

**LUIS SCHMIDT, EL ABOGADO QUE MANEJÓ LOS CONTRATOS Y LOS TEMAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL VINCULADOS A ROMA, DEL CINEASTA ALFONSO CUARÓN, CUENTA A MARCASUR LOS ENTRETRELONES DE ESTE FILME QUE REVOLUCIONÓ LA INDUSTRIA DEL CINE.**

■ México siempre destacó en América Latina por su producción cinematográfica y más aún en la última década, cuando el Estado le destinó más recursos a esta industria y apareció una nueva generación de directores de brillo como Alfonso Cuarón, Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu, todos ganadores de los Oscar de la Academia de Hollywood.

*Roma*, la más reciente película de Alfonso Cuarón, basada en su infancia en Ciudad de México, ganó precisamente ese premio la noche del pasado 24 de febrero en las categorías Mejor Película Extranjera, Mejor Cinematografía y Mejor Director.

Asimismo, ganó el Globo de Oro a Mejor Película Extranjera y Mejor Director, y también los premios BAFTA en esas mismas categorías a las que se sumó Mejor Película y Mejor Fotografía.

Luis Schmidt, socio del bufete OLIVARES participó activamente como abogado en la producción del filme y le cuenta a MARCASUR esa experiencia desde su bufete en México, además de aportar su visión sobre otros temas de la profesión y el mercado.

Schmidt cuenta con más de treinta años de experiencia en distintas áreas vinculadas a la propiedad intelectual. Se especializa en derecho de autor y derecho del entretenimiento y los medios de comunicación. Desde entonces ha representado a compañías líderes en las industrias de la música, cine, software, televisión, espectáculos, diseño e internet.

A lo largo de su carrera, entre sus clientes destacan: Motion Pictures Association of America, Warner Brothers, Universal, Sony Music, Sony TV, Microsoft, Telmex, América Móvil, Grupo Cargo, Spotify, Cinemex, Cinépolis.

# Roma

## y la propiedad intelectual

AQUÍ SE FILMÓ  
ROMA

2016-2017

Marca  
Sur





Luis Schmidt compartiendo el éxito de Hollywood.

**¿Cómo ha sido su entrada al mundo del entretenimiento?**

Yo me he dedicado a este mundo desde mis inicios como abogado. Hace 35 años, cuando fui pasante, uno de mis primeros trabajos fue en Televisa y tuve así contacto con este mundo de la producción de contenidos, o programas de televisión, que me acompañó durante casi toda mi carrera. En Olivares, donde llevo más de treinta años, desde que entré, todo el tiempo he trabajado en esto.

**¿Toda esa trayectoria tiene su cumbre con Roma?**

Roma ha sonado mucho internacionalmente, ha sido un fenómeno muy particular por sus Oscar y otros premios, con un impacto más allá de lo habitual, tal vez por todo el tema social que tocó, la demanda social que destapó.

Esa producción también desencadenó el tema de Netflix y su relación con las exhibidoras y las nuevas formas de distribución de películas, lo que puso el foco sobre cómo funciona la industria.

**Netflix no hizo Roma, sino que la compró. ¿Cómo fue ese proceso?**

Roma fue dirigida, escrita, fotografiada y producida por Alfonso Cuarón, con Participa Media, que es su distribuidor en Estados Unidos. El gobierno mexicano

aportó un incentivo de un millón de dólares y el resto de la inversión fue del distribuidor, con un adelanto de pagos de regalías más fondos personales de Alfonso (Cuarón). Fue al final del proceso, con la película en posproducción, cuando a Netflix le atrajo y la compró por una cantidad que no se dio a conocer públicamente.

**¿Por qué Alfonso Cuarón eligió al bufete Olivares?**

Yo había trabajado con varios productores que nos recomendaron. A Alfonso lo conocía poco antes de la producción, pero conocía bien a su hermano, Carlos Cuarón. También a su hijo, Jonás.

Lo que más les interesó de nosotros es que podíamos hacer todo que necesitaban hacer en la película desde el punto de vista legal, hasta los temas contenciosos. Desde la A hasta la Z. Eso les interesó mucho.

**¿Cuál fue el trabajo que usted realizó para la película Roma?**

Participé en su producción y distribución en México, como socio del bufete Olivares y con el apoyo de mi equipo. Esto incluyó asesorar en la estructura de los modelos del negocio y consultoría sobre cómo la película se estructuraba en términos financiero-legales; asistimos con fórmulas de financiación.

Me ocupé de los asuntos legales de Alfonso Cuarón y sus contratos con las productoras y también trabajé en los múltiples contratos vinculados: de los actores, del editor, del escritor, los contratos de las locaciones para poder filmar, de los servicios que se utilizaron. En la parte de propiedad intelectual, mi función era negociar con todas las licencias que fueran necesarias para que pudieran incluirse en las películas.

**¿Cuántas marcas aparecen en el filme?**

Más de 350 marcas. Como la película tiene un tinte hiperrealista, aparecen muchísimos productos con sus marcas, filmados tal como eran en los años setenta. Hay escenas en una cocina, en el baño, en la estancia, en la calle, donde fuera, todos lugares con marcas de la época. Además aparecen obras, como revistas, periódicos, objetos de arte, y también producciones audiovisuales, por ejemplo, programas de televisión y partes de otras películas que aparecen en un televisor, de fondo.

Aparece una película francesa y esa aparición la negociamos con productoras. También se muestran producciones de Hollywood, programas de Televisa, anuncios comerciales, tanto en video como en audio. Todo fue negociado.

**¿En qué consistieron esas negociaciones?**

Básicamente se pidieron cortesías. La distribuidora estaba muy interesada en que toda la parte de propiedad intelectual quedara muy cubierta, porque luego es la que vende la película y no quería ningún tipo de controversia o riesgo. Fuimos muy cuidadosos.



Una selfie frente a la casa de la infancia de Cuarón.

**«LA PELÍCULA ROMA SACÓ A LUZ LA RELACIÓN DE NETFLIX CON LAS EXHIBIDORAS Y LAS NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS»**

## Hitos de la carrera de Schmidt

- Asesoró en las negociaciones a Motion Pictures y las disqueras durante el Tratado de Libre Comercio y el Transpacífico.
- En derechos digitales, ha asesorado y litigado casos. Hace dos años destacó con *Alestra*, un caso fuerte de bloqueo de sitios de internet en México, con el que se llegó a la Suprema Corte de Justicia y formuló un precedente que actualmente se usa para bloqueos de sitios y *take-down*.
- En 2012 diseñó la estrategia para introducir a Spotify en el mercado mexicano, haciendo contratos relativos a las sociedades de gestión colectiva, a los titulares de los derechos de los discos, a las grabaciones de música, con los autores y artistas, además de los contratos de temas estructurales para que la plataforma pudiera funcionar en ese país.

### ¿Obtuvieron las cortesías en todos los casos?

Sí, en todos. Incluso, obtuvimos cortesías de marcas que luego no aparecieron en la película, porque pedimos de más. Lo hicimos porque Alfonso iba escogiendo en el proceso. Por poner un caso, al principio nos pedía las cortesías de tres marcas de autos y después solo usaba, por ejemplo, Chrysler.

### ¿Es común recibir tantas cortesías de las marcas, o fue así por tratarse de una película de Cuarón?

Al principio no podíamos explicarles a las empresas de qué se trataba exactamente, porque el proyecto era secreto. Eso nos dio mucho trabajo. Pero a medida que pudimos ir revelando de qué se trataba, se interesaron mucho. En México, decir que se trata de una película de Cuarón, o de González Iñárritu, o Del Toro, tiene mucho peso. Y desde hace un tiempo, en el mundo también. Por eso todos tratan de colaborar y se generan expectativas, porque en definitiva Cuarón les regala publicidad a todas las marcas que de alguna forma participan en la producción. Más aún cuando la película se vendió a Netflix, con el plus de ser visto por 140 millones de personas.

### ¿Qué fue lo que más le gustó del trabajo que realizó para Cuarón?

Haber trabajado con él, haber visto lo riguroso que es con su trabajo. Alfonso sabe hasta la última regla y práctica de Hollywood y del cine mundial, y lo compartió con nosotros para que

pudiéramos aprender. Nos enriquecimos mucho viendo cómo negocia, cómo se desenvuelve, cómo decide.

Otra cosa que me gustó —y se lo dije en su momento— fue: «Alfonso, ¡te felicito por haber hecho una película de Hollywood pero en México, con muchísimos jóvenes mexicanos involucrados en los distintos aspectos de la producción!». Ahora esos jóvenes están recibiendo otras oportunidades, están siendo llamados para otros trabajos. Destaco a su productor Nicolás Celis, un joven con quien nosotros trabajábamos más. Tenía unos 29 años de edad cuando empezó el proceso de *Roma*, que duró unos tres años. Ahora tiene 33 y ese chaval ya está encumbrado, se ha vuelto muy importante como productor.

### ¿Es el resultado de la mano mágica de Cuarón?

Definitivamente. A quien toca Alfonso Cuarón, lo levanta. El mismo efecto se produjo con Yalitza Aparicio, la protagonista del filme que no es actriz. Alfonso logró que alguien que no es actriz esté en los principales *billboards*.

Así sucedió con todos los que participaron en la producción en los distintos ámbitos: el director de arte, la directora de vestuario, el posproductor, los sonidistas, la supervisora musical.

### ¿Eso aplica para ustedes también?

### ¿Cuarón los apuntaló más en la industria del entretenimiento?

Sí, aunque nuestra relación con Netflix fue anterior a Cuarón. Surgió por *Club de cuervos*, que es la primera serie original



La actriz Yalitza Aparicio, quien protagoniza el film

## Ficha técnica de Roma

**Trama:** Es una película dramática de ficción a partir de los recuerdos de la infancia de Cuarón en la colonia Roma de la Ciudad de México, donde él se crió. Narra la vida de una familia de clase media y de Cleo, su trabajadora doméstica, en los principios de años setenta. Realizada en blanco y negro. Muestra la vida de los mexicanos en esa época, sus costumbres y entorno político, al tiempo que sirve de denuncia social.

**Dirección:** Alfonso Cuarón

**Producción:** Alfonso Cuarón, Gabriela Rodríguez, Nicolás Celis

**Guión y fotografía:** Alfonso Cuarón y Galo Olivares

**Protagonistas:** Yalitza Aparicio (en el personaje de Cleo) y Marina de Tavira (en el personaje de la dueña de la casa)

**Lugar y año:** México, 2018

**Estreno:** Festival Internacional de Cine de Venezuela 2018

**Duración:** 135 minutos

**Productoras:** Participante Media y Esperanto Filmoj

**Distribución:** Netflix

«MÉXICO CUENTA CON DIRECTORES DE BRILLO, COMO ALFONSO CUARÓN, GUILLERMO DEL TORO, ALEJANDRO GONZÁLEZ IÑÁRRITU»



### ¿El rol de ustedes fue estrictamente de abogados?

«No, no fuimos solo los abogados típicos que hacen contratos y asesoran en materia legal, sino que Alfonso Cuarón y su equipo nos permitieron participar creativamente. Por ejemplo, podíamos opinar sobre las obras de arte que se incluyeron en algunas escenas, comentar sobre cómo la película se iba produciendo y desarrollando los personajes, participamos en la música, de la mano con la supervisora de esa área. No solo hablamos de leyes, sino de arte.

Eso fue muy importante para mí porque también soy autor, fui músico, estoy muy volcado a la literatura; siempre me ha gustado estar en la parte creativa, junto a la jurídica.

Cuando una producción como *Roma* me permite participar desde otro rol, me siento muy feliz».

de Netflix en español y trata sobre una familia dueña de un club deportivo de primera división.

### ¿Cuáles fueron las principales dificultades que enfrentó usted con *Roma* en ejercicio de sus funciones?

Lidiar con las autoridades en Ciudad de México fue difícil. Hubo algunos incidentes, porque es difícil filmar aquí. Se requieren muchas autorizaciones.

También el ritmo de trabajo fue muy fuerte. Todo el proceso duró tres años, y la filmación, unos seis meses; fue larga.

### ¿En qué otras producciones de Netflix han trabajado con el bufete Olivares, además de *Club de cuervos* y *Roma*?

En varias, por ejemplo, en *Historia de un crimen: Colosio*, que es la historia acerca de un hecho real: el asesinato al candidato presidencial en México Luis Donald Colosio, en Tijuana, en 1994. Y también estuvimos con *La casa de las flores*, que es una comedia mexicana sobre una próspera floristería familiar, creada por Manolo Caro para Netflix. Ahora se está produciendo *La casa de las flores II*. Hoy en día también estamos asesorando en otras filmaciones, como *Monarca*, que es una serie que sigue el mundo de la élite mexicana adinerada con escándalos de corrupción y violencia, de la productora Ventanarosa (de la actriz Salma Hayek), en asociación con Netflix.

Lo que hacemos, básicamente, es lo mismo que en *Roma*: vemos la parte legal de la producción, los contratos, las marcas que aparecen en las escenas y todo lo vinculado a la propiedad intelectual.

### ¿Qué piensa de la problemática que se ha generado en la industria en torno a Netflix a partir del éxito de *Roma*? (véase el recuadro Spielberg versus Netflix)

Tenía que llegar. Es muy curioso ver que esta película fuera el centro de eso. Netflix está muy metido en México, compró además una película mexicana como *Roma* y había generado expectativas de que podría verse en las salas comerciales de este país, pero no fue así.

México tiene las exhibidoras de cine más importantes del mundo, que son Cinépolis y Cinemex, y ambas esperaban poder proyectar *Roma* en sus salas. Pero Netflix compra la película y les autoriza a exhibirla pero por tres semanas, no por tres meses como es habitual.

La regla habitual de los cines es que las películas se proyecten en la primera ventana (es decir, en sus salas) durante tres meses para luego pasar a la segunda ventana, que puede ser *streaming*. Ahí fue donde vino la lucha.

Ninguna de las partes cedió y no hubo acuerdo para que la película se proyectara en cines comerciales. Recién varios meses después, cuando ya estaba el tema de los Oscar en el tapete, lo hizo Cinemex. Lo interesante fue que sí se distribuyó en cines alternativos de arte (no comerciales), algo que en México todavía no está tan desarrollado como, por ejemplo, en Estados Unidos e Inglaterra.

Como abogados estuvimos en todo ese tema. La distribución alternativa de la película *Roma* en México y en Estados Unidos fue todo un éxito y fue muy bueno ver cómo se fueron sumando más y más operadores de cine para proyectarla bajo las reglas de Netflix.



Apenas le dan las manos a Cuarón para recibir las premios.

### Alfonso Cuarón como persona y director

«Es simpático y muy inteligente. Cuando trabaja, Alfonso es muy duro, pero así tiene que ser para que las cosas se hagan tal como las tiene en la cabeza.

Su forma de producir es muy original, lo que al final le repercute a su favor. Se metió muchísimo en la historia que él mismo desarrolló, pero nunca la compartió totalmente. Nadie conoció el guión de antemano. Solo lo iba revelando conforme se producía. Los actores, por ejemplo, no podían leer el guión sino hasta el día en que se iba a realizar cada escena.

Lo que Alfonso buscó con esa técnica fue una completa libertad de actuación y que la película fuera totalmente libre, sin que nada la condicionara.

Sobre las cámaras que usó, fue asesorado por Emmanuel Lubezki, quien es un gran fotógrafo de cine y ha ganado premios importantes. Son amigos de la infancia. No pudo estar en *Roma* como fotógrafo pero ayudó a que Alfonso lo fuera y a armar el mejor equipo. Alfonso dominó las técnicas cinematográficas, que es por lo que obtuvo uno de los mayores premios» respondió Schmidt.

### «EL GOBIERNO MEXICANO APORTÓ UN INCENTIVO DE UN MILLÓN DE DÓLARES PARA ROMA»

**En ese sentido, ¿el resultado fue mejor que si se hubiera exhibido en salas de cine comercial?**

Probablemente. Pudimos ver que la película se proyectaba en la Cineteca Nacional, en cines pequeños, museos y clubes; llegó a haber hasta más de 200 pantallas alternativas en México que pasaban la película, y hasta la fecha se puede seguir viendo. De haber estado en cines comerciales esto no hubiera pasado, ya que a las tres o cuatro semanas suelen quitarlas.

**¿Existe alguna ley o norma que establezca que las películas deben proyectarse primero tres meses en cine y luego en otras ventanas?**

No, la verdad es que no. Es una práctica comercial común, pero no hay una reglamentación. No hay nada que diga que la primera ventana tenga que ser cine y luego *streaming*, o al revés.

Ahora Netflix está haciendo que todo eso cambie y se seguirá en esa línea. Hay quienes están en contra de que una película se pueda ver solo en *streaming* y que no se vea en cines.

También hay una corriente de expertos en cine, entre ellos Steven Spielberg y algunos exponentes en Cannes, que dicen que si la película no se ve en cines o muy poco, no cumple los requisitos para participar en la academia americana de premios, como el Óscar. No aceptan películas que solo se vean en *streaming*. Esa es la lucha que está trascendiendo, porque en el Festival de Cannes y en Hollywood se están involucrando cada vez más en este tipo de cuestionamientos.

**Se dice que Roma no ganó el Oscar a la mejor película porque muchas cadenas del mundo no la habían proyectado, ¿piensa que fue por eso?**

Es claro que en Hollywood no quieren candidatear a los Oscar a películas que no hayan sido proyectadas en cine. *Roma* sí salió en cines, pero no les gusta la fórmula de Netflix, su *modus operandi*.

**¿Qué viene de ahora en más en su profesión?**

Este trabajo con *Roma* ha sido hermoso, interesante y de perfil alto. Seguiré trabajando con todas las producciones que pueda. Además, desde mi firma Olivares comencé a trabajar como productor ejecutivo de unos clientes que están tratando de impulsar algunos de sus proyectos con Netflix.



Luis Schmidt con su equipo de trabajo y producción, todos mexicanos.

## Spielberg versus Netflix

El famoso cineasta Steven Spielberg comenzó una verdadera guerra contra Netflix y otras plataformas de *streaming*, según afirmaron miembros de la Academia de Hollywood ante la prensa.

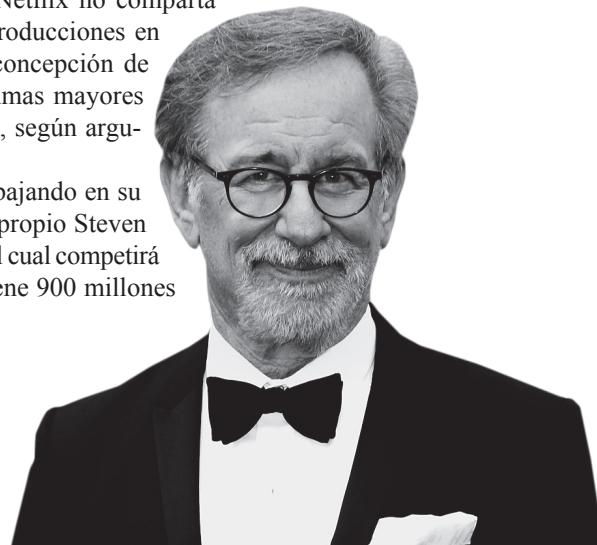
También trascendió que Spielberg ha propuesto a la Junta de Gobernadores de la Academia de Cine que realicen cambios a las normas que rigen los premios Oscar, con el fin de que no participen películas como *Roma*, que se escapan de la producción cinematográfica habitual.

Según Spielberg, las películas de Netflix no deberían considerarse como cine, sino como *TV movies* o películas para televisión. Argumentó que, por ejemplo, *Roma* se estrenó en Netflix antes que en los cines y que muchas cadenas de cine en el mundo no proyectaron la película. A su entender, *Roma* sí debió ser premiada, pero en los Emmy, no en los Oscar.

Su meta, entonces, es que las producciones de Netflix, Amazon Prime Video o HBO no puedan participar en los Oscar para las futuras ediciones. Otros cineastas se han sumado a la posición de Spielberg.

Lo cierto es que, con las nuevas tecnologías, se ha vuelto más difusa la línea entre películas de cine y películas de televisión o *streaming*. Tampoco ayuda el hecho de que Netflix no comparta los datos de taquilla ni de reproducciones en la plataforma, ni que por su concepción de negocio pueda desembolsar sumas mayores en promoción que otros filmes, según argumentan sus detractores.

**Una paradoja:** Apple está trabajando en su Apple TV+, servicio donde el propio Steven Spielberg produce contenidos, el cual competirá de frente con Netflix. Apple tiene 900 millones de usuarios en el mundo.





Meditando sobre las nuevas producciones cinematográficas.

## Crece como espuma

«En la última década, la producción cinematográfica en México ha subido de unas 40 a unas 150 películas al año, según datos del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE); además de un gran número de series de televisión o producciones para *streaming* en internet», comentó Schmidt.

Esto se debe, en gran parte, a que el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), organismo del gobierno nacional, ha facilitado fondos públicos muy atractivos para la producción y distribución de películas, y para el desarrollo del sector.

También existe el Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (EFICINE), a través del cual contribuyentes de distintos rubros (por ejemplo, Boehringer Ingelheim, Televisa, Diageo) pueden realizar aportes a determinados proyectos de producción, con el incentivo de deducción de impuestos.

«Se han otorgado fondos hasta un millón de dólares para las producciones, y hay una bolsa grande para distintos proyectos», agregó el abogado.

Hoy en día, México también está haciendo muchas coproducciones con países sudamericanos, como Brasil, y varias figuras de la industria de la región se han mudado para allí.

Netflix hizo un *Summit* en Ciudad de México en febrero y anunció que en los próximos dos años hará 50 producciones en este país, entre películas y series.

Algunas de las series famosas de Netflix son *Club de cuervos*, *Diablero*, *Colosio* (asesinato del candidato mexicano) y *La Casa de las flores*, que se ven mucho en otros países.

Los estudios internacionales también están produciendo más en México.

«Todo esto ha dado entrada a que los abogados participen más y de mejor manera», concluyó Schmidt.

*Parecería que usted va cada vez más allá del rol de abogado, ¿puede ser?*

Sí, sí, como que me he dejado llevar por la producción de películas y es lo que pretendo hacer el día que me retire. Quiero ser productor ejecutivo, eso abarca el manejo de los negocios de las producciones, los contactos, asesorar y ampliar mis conocimientos de la industria, conseguir que los proyectos tengan éxito, ayudar a conseguir financiamiento, recomendar socios, productores y coproductores adecuados. Es un mundo que me llena de emociones. **M**

*Fabiana Culshaw*

Sólida experiencia en Propiedad Intelectual.

DN  
DN  
DN

David do Nascimento Advogados Associados

Av. Paulista, 1294 • 16º piso • 01310 915 • São Paulo • SP • Brasil  
Tel.: +55 11 3372 3766 • Fax.: +55 11 3372 3767 / 68 / 69  
mail@dnlegal.com.br • www.dnlegal.com.br



DAVID DO NASCIMENTO  
PROPIEDAD INTELECTUAL