marcas en exclusiva, adquiere los títulos en los mercados internacionales o a través de otras distribuidoras internacionales que actúan en calidad de mayoristas para un mercado territorial concreto.

9.- Negocia con el exhibidor las condiciones más ventajosas para la película.

10.- Si posee organización suficiente se hará cargo de la distribución en salas y vídeo y en algunas ocasiones de la distribución en televisión en otros países, excepto España y Andorra.

EL DISTRIBUIDOR Y LA ADMINISTRACIÓN.

EL CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN

La actividad cinematográfica, es una actividad controlada por el Estado, tanto en su vertiente de producción, como de distribución o exhibición. En el caso del sector de distribución y cuando se trata de una película extranjera, el distribuidor deberá solicitar ante el ICAA el certificado de calificación por edades. El ICAA le reconocerá la calificación de la película y le entregará un cartón que deberá acompañar a cada copia de exhibición, así como a cada copia del trailer también calificado. Cuando se distribuye una película española es el productor quien solicita el certificado de calificación.

CARTÓN DE EXHIBICIÓN

MINISTERIO DE CULTURA	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES
--------------------------	--

COPIA Nº 1  
EXPTE. 127805

CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN DE PELÍCULA DE  
LARGOMETRAJE PARA EL ESTADO ESPAÑOL

TITULO: **MATCH POINT**  
TITULO ORIGINAL: **MATCH POINT**  
PRODUCTORAS:  
NACIONALIDAD: **REINO UNIDO**  
VERSIÓN: **DOBLADA CASTELLANO**  
METROS: **3585** ROLLOS: **12** DURACIÓN: **132** FORMATO: **35 MM**  
AÑO DE PRODUCCIÓN: **2004**

TITULAR DEL CERTIFICADO:  
**ZETA AUDIOVISUAL S.A**  
FECHA DE CADUCIDAD: **04/11/2020**

**Sala Comercial**  
**NO RECOMENDADA MENORES DE 18 AÑOS**

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: **NACIONAL**

Madrid, 4 de noviembre de 2005

Fdo.:

**MEDIDAS DE FOMENTO EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN**

Uno de los graves problemas del cine comunitario es que no puede competir en inversiones publicitarias con las grandes películas norteamericanas. Por otra parte, este tipo de películas se suele estrenar muchas veces en circuitos de versión original que no existen más que en las principales ciudades españolas, además, no tienen el suficiente atractivo para el público mayoritario que frecuenta la sala de exhibición. La administración, consciente de este problema, convoca anualmente a través del ICAA ayudas a la distribución de cine comunitario con el fin de paliar parte de los gastos de doblaje o subtítulo de copias y publicidad, subvencionando hasta el 50 por 100 del coste.

La distribuidora para optar a las ayudas deberá presentar un plan de distribución cuyo ámbito territorial no podrá ser inferior a 15 provincias y ocho Comunidades Autónomas. Para salas situadas en zonas rurales con menos de 20.000 habitantes, se reduce a 10 provincias y 3 Comunidades Autónomas. La máxima dotación de la ayuda es de 60.101 euros por película beneficiaria.

Títulos como *Algo parecido a la felicidad* de la República Checa, distribuida por Golem Distribución, *Borrachera de poder* de Francia, distribuida por Wanda Visión, *Desayuno en Plutón* de Reino Unido, distribuida por Vértigo Films han sido beneficiarios de una ayuda a la distribución.

Sin duda, las ayudas a la distribución propician y aumentan la oferta de títulos de otras cinematografías menos potentes que enriquecen el panorama cinematográfico.

VOLUMEN DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL

CUOTA DE MERCADO DE PELÍCULAS EUROPEAS Y NORTEAMERICANAS  
1 DE ENERO A 7 DE OCTUBRE DE 2007

Nacionalidad	Largom.	%	Espect.	%	Recaudación	%
Alemania	104	7,72	1.734.701	2,23	9.200.559,38 €	2,18
Austria	3	0,22	4.056	0,01	21.986,90 €	0,01
Bélgica	4	0,3	7.839	0,01	39.384,29 €	0,01
Bulgaria	1	0,07	7	0	33,60 €	0
Dinamarca	10	0,74	156.407	0,2	847.155,38 €	0,2
Eslovenia	1	0,07	210	0	563,60 €	0
ESPAÑA	281	20,85	6.434.967	8,29	34.021.643,10 €	8,04
Finlandia	4	0,3	27.631	0,04	141.034,81 €	0,03
Francia	117	8,68	1.640.692	2,11	8.901.469,86 €	2,1
Grecia	1	0,07	36	0	197,80 €	0
Holanda	8	0,59	176.145	0,23	948.761,90 €	0,22
Hungría	7	0,52	4.921	0,01	15.860,90 €	0
Irlanda	2	0,15	82.295	0,11	461.790,90 €	0,11
Italia	36	2,67	278.181	0,36	1.511.041,36 €	0,36
Portugal	1	0,07	4.997	0,01	26.430,45 €	0,01
Reino Unido	99	7,34	9.554.898	12,3	52.279.909,29 €	12,36
República Checa	1	0,07	727	0	2.544,90 €	0
Rumanía	1	0,07	7.574	0,01	42.364,84 €	0,01
Suecia	10	0,74	2.707	0	10.833,30 €	0
<b>T O T A L</b>	<b>691</b>	<b>51,26</b>	<b>20.118.991</b>	<b>25,9</b>	<b>108.473.566,48 E</b>	<b>25,65</b>
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>514</b>	<b>38,13</b>	<b>56.355.648</b>	<b>72,56</b>	<b>307.995.433.50 E</b>	<b>72,82</b>

Fuente: ICAA

Del volumen global que se distribuye en nuestro país existe una clara hegemonía del cine norteamericano, el 38 por ciento de largometrajes son de esta nacionalidad, frente al 51 por ciento europeos. Sin embargo, las películas norteamericanas son las de mayor recaudación y número de espectadores, las norteamericanas acaparan el 72 por ciento de la recaudación, frente al casi 26 por ciento de las europeas. España es un país cuyos espectadores gustan de los actores famosos de Hollywood, más que los de la cinematografía nacional. Por géneros prefieren aventuras y

acción, seguido de comedias, pero eso sí, protagonizadas por sus actores favoritos. Las películas norteamericanas distribuidas por las majors suelen invertir en publicidad una media de un millón de euros en la campaña publicitaria, cuando se trata de un *blockbuster* pueden llegar a dos millones o más, las películas europeas y españolas, salvo excepciones como *El laberinto del fauno*, *El orfanato*, y otras, difícilmente pueden competir con estos presupuestos.

El éxito de la cinematografía USA, además de sus inversiones en copias y publicidad también estriba en que las majors mantienen acuerdos tácitos para no estrenar al mismo tiempo grandes películas dividiendo a los espectadores que se tendrían que decantar por uno u otro título, de tal manera, que dosifican sus estrenos para no hacer coincidir dos películas importantes en las mismas fechas. Así no se estrenarán al mismo tiempo *Shreck*, *Tercero*, *Harry Potter y la orden del fénix*, *La jungla 4.0*, *Los Simpsons*, *la película*, *Los 4 fantásticos* y *silver surfer*, etc.

#### DISTRIBUCIÓN NORTEAMERICANA VERSUS DISTRIBUCIÓN EUROPEA

Las grandes películas norteamericanas procedentes de las *majors* se estrenan en nuestro país en *wide release*, es decir, con más de 300 ó 400 copias y simultáneamente en varios países debido a la capacidad de organización de las filiales norteamericanas extendidas en Europa y otros continentes.

Según el esquema de Román Gubern publicado en su libro, *El simio informatizado* y aplicado a las audiencias, si lo trasladamos al modelo americano y europeo de distribución, podemos encontrar ciertas similitudes:

El cine norteamericano busca la megacomunicación, es decir, estrenar *blockbuster* en la mayor parte de países posible saliendo con un elevado número de copias, mientras que la industria europea pretende una comunicación más moderada o mesocomunicación, con un menor número de copias y estrenando en un reducido grupo de países.

Las películas norteamericanas tienen un elevado coste de producción y de marketing que choca con los costes moderados de las producciones europeas. La estructura de las distribuidoras USA es de ámbito multinacional, frente al ámbito local de las europeas. Los productos fabricados por las *majors* son estandarizados, frente a los productos europeos más diversificados. Las distribuidoras norteamericanas pretenden el comer-

cialismo o tienen un aspecto más mercantilista, frente a un servicio cultural o interés social propiciado por la industria europea. Las películas norteamericanas tienen una alta rentabilidad, frente a la rentabilidad problemática de las películas europeas.

#### CLASIFICACIÓN DE DISTRIBUIDORAS, SEGÚN EL CINE QUE DISTRIBUYEN

En España podemos encontrar fundamentalmente dos grandes grupos de distribuidoras: las que representan y distribuyen los productos fabricados por las majors en su país de origen y algún título de nacionalidad española de vez en cuando y, las distribuidoras independientes que distribuyen títulos nacionales y extranjeros, generalmente comunitarios, pero que no representan a ninguna marca en exclusiva.

##### DISTRIBUIDORAS MULTINACIONALES.

Son aquellas filiales de las majors: Universal, Paramount, Disney, 20th Century Fox, Warner Brothers, Columbia-Sony, que tienen representación y oficinas en nuestro país. Distribuyen los productos fabricados por la casa madre o *parent company* en Estados Unidos y en escasas ocasiones alguna película española o comunitaria de gran calado. En su estrategia de distribución abarcan todo el territorio nacional y son las encargadas de distribuir los grandes títulos de temporada apoyados por una gran campaña de promoción y publicidad.

##### DISTRIBUIDORAS INDEPENDIENTES.

Son aquellas distribuidoras que, generalmente adquieren los títulos en mercados internacionales y directamente del productor o intermediario en la cesión de derechos. Suelen caracterizarse por distribuir algún tipo de cinematografía como la europea o a veces distribuir en exclusiva la filmografía de un determinado director como Woody Allen o Eric Rohmer. Su estrategia de distribución es moderada, máxime cuando se trata de películas en versión original.

##### TIPOS DE DISTRIBUIDORAS, SEGÚN EL ÁMBITO DE COBERTURA

En función de la capacidad territorial que una distribuidora es capaz de abarcar con su propia organización y estructura podemos decir que existen distribuidoras de *ámbito nacional*, es decir, aquellas que son capaces de

colocar una copia en cualquier punto de la geografía española, es lo que los americanos llaman un tipo de distribución *coast to coast*, de costa a costa, desde la costa este (Nueva York), hasta la costa oeste (Los Ángeles). Las delegadas de las *majors* americanas: Warner, Hispano Foxfilm, Universal, Paramount (de reciente creación), Disney (antes Buenavista) y Sony son distribuidoras de ámbito nacional, pues con su organización y estructura llegan a cualquier rincón de la nación.

En otro orden podemos hablar de distribuidoras de *ámbito regional*, aquellas cuyo territorio de actuación se ciñe al de una comunidad autónoma y están especializadas en ese territorio. A veces una filial de una *major* si no tiene organización en una comunidad autónoma, subcontrata con estas distribuidoras regionales para el estreno a nivel nacional del film.

#### ORGANIGRAMA DE UNA MULTINACIONAL DE LA DISTRIBUCIÓN

En el caso de Hispano Foxfilm que distribuye en España las películas producidas por 20th Century Fox, nos encontramos ante una delegada de una *major* americana que además en nuestro país distribuye el catálogo de la compañía Regency y de M.G.M (*Metro Goldwing Meyer*). En cuanto a cine español, Hispano Foxfilm también distribuye en exclusiva las películas españolas producidas por Sogepac, filial del grupo PRISA.

20th Century Fox Norteamérica tiene varios sellos o marcas de producción, en función de la película que estén fabricando. Así encontramos las siguientes *divisiones*:

- *Fox Searchlight*. Para la producción y compra de derechos de películas de autor e independientes como *Pequeña miss Sunshine* o *Full Monty*.
- *Fox Atomic*. Para cine de género y *teenagers*.
- *Fox Animación*. Para cine de animación y familiar como *Anastasia*, *Titan A.E.* Aunque las nuevas películas de animación las desarrolla el estudio Blue Sky.

#### **Organigrama**

Director General. Nexa de unión entre la casa madre en Estados Unidos y la filial española.

#### **Departamentos:**

1.- *Departamento de ventas*. Decide la política de precios de contratación del film con el exhibidor y la programación de las películas en distribución.

2.- *Departamento de marketing*. Coordina y pone la película en la calle, utilizando los medios de comunicación: radio, prensa, televisión e internet. Este departamento está organizado en cinco *áreas* diferentes:

- a) **Medios**: Área encargada de contratar la publicidad en los distintos medios de comunicación. Suelen trabajar con agencia de medios.
- b) **Promoción**: Área encargada de buscar esponsor y marcas comerciales para promocionar la película: cereales, lácteos, coches, etc. Realiza alianzas con socios a los que le puede interesar la película.
- c) **Publicity**: Área encargada de organizar entrevistas, ruedas de prensa, photocall, pases de prensa con la crítica especializada y otros medios de comunicación. Son los encargados de conseguir cobertura mediática dando contenido a los medios.
- d) **Producción**: Área encargada de la edición de los materiales publicitarios: press books, pósters, displays, etc.
- e) **Trade marketing**. Es el encargado de organizar eventos en el punto de venta, en la sala de exhibición para dar a conocer la película colocando standees, displays, y organizando sorteos y concursos en el local de proyección. Se trata de hacer destacar la película entre el conjunto de películas programadas en el mismo complejo de exhibición.

3.- *Departamento financiero*. Encargado de la administración, de los pagos, de recibir la facturación de la película.

4.- *Departamento de producción*. Responsable de la realización de doblajes y subtítulos y del tiraje de copias y del trailer.

Asimismo, 20th Century Fox tiene divisiones para distribuir sus películas en los principales canales de explotación: salas, DVD, televisión.

No todas las películas distribuidas por las *majors* son producidas por ellas mismas, sino que mantienen acuerdos con otras productoras más o menos independientes a las que comprar los derechos de distribución de sus productos. En este sentido existen varias fórmulas de participación de un estudio en la comercialización de una película:

a) **PDF agreement**, *Production, distribution and finance acuerdo*. Es un acuerdo por el cual un estudio adquiere los derechos de una película y a cambio paga unos honorarios a la productora. El estudio es el absoluto titular de los derechos de explotación, sería el equivalente español al arrendamiento de servicios.

b) **Output agreement**. *Acuerdo para la adquisición de los derechos de distribución de varios títulos producidos por otra empresa en los próximos años*.

Es un acuerdo a largo plazo por el cual la distribuidora se hará cargo del lanzamiento de las producciones realizadas durante los años que dure el acuerdo.

c) **Share pot**, o *técnica del cuenco compartido*, por la cual dos estudios comparten la producción de un título. Este tipo de acuerdo es relativamente frecuente entre Universal y Paramount.

#### RELACIONES COMERCIALES PRODUCTOR-DISTRIBUIDOR

El distribuidor, intermediario en la cadena de derechos adquiere temporalmente los mismos y por ello cobra una comisión que dependerá del tipo de película y de la posición más o menos dominante que tenga el productor que la cede. Así es probable hablar de relaciones porcentuales al 80/20, al 70/30 o al 75/25, siendo el mayor porcentaje para el productor de la película. El distribuidor anticipa los gastos de publicidad y copias y el productor devolverá esos gastos con cargo a su porcentaje. A veces se pactan dos tipos de porcentajes uno mayor y más favorable al productor hasta devolver el anticipo y otro más favorable al distribuidor para que se siga interesando por la película una vez amortizado el anticipo de distribución.

#### EL ANTICIPO DE DISTRIBUCIÓN (P & A *PRINTS AND ADVERTISING*)

Generalmente y salvo excepciones, el distribuidor anticipa o adelanta el importe de los gastos relativos a la publicidad en medios y a las copias estándares necesarias para la exhibición, costes que una vez estrenada la película descontará del porcentaje correspondiente al productor. Hasta hace unos años existía también el llamado anticipo en metálico en concepto de mínimo garantizado, que significaba que si el distribuidor no recuperaba con la facturación de la película el anticipo efectuado, lo perdía. Actualmente el distribuidor para asegurarse que recuperará los anticipos efectuados, se establece una cláusula en el contrato de distribución por la cual, si no recupera el distribuidor los anticipos, se reserva el derecho de intervenir en el mercado video y televisión con el fin de recuperarlos, es decir, que el distribuidor se convierte en un acreedor en primera instancia hasta recuperar el anticipo.

El anticipo en metálico tenía su razón de ser porque hasta el año 1999 existió la llamada *cuota de distribución*, o la obligatoriedad para el distribuidor que quisiera distribuir y estrenar cine extranjero en versión dobla-

da al castellano o a cualquier lengua autonómica, de obtener una *licencia de doblaje* para doblar dicho título a una lengua española. Para conseguir la licencia de doblaje que concedía el ICAA había que distribuir películas españolas, o posteriormente comunitarias que también generaban licencias de doblaje. En función de la recaudación en taquilla una película española o comunitaria podía generar hasta tres licencias de doblaje, de ahí que el distribuidor estuviese interesado en la distribución de cine español, y posteriormente comunitario para conseguir estas licencias y, por consiguiente, anticipase una cantidad en metálico para asegurarse determinado título que *a priori* pudiera ser taquillero.

Este anticipo en metálico entregado por el distribuidor a veces revestía el carácter de *mínimo garantizado*, lo que significaba que si el distribuidor no recuperaba con la facturación de la película el anticipo efectuado lo perdía. Actualmente cuando el distribuidor anticipa ya sea copias y publicidad o metálico se suele establecer una cláusula en el contrato de distribución por la cual el distribuidor se reserva la posibilidad de intervenir en otros mercados DVD y televisión para recuperar las cantidades anticipadas.

#### EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

Las relaciones comerciales entre productor y distribuidor se plasman en el oportuno contrato de distribución celebrado entre ambos. Cuando se trata de una película extranjera para distribución en el territorio nacional se suelen adquirir los derechos sala, video y televisión. Cuando la película es nacional para distribuir en nuestro mercado, estos derechos suelen estar parcelados, pues el productor negocia directamente con las televisiones los derechos de antena o los derechos de emisión, así como los de DVD y salas. Si la distribuidora es importante y dispone de una gran capacidad de distribución, es decir, abarca el territorio nacional normalmente los derechos DVD y salas van aparejados, si la distribuidora dispone de división para edición en este formato.

En un contrato de distribución hay una serie de *cláusulas* imprescindibles que debe contener cualquier documento de este tipo firmado entre productora y distribuidora.

1.- Definición e identificación de las partes firmantes del acuerdo, de una parte el productor con su domicilio social y datos para identificarle y, de otra, el distribuidor identificándose también plenamente.

2.- Objeto del contrato, para qué se celebra el contrato. El objeto es la distribución de un film con expresión de su título, director, nacionalidad, versión, duración y cuantos datos diferencien la película para evitar confusiones.

3.- Período de vigencia del contrato. Tiempo en que estará vigente el acuerdo de distribución y durante el cual el distribuidor podrá ejercitar los derechos adquiridos en el contrato.

4.- Cláusula de protección. Período durante el cual la película estará a disposición exclusiva del distribuidor sin interferencia de otros medios DVD y TV.

5.- Ámbito o territorio en el que se llevará a cabo la distribución.

6.- Formato y tipo de explotación theatrical o non theatrical. Cuando se cede una película a una distribuidora que posee división videográfica, los derechos para salas y video se ceden aparejados.

7.- Acuerdo económico al que se ha llegado. Cuando la película es de estreno se pacta a porcentaje, generalmente un 70/30, 75/25, 80/20, siendo el porcentaje mayor para el productor. En determinados contratos se pueden establecer dos tipos de porcentajes: uno, hasta amortizar el anticipo y otro, una vez amortizado el mismo. También se pacta el mecanismo por el cual el productor devolverá el anticipo de distribución.

8.- En algunos contratos de películas de nuevos realizadores que *a priori* van a tener una explotación a pequeña escala se suelen limitar en contrato el importe del anticipo de distribución: publicidad y copias y en casos muy concretos se establece un tope de copias para evitar que el distribuidor realice una mala gestión de ubicación de copias y se incrementen los costes de explotación que en definitiva pagará el productor.

9.- Compromisos publicitarios suscritos por el productor con los financieros e integrantes del equipo y que deberán ser respetados por el distribuidor.