



Informes de Ferias

MIPCOM

Cannes

13 - 16 de octubre 2014

Este informe ha sido realizado por
Elena de Pedro García, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	3
1.1. Sectores y productos representados	6
1.2. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomes	6
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	7
2.1. Organización y expositores	7
2.2. Datos estadísticos de participación	8
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	9
4. VALORACIÓN	10
4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO	10
4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPE-TIDORES	11
4.3. RECOMENDACIONES	13
5. ANEXOS	14
5.1. Direcciones de interés	14
5.2. Participantes españolas en audiovisual from spain	14

1 ■ PERFIL DE LA FERIA



MIPCOM - Le marché international des contenus audiovisuels.

Ámbito:	Internacional
Fecha:	13 – 16 de octubre de 2014.
Edición:	30. ^a .
Frecuencia:	Anual.
Lugar de celebración:	Palais des Festivals. Esplanade Georges Pompidou 06400 – Cannes – Francia +33 (0) 4 93 39 01 01.
Horario de la feria:	<ul style="list-style-type: none"> • 13-15 de octubre: de 8:30h* a 19:00h. • 16 de octubre: de 8:30h* a 18:00h. <p>*Acceso desde las 8:00h para expositores.</p>
Precio de la entrada:	<p><u>Entrada visitantes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: 1.300€. • Venta anticipada (hasta 10 de julio 2014): 1.010 €.
Medios de transporte:	Autobús Nice AirportXpress 210 desde el Aeropuerto de Niza (terminales 1 y 2) hasta Cannes.

	Trenes desde Niza hasta Cannes. Lanzaderas (<i>navettes</i>) desde el Palais des Festivals hasta los hoteles.
Director / Organizador:	Reed Midem Jérôme DELHAYE – Director de la división de entretenimiento Laurine GARAUDE – Directora de la división de televisión Sede central: 27, Quai Alphonse Le Gallo – CS 10026 – 92513 Boulogne-Billancourt cedex – Francia Tlf. : +33 (0) 1 79 71 91 00 / Fax : +33 (0) 1 79 71 91 90 www.mipcom.com
Colaboradores y patrocinadores:	4K Sony; eOne; AMC Networks International; ACF - International Investment Bank; Canada; Canada Media Fund; International Drama Festival – Tokio; DreamWorks; Ebonylife TV; Entourage Télévision; Eurodata TV; Facebook; Globecast; Kocca; Global Agency; México; Gwangju; Lifetime; Netflix; Redtouch Media; Saban Brands; Take 1; Technicolor; Telemundo Internacional; Telefilms; Telefilm Canada; The Association for International Broadcasting; Thewit.com; Twitter; World Screen.
Superficie:	23.700 m ² de espacio neto de exposición.
Precios del espacio:	<u>Precios del stand</u> (cuatro tarifas disponibles. Límite de contratación MIPCOM 2014: 12 septiembre 2014): a) <u>Comfort</u> : 250 euros/m ² + I.V.A.: (completamente amueblado. Recomendado para primera asistencia); b) <u>Deluxe</u> : 360 euros/m ² + I.V.A (estilo personalizado. Varias opciones de color de muebles, moqueta y separadores); c) <u>Eco-friendly</u> : 375 euros/m ² + I.V.A (concepto abierto. Materiales de origen local); d) <u>Supreme</u> : 495 euros/m ² + I.V.A (el más espacioso y aislado del ruido.). <u>El Pabellón Español Oficial Audiovisual from Spain</u> ofrece distintas tarifas de participación en función del tipo de <i>stand</i> o mesa y los años de experiencia en la feria. Enlace en anexos para más detalles.
Servicios incluidos:	Acceso a MyMip – Base de datos de MIPCOM 2014; Aplicación para teléfonos móviles, <i>MIPCOM App</i> ; Copia de todas las publicaciones de MIPCOM; Servicio Wi-Fi; servicio de guardarropía; Conserjería: servicio gratuito de re-

	serva de taxis y restaurantes, vuelos, lanzaderas, turismo, etc.
Servicios ofrecidos por la organización:	Business Centre (acceso a ordenadores, impresoras, fax, etc.); Salón de belleza; Lanzaderas gratuitas hasta los hoteles colaboradores fuera de Cannes; <u>Participant's Club</u> (abierto a los asistentes participantes sin <i>stand</i>). Incluye servicio de Wi-Fi gratuito, carga de teléfonos móviles y zona de reuniones; <u>Buyer's Club</u> ; <u>VIP Club</u> ; <u>Gold Business Lounge</u> : Espacios reservados para algunos participantes.
Servicios ofrecidos por ICEX:	<u>Servicios ofrecidos antes de la celebración de la feria:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Contratación del espacio a ocupar; - Decoración del Pabellón Oficial y mobiliario básico; - Edición de un catálogo de expositores; - Inserción de publicidad para la promoción de la participación española en las principales revistas del sector; - Realización de un vídeo sinfín proyectado durante la celebración del mercado; - Puesta a disposición de una agencia de comunicación. <u>Durante la Feria:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento del pabellón; - Internet; - Azafata para información general. <p>En función de la modalidad de participación se facilitan otros servicios específicos. (Todos los datos se publican en la convocatoria de participación en el Pabellón Oficial).</p>
Fecha de cierre de inscripciones:	Fecha límite para reservar zona de exposición: 12/09/2014. Fecha límite para entradas de visitante con reducción de precio por compra anticipada: 10/07/2014. Entrada normal: sin límite.
Carácter:	Profesional.
Tipo de visitantes:	Distribuidores, productores de contenidos televisivos, operadores de televisión convencional, por cable y satélite, periodistas especializados y actores de televisión.
Fecha de la próxima edición:	Del 5 al 8 de octubre de 2015.
Otras ferias relacionadas:	MIPCOM Junior, MIPTV, Marché International du Film.

1.1. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Con casi 24.000 m² de exposición y unas 2.100 empresas representadas, MIPCOM constituye el punto de encuentro internacional para los profesionales de la producción audiovisual-creación, producción, financiación y distribución de contenidos- de todo tipo de plataformas. Así, cada año se reúnen en Cannes los actores más importantes del sector; desde canales de televisión y contenidos multiplataforma hasta productores independientes. En el evento están **representados todos los géneros** audiovisuales orientados al mercado de la televisión y los soportes multiplataforma: ficción, documentales, animación, publicidad, formatos, entretenimiento, etc.

Además, durante los cuatro días, los asistentes y participantes tienen acceso a numerosas conferencias y paneles con cierto matiz comercial internacional conducidos por profesionales de prestigio.

En esta 30.^a edición, México fue el país de honor que, además de colaborar en la organización de la fiesta de inauguración MIPCOM 30th “Viva México”, fue anfitrión de diversas conferencias enfocadas a la industria audiovisual mexicana.

El país de honor en la edición 2015 será Turquía.

1.2. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFECOMES

ICEX España exportación e Inversiones, en colaboración con FAPAE – Federación de asociaciones de productores audiovisuales españoles-, organizó la participación española con Pabellón Oficial de **AUDIOVISUAL FROM SPAIN**.

Antes de la celebración de la feria, la marca AUDIOVISUAL FROM SPAIN y los productos a presentar en MIPCOM fueron promocionados de diversas formas.

- Se insertaron **notas de prensa** sobre la presencia española en la feria (en inglés y castellano), reportajes temáticos enfocados a la feria, artículos en revistas especializadas del sector, etc.
- Desde ICEX, se realizó un **Newsletter** que destacaba el producto principal de cada una de las empresas expositoras de AUDIOVISUAL FROM SPAIN con un enlace a las web de cada una de ellas.
- Por último, se elaboró un vídeo de seis minutos con *trailers* de 30 segundos con los contenidos principales presentados por las expositoras. El vídeo se colgó en el área de **screenings** de dos de las revistas más representativas del sector: Worldscreen y C21.

Durante todo el año, ICEX mantiene abierta una convocatoria de Campaña de Publicidad en que las empresas pueden insertar su promoción marquista en medios escritos u *online*. Además, el *microsite* www.audiovisualfromspain.com recoge los materiales preparados para los eventos.

Desde la Ofecome de París asistieron M^a Paz Ramos Resa, Consejera Económica y Comercial y Elena de Pedro García, Becaria ICEX; con el fin de recabar datos sobre el sector y el mercado, sobre la participación española y sobre el panorama de la industria audiovisual francesa.

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

El mercado se organiza en un espacio de casi 24.000 m² dividido en los siguientes espacios interconectados (además de los ubicados en la zona Croisette):



Ilustración 1: Plano del recinto ferial. Pabellón AUDIOVISUAL FROM SPAIN, en rojo (R7-J11).

1.- **PALAIS -1 a 6:** el espacio más amplio junto con el Riviera.

2.- **RIVIERA (7 a 9):** segunda zona de concentración de las empresas expositoras. En el Riviera 7 se instaló el Pabellón Español Oficial. El Riviera 8 y 9 son dos prestigiosos espacios que acogen aproximadamente a 25 de las compañías más influyentes de la televisión y del audiovisual.

3.- **CROISETTE:** conjunto de stands espaciosos e independientes situados frente a la playa.

Como se comentaba más arriba, además de constituir un espacio orientado a la creación de relaciones interprofesionales, MIPCOM también sirve de seno en el que desarrollar una amplia agenda de conferencias, paneles, *screenings* y eventos destinados a transmitir las novedades y las tendencias (siempre bajo una visión comercial) del sector.

Así, entre el lunes y el jueves se organizaron alrededor de **una centena de screenings, eventos y conferencias** sobre temas como *Film & TV Crossroads*, *Digital Distribution* o *Media Mastermind Keynotes*. Por supuesto, también se organizaron varios eventos bajo el marco *Mexico Country of Honour*.

Una de las actividades es la celebración de presentaciones por parte de **Film Commissions** que presentan sus enclaves geográficos como localizaciones idóneas para la grabación de contenido audiovisual. Fue el caso de la **Bilbao Film Commission** que promocionaba las ventajas e incentivos que la ciudad y la Comunidad Autónoma ofrecen para este tipo de actividades. Otras zonas presentadas en el *Film Commissions Day* fueron Berlín, Londres, Polonia u Oriente Medio.

Los **géneros** más representados fueron las series de ficción de nacionalidad tanto estadounidense –como es habitual– como europea. Los **formatos** de programas también han estado muy presentes en esta edición. Este año, las producciones grabadas en **formato 4K**¹, cuya demanda es cada vez más creciente en los países más desarrollados, captaron la atención de los asistentes. Para apoyar y promocionar esta nueva resolución ultra HD, Sony (que contaba con un auditorio bajo su propio nombre) organizó numerosos *screenings* en esta definición.

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Según los datos de la organización, el de 2014 ha sido el MIPCOM más concurrido hasta el momento. Un total de 13.651 participantes procedentes de 112 países acudieron a la 30.^a cita anual del mercado audiovisual, es decir, **un 1% más que el año pasado**.

De todos ellos, 4.497 eran **compradores de contenido** (-2,7% en relación con 2013). Pese a este retroceso, los compradores tanto de VOD (*Video on Demand*) como de plataformas digitales, sí ascendieron en esta edición: hasta 1.365, un 24% más que en 2013.

Los mayores incrementos de participación por países entre los compradores se dieron en Alemania, Brasil, EE. UU., Indonesia y Jordania.

Cabe destacar el incremento general de participantes del continente africano.

¹ Contenido con resolución horizontal de unos 4.000 px.

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

MIPCOM 2014 ha dejado patente que la televisión –una industria cada vez más influenciada por la tecnología y los nuevos hábitos de consumo- nunca había gozado de una gama tan amplia de contenidos. Todos los operadores tratan de aprender a la velocidad de los cambios que se están produciendo mientras todos se obsesionan con formar parte de “*the next big thing*”.

El panel “**Fresh TV**”, donde la consultora privada The Wit presenta los formatos más novedosos del panorama internacional de los últimos seis meses, es uno de los momentos clave del evento. El hecho de aparecer entre los formatos presentados aquí, supone una promoción incomparable para el contenido presentado, que suele ver automáticamente cómo se multiplican las ofertas de los compradores². Uno de los comentarios más repetidos fue que la **calidad** de los contenidos televisivos nunca había estado tan próxima a la del cine.

En una de las sesiones del panel, se reveló la tendencia de la **ficción** hacia los argumentos de misterio, sucesos sobrenaturales –como la española The Refugees (Atresmedia, Bambú Producciones y BBC/BBC Worldwide)- o tramas en que los protagonistas se encuentran perdidos en ambientes extraños, caso de Wayward Pines (Fox International).

Por otro lado, según The Wit, los programas de **concursos** están en auge y, de hecho, representaron más de 30% de las novedades de esta edición. A este respecto, Simon Cowell, creativo de la industria del entretenimiento nombrado por MIPCOM personalidad del año, declaró su temor hacia un colapso del segmento de concursos derivado de una oferta desmesurada. En términos similares, James Murdoch, Director de operaciones de 21 Century Fox, sostuvo que con los medios actuales (refiriéndose al sistema **SVOD**³) cualquier emisión tiene como competidoras a todas las habidas en la historia de la televisión. Este sistema de consumo de contenidos, con Netflix recién aterrizado en Francia, fue otro de los temas candentes.

Otra de las predicciones de los expertos allí presentes fue que, en un futuro próximo, los programas **carentes de potencial internacional** no obtendrán respaldo de producción como consecuencia de la tendencia creciente hacia la globalización de la industria.

Como no podía ser de otra manera, la **piratería** también salió a relucir. La solución para algunos de los expertos como Steve Mosko, Presidente de Sony Pictures TV, pasaría simplemente por acercar en el tiempo las emisiones en otros mercados a las del estreno en EE. UU.

² En el apartado 4.2 se detalla la participación española en esta sección.

³ Suscripción de vídeo bajo demanda (VOD).

4. VALORACIÓN

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

MIPCOM constituye una de las ferias clave del sector a nivel mundial. Se complementa con los otros mercados audiovisuales también celebrados en Cannes: **MIPJunior** –destinado al contenido dirigido al público infantil y juvenil y que se celebra durante el fin de semana anterior a este-; **MIPTV** y **Le Marché du Film** (ambos celebrados en Cannes durante los meses de abril y mayo respectivamente). De todas formas, MIPCOM, por sus características, es el que más visitantes y expositores congrega en la Croisette.

El objetivo de MIPCOM es el de constituir un espacio de **intercambio de contenidos** audiovisuales a toda clase de potenciales compradores provenientes de todos los países y pertenecientes a todas las fases de creación. Además de los **expositores** que proponen sus contenidos, también acuden multitud de **compradores** con el objetivo de adquirir producciones audiovisuales o derechos. Durante los cuatro días de mercado, las compañías consiguen establecer **contactos** que podrían convertirse en importantes contratos con otros medios del sector. La elevada concurrencia global propicia el contacto directo con agentes de mercados (como el ruso, el chino o el indio) geográficamente más alejados pero interesantes desde el punto de vista comercial.

Como muestra de la capacidad comercial internacional de MIPCOM, basta con citar algunos de los acuerdos que, según el *review* publicado por la organización⁴, fueron cerrados durante el evento.

Pueden ponerse como ejemplos: la venta del *remake* estadounidense “*Gracepoint*” de la inglesa “*Broadchurch*” a **Telefónica Studios** o el acuerdo de la distribuidora americana Disney Media Distribution para la venta de “*How to get away with murder*” (ABC Studios) en **158 países** de todo el mundo. Por otro lado, VME Media y **BRB Internacional** firmaron un acuerdo por el que el canal estadounidense de habla hispana emitirá en exclusiva varias producciones de la española; el primer paso, dicen, de un acuerdo con vistas a largo plazo. Estos y los otros muchos contratos cerrados (o potenciales) dejan patente la efectividad comercial de una feria internacional de estas características.

⁴Review MIPCOM 2014 disponible para iPad en App Store (MIP Publications).

El aumento de la participación de empresas provenientes de **países emergentes** es otra de las atracciones para las empresas que deseen desarrollarse internacionalmente. Además, según la opinión de los más veteranos, dejar de estar representados ante la industria internacional podría crear recelo a los clientes.

La **opinión** generalizada de las empresas españolas entrevistadas tras esta 30.^a edición es que MIPCOM ha mejorado –en términos generales– con respecto del año pasado. Tanto es así, que casi todas consideran que deberían volver a participar en el mercado en futuras ediciones. En cuanto a los contactos, todas las participantes españolas coinciden son de muy **buena calidad** y muchas aseguran que el número había encajado con sus expectativas e incluso las había superado.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

31 países estuvieron representados en 41 pabellones nacionales durante la edición del trigésimo aniversario de MIPCOM. Algunos, como Polonia y Bulgaria acudían por primera vez.

El total de empresas censadas con nacionalidad española fue de 160 (se cuentan entre ellas compañías representadas sin stand físico y filiales de sociedades internacionales).

El **stand de “AUDIOVISUAL FROM SPAIN”** estuvo organizado por ICEX España Exportación e Inversiones con la colaboración de la Confederación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE). Reunió un nutrido grupo de **18 empresas** productoras, canales de televisión y agentes de ventas bajo un único paraguas de 185 m²: Anima Kitchent; Atresmedia; Boomerang TV; Comercial TV; Explora Films; Film Factory Entertainment; Filmmax International; Grupo Ganga Producciones; Mediaset España; Medina Media; Movielang; Phileas Productions; Rays of Sunshine; Sogepaq; Veralia; Imira Entertainment; Onza Distribution y Secuoya International Distribution. Otras 33 empresas, aunque sin *stand* de representación, se inscribieron bajo el pabellón.

Las 15 primeras se repartieron en las mesas dispuestas en el espacio común (155m²); Imira Entertainment y Secuoya International Distribution expusieron en una isla de 30 m² en el pasillo contiguo al espacio principal; y Onza Distribution estuvo presente en un *stand* añadido al área principal.



españoles en el mostrador de información.

La zona contaba con varios televisores con **proyecciones sinfín** de los *clips* suministrados por las expositoras y con un mostrador de información y recepción de las citas concertadas previamente. Fueron distribuidos 400 ejemplares de un **catálogo** de expositores

Una decena de empresas catalanas como Apemanstudio, Brutal Media, Diagonal TV, Edebé Audiovisual, Imagic, Neptuno Films o Tomavistas entre otras formaron parte del catálogo del pabellón “**PROA/Catalan Films & TV**” situado en la misma área Riviera 7 (R7 F25 -. R7.H14) y muy próximo a AUDIOVISUAL FROM SPAIN. En total, treinta productores, vendedores o distribuidores con sede en Cataluña estuvieron registrados en el mercado.

Doce empresas vascas especializadas en producción, distribución o formatos estuvieron representadas bajo el pabellón “**Basque Audiovisual**”, ubicado también en el Rivera 7: Baleuko; Basque Stream; Eitb; Euskaltel; Expressive Media Projects; K 2000; Lumiere Produksioak; New Media Euskadi; Pausoka Entertainment; Prime Time Media; Somuga y Sugar Factory.

Otras empresas como Imagina International Sales, BRB Internacional, Motion Pictures o TV3 acudieron a la cita de manera independiente pero también se emplazaron en la misma zona de exposición. Sólo Planeta Junior, que se encontraba en el Palais 1-J2 se situó fuera del área de influencia española. RTVE y Zebra Producciones también estuvieron representados en otros *stands* independientes.

Por último, tres compañías acudieron a la cita bajo el pabellón de **Creative Europe MEDIA** (programa de la U.E. destinado a reforzar y desarrollar los sectores culturales y creativos en Europa), caso de Treeline Distribution, 93 Meters o Grupo ZZJ.

El pabellón AUDIOVISUAL FROM SPAIN apoya, no sólo en este sino en otros mercados internacionales como NATPE o MIPTV, la promoción y venta internacional de la producción de ficción española. Los encuentros organizados por ICEX junto con FAPAE, ICAA⁵ durante el año parecen estar dando sus frutos y posicionando algunas de las series producidas en España en la emisión o preventa internacional.

La **ficción** española, pese al obstáculo que supone la duración estándar de cada capítulo (70 minutos) para su exportación, está consiguiendo abrirse cada vez más paso en el panorama internacional. Prueba de ello es la creciente participación española en los últimos eventos audiovisuales internacionales.

Pueden citarse dos ejemplos claros del nuevo estadio de las ficciones españolas en el panorama internacional. Por un lado, la cadena estadounidense FOX a través de la productora de Steven Spielberg –Ambiln TV- y ABC Studios, ha estrenado con éxito “*Red Band Society*”, su versión de “*Polseres Vermelles*” (Filmax) emitida ya con éxito en TV3, Antena 3 y en Italia entre otros mercados. La original o su adaptación serán emitidas o se adaptarán en otros países de Europa, en Oriente Medio y Latinoamérica. Otro triunfo similar es el de “*Los misterios de Laura*” (TVE/Boomerang TV), que también cuenta con su *remake* estadounidense, “*The mysteries of Laura*”. Ambas se emiten semanalmente en *primetime* en las cadenas FOX y NBC respectivamente.

La **animación** española también es reconocida en el exterior. De hecho, el mercado internacional, tenida en cuenta la caída de la inversión pública en las televisiones y el descenso del precio de los derechos, se presenta como la vía más realista en estos momentos. La serie de animación “*Lucky y Fred*” (Imira Entertainment), presente ya en multitud de países y “*Pokoyó*” (Zinkia), éxito mundial desde hace años, son claros ejemplos del éxito fuera de las fronteras españolas.

⁵ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, adscrito a la Secretaría de Estado de Cultura.

El segmento de los **documentales** también encuentra su sitio en el exterior. Así, muchos de ellos han sido distribuidos alrededor del globo y reconocidos en numerosos festivales y certámenes. Con el objetivo de continuar ampliando su presencia en el mercado internacional, las empresas de este segmento acuden con regularidad a eventos como MIPCOM o MIPTV para conseguir tanto aumentar las ventas de su catálogo como desarrollar coproducciones con los principales operadores de otros mercados.

Y es que la **coproducción** se presenta como una de las oportunidades claves del sector. Casos como los de “*Google and the world brain*” coproducido por Polar Star Films, BBC4, Storyville, ZDF/ARTE Germany, Arte France, TVE y TV3, que han conseguido vender su pieza en territorios de todos los continentes y participar con éxito en 60 festivales internacionales, ilustran las posibilidades de éxito de esta tendencia.

Cabe también destacar la presencia de contenido español en el evento descrito anteriormente, “**Fresh TV**”. En total, cuatro series españolas estuvieron representadas en el apartado de **Ficción** del panel de The Wit, más que cualquiera del resto de países (incluido EE. UU.): “Sexpert”, “Alatriste2”, “Gym Tony” y como se comentó, “The Refugees”. En la categoría de **formatos** destacó “Soul Out”, de la española Secuoya Content Distribution.

4.3. RECOMENDACIONES

Los actores principales del sector así como los medios de comunicación más importantes del mundo están presentes en MIPCOM. Por ello, el evento se presenta como un marco incomparable para conocer de primera mano el panorama de la industria y darse a conocer en él. La asistencia a este mercado es complementaria al **MIPTV** y al **Marché du Film**.

Se recomienda a las empresas centradas en los **contenidos de animación** la asistencia tanto a MIPCOM como a la versión Junior, celebrada días antes pues en ambas se demandan este tipo de contenidos.

Debe tenerse en cuenta que las empresas participantes acuden con las agendas cerradas con reuniones de unos 30 minutos de duración por lo que, una vez allí, reunirse con ellos en un “momento libre” deviene prácticamente imposible. Para amortizar los precios de acreditación, debe contactarse y reservar cita con las compañías de interés con la antelación adecuada. Todos los datos de contacto se publican para los participantes en la sección **MyMip** de la página web del evento.

Puesto que hay tarifas reducidas para los primeros inscritos, se aconseja realizar las reservas de forma anticipada.

5. ANEXOS

5.1. DIRECCIONES DE INTERÉS

Guía técnica del expositor: http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2014/documents/pdf/stands/mipcom/mipcom2014-exhibitors-technical-guide.pdf?v=635448971271468494

Otras ferias relacionadas:

- **MIPTV** (próxima edición: 13-16 de abril de 2015): <http://www.miptv.com/>
- **MIPCOM JUNIOR** (próxima edición: 3-4 de octubre de 2015): <http://www.mipjunior.com/>
- **MARCHÉ DU FILM** (próxima edición: 13 y 22 de mayo de 2015) <http://www.marchedufilm.com/fr/>

5.2. PARTICIPANTES ESPAÑOLAS EN AUDIOVISUAL FROM SPAIN

Catálogo de Audiovisual From Spain en MIPCOM 2014:
http://www3.icex.es/audiovisualfromspain/mipcom-2014/MIPCOM'14_catalogoweb.pdf

LISTADO DE EMPRESAS

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| • ANIMA KITCHENT | • MEDIASET ESPAÑA |
| • ATRESMEDIA | • MEDINA MEDIA |
| • BOOMERANG TV | • MOVIELANG |
| • COMERCIAL TV | • ONZA DISTRIBUTION |
| • EXPLORA FILMS | • PHILEAS PRODUCTIONS |
| • FILM FACTORY ENTERTAINMENT | • RAYS OF SUNSHINE |
| • FILMAX INTERNATIONAL | • SECUOYA |
| • GRUPO GANGA PRODUCCIONES | • SOGEPAQ |
| • IMIRA ENTERTAINMENT | • VERALIA |