



Informes de Ferias

MIPTV

Cannes

13 - 16 de abril 2015

Este informe ha sido realizado por
Beatriz Rodríguez Loredó, 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	5
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	11
4.3. Recomendaciones	12

1. PERFIL DE LA FERIA



MIPCOM - Marché International des Programmes de Télévision

Ámbito:	Internacional
Fecha:	13 – 16 de abril de 2015.
Edición:	52.
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 abril: de 8:30h* a 19:00h. • 16 de abril: de 8:30h* a 16:00h.

*Acceso desde las 8:00h para expositores.

Precio de la entrada:	<u>Entrada visitantes:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Precio entrada del 13 al 16 de abril: 1.280€. • Entrada 15 y 16 de abril: 670€. • Complemento MIPDOC: + 560€. • Complemento MIPFORMATS: + 560€.
-----------------------	---

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 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.miptv.com
Colaboradores y patrocinadores:	4K Ultra HD; AMC Networks International; Bell Fund; Canada; Canada Media Fund; International Emmy Awards; Eutelsat; Freeview; Foxtel; Global Agency; Huace Group; ITV Studios; Little People; PWC; RaiCom; Redtouch Media; RTI; SK Broadban; SABAN Brands; Sony; Technicolor; Telefilm Canada; Twofour54; United Talent Agency.
Superficie:	20.300 m ² de espacio neto de exposición.
Precios del espacio:	<u>Precios del stand</u> (cuatro tarifas disponibles. Límite de contratación MIPTV 2015: 13 marzo): <ul style="list-style-type: none"> a) <u>Comfort</u>: 260 euros/m² + I.V.A.: (completamente amueblado. Recomendado para primera asistencia); b) <u>Deluxe</u>: 370 euros/m² + I.V.A (estilo personalizado. Varias opciones de color de muebles, moqueta y separadores); c) <u>Eco-friendly</u>: 375 euros/m² + I.V.A (concepto abierto. Materiales de origen local); d) <u>Supreme</u>: 495 euros/m² + I.V.A (el más espacioso y aislado del ruido). <u>El Pabellón Español Oficial <i>Audiovisual from Spain</i></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 MIPTV2015; Aplicación para teléfonos móviles, <i>MIPTV App</i> ; Copia de todas las publicaciones de MIPTV; Servicio Wi-Fi; servicio de guardarropía; conserjería: servicio gratuito de reserva de taxis y restaurantes, vuelos, lanzaderas, turismo, etc.
Servicios ofrecidos por la organización:	or- 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 teléfo-

	nos 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:	<p><u>Servicios ofrecidos antes de la celebración de la feria:</u></p> <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; - Puesta a disposición de una agencia de comunicación. <p><u>Durante la Feria:</u></p> <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>
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 4 al 7 de abril de 2016.
Otras ferias relacionadas:	MIPCOM, Marché International du Film, Sunny Side of the Doc (La Rochelle, Francia).

1.1. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

MIPTV reúne en un mismo espacio a los principales agentes de la industria televisiva, provenientes de más de un centenar de países y que abarcan el conjunto de la cadena de valor de creación de contenidos, producción, financiación y distribución.

La feria, que se ha celebrado del 13 al 16 de abril en Cannes, contó con unos 11.000 asistentes de más de 100 países, de los que 4.000 eran compradores. Como dato, destacar que un cuarto de ellos, procedían de plataformas digitales.

En el evento están representados todos los géneros audiovisuales orientados al mercado de la televisión y los soportes multiplataforma tales como ficción, documentales, animación, publicidad, formatos, entretenimiento, etc.

Además, durante los cuatro días, los asistentes y participantes al evento tienen acceso a numerosas conferencias y paneles con un claro matiz comercial internacional, liderados por profesionales de prestigio.

En esta 52ª edición, el foco estuvo centrado en Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega que se agruparon bajo la iniciativa *Focus on the Nordics*, atendiendo al crecimiento de la región y a su repercusión en todo el mundo tanto en dramas como en formatos.

En los días previos a MIPTV, el 11 y 12 de abril, se celebró la nueva edición de MIPFORMATS dedicado a los formatos y MIPDOC, de contenidos audiovisuales documentales. En estos certámenes se celebraron congresos y eventos específicos alrededor de ambos temas.

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, reportajes temáticos enfocados a la feria, artículos en revistas especializadas del sector, etc.
- Desde ICEX, se realizó un catálogo que destacaba el producto principal de cada una de las empresas expositoras de AUDIOVISUAL FROM SPAIN con los contactos de los vendedores de contenidos y la dirección web de cada uno de ellos.

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 asistió Beatriz Rodríguez Loredo, 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 evento tiene lugar en el Palacio de festivales de Cannes, en un espacio de casi 21.000 m² dividido en los siguientes espacios interconectados (además de los ubicados en la zona Croisette):

- 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 está reservado a los formatos y el 9 acoge a las compañías más influyentes de la televisión y del audiovisual.

El Riviera 8 está reservado a los formatos y el 9 acoge a las compañías más influyentes de la televisión y del audiovisual.

El pabellón español, que sigue en el espacio Riviera Hall del Palacio de Festivales de Cannes (R7 J11), presentó un nuevo diseño basado en el azul, con la incorporación de mini stands de algunas compañías que, hasta ahora, ocupaban una zona contigua a Audiovisual from Spain,

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

Además de constituir un espacio orientado a la creación de relaciones interprofesionales, MIPTV 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.

Los géneros más representados fueron las series de ficción de nacionalidad tanto estadounidense como europea, especialmente del Reino Unido. Los formatos de programas también han estado muy presentes en esta edición. Por segundo año, las producciones grabadas en formato 4K¹, cuya demanda es cada vez más creciente en los países más desarrollados en la materia, captaron la atención de los asistentes. Para apoyar y promocionar esta nueva resolución ultra

¹ Contenido con resolución horizontal de unos 4.000 px.

HD, Sony (que contaba con un auditorio bajo su propio nombre) organizó numerosos *screenings* en esta definición.

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Según destacó Laurine Garaude, directora de la división televisión de Reed Midem, este año el evento tuvo 11.000 delegados de más de 100 países, con 4.000 compradores de los cuales 1.000 están vinculados a las plataformas digitales. En concreto, acudieron 1638 empresas expositoras, 2074 empresas visitantes y 160 representantes de prensa internacional.

Además, el evento tuvo este año una mayor participación de compañías turcas, nórdicas y chinas, nuevas compañías de EE. UU. y un mayor número de exhibidores; al tiempo que se destacó el récord de 1.800 delegados que concurrieron a los MIPFormats y al MIPDoc.

No obstante, también observamos que se vio sensiblemente disminuido el movimiento en los pasillos, en particular el jueves, jornada durante la cual la asistencia fue muy floja.

Pese a esto, el evento sigue mostrando un gran poder de convocatoria y el sector atraviesa un gran momento; algo que se refleja en el número, la calidad y la cantidad de proyectos que fueron presentados durante estos cuatro días.

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Cada año, MIPTV es una referencia la evolución del mercado de televisión y video desde la perspectiva de los contenidos. En los últimos años se han producido profundas mutaciones dentro del sector que pueden resumirse en una disminución del consumo de contenidos en la televisión clásica propiciada por los nuevos modos de consumo de las nuevas generaciones y, por otro lado, por el auge de los contenidos OTT², difundidos a través de internet y de la tecnología móvil a través empresas como Youtube o Dailymotion en sus canales MCN (multichannel networks) o a través de los servicios de video a la carta como Netflix.

Una de las principales novedades de esta edición de 2015 fue el International Co-production Summit, que celebró varias charlas a puerta cerrada, entre las que cabe destacar la de Teresa Fernández-Valdés y Ramón Campos de Bambú Producciones, con motivo del próximo estreno de *Refugiados* y la del responsable del área de coproducciones de Atresmedia, Ignacio Manubens.

En cuanto al mercado de las series de TV, las más destacadas que se han podido ver por primera vez en MIPTV 2015 han sido *Texas Rising* de ITV Studios America, grabada en cinemascope y 6K bajo la dirección de Roland Joffé y la francesa *Versailles*, que ha costado 30 millones de euros y es una coproducción con Canadá de diez episodios.

Por otro lado, a falta de nuevos concursos, realities y talent shows que puedan reemplazar a los ya consolidados en todo el mundo, el formato está tendiendo hacia las series de ficción, especialmente a las dramáticas, como se demostró en la selección que hizo The WIT.

Paralelamente, MIPDoc evoluciona hacia el factual, con una audiencia más joven y masiva.

Finalmente, MIP Digital Fronts contó con el apoyo de grandes marcas de Internet que congregan audiencias millonarias tales como Maker Studios, Machinima, Vox Media, YouTube, Dailymotion, Vice, AwesomenessTV, Rooster Teeth, Collective Digital Studio, Screen Australia, Slashtag TV, New Form Digital, Zoomin.TV, Dim Sum Entertainment y WebTVAsia.

² Over-The-Top, es una forma de transmitir señales de video y audio a diferentes dispositivos, a través del uso de internet.

4. VALORACIÓN

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

MIPTV es 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 MIPTV-; MIPCOM y Le Marché du Film.

El fin que se persigue con MIPTV es el de constituir un espacio de intercambio de contenidos audiovisuales para toda clase de ejecutivos y empresas 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, 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 americano, el chino o el de Europa del este) geográficamente más alejados pero interesantes desde el punto de vista comercial.

El aumento de la participación de empresas de países emergentes es otra de las atracciones para las empresas que deseen desarrollarse internacionalmente.

La opinión generalizada de las empresas españolas entrevistadas tras esta 52.ª edición es que MIPTV ha tenido menos afluencia que las pasadas ediciones. A pesar de ello, la mayoría acude ya con sus agendas completas y la cita les reporta siempre nuevos clientes. Por lo tanto, casi todas consideran que deberían volver a participar en el mercado en futuras ediciones.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA



El total de empresas censadas con nacionalidad española fue de 148 (se cuentan entre ellas compañías representadas sin stand físico y filiales de sociedades internacionales).

Audiovisual from Spain sigue mejorando la estrategia para que las producciones españolas ganen visibilidad en los mercados internacionales. Con motivo de MIPTV 2015, Audiovisual from Spain publicó y envió a más de 850 compradores de todo el mundo el line-up de las empresas españolas. En esta convocatoria el line-up incluía los tráilers de series, concursos y documentales disponibles.

Con un nuevo diseño de stand pero en la misma ubicación, en la zona Riviera Hall, Audiovisual from Spain, organizado por ICEX, reunió a las empresas Ánima Kitchent, Atresmedia, Boomerang TV, Comercial TV, Filmax International, Grupo Ganga Producciones, Imira Entertainment, Konx Media Hub, Mediaset España, Medina Media, Onza Distribution, Phileas Productions, Secuoya Content Distribution y Veralia; además de las empresas gallegas agrupadas por AGADIC (Agencia Gallega de Industrias Culturales).

La zona contaba con varios televisores con proyecciones de los *clips* suministrados por los expositores y con un mostrador de información y recepción de las citas concertadas previamente. Asimismo, en el mostrador de información se repartió el catálogo de expositores españoles.

Además, Imagina International Sales, TVE, BRB Internacional, Planeta Junior y los umbrellas de Basque Audiovisual y PROA-Catalan Films completaron la presencia española desde sus espacios propios.

Por último, algunas 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).

Cada año el concurso de la consultora The Wit, que escoge los formatos televisivos de éxito, presenta su selección en diferentes secciones de MIPTV. Así, en MIPFormats, dos formatos españoles han formado parte de su selección. Se trata de *Cámbiame* ('Make me over') de La Fábrica de la Tele y *Secret Chef* de ETB2.

Y si de series se trata, la lista de series internacionales que también elabora The Wit, contaba entre su panel de ficción con tres españolas: *Bajo sospecha*, de Atresmedia producido por Bambú Producciones; *Rabia*, de Mediaset producida junto a Isla Audiovisual y *El Ministerio del Tiempo*, producida para TVE por Onza Partners.

Ya fuera de la selección de The Wit, la producción de Mandarin *Mi madre cocina mejor que la tuya* emitida en Cuatro, ha sido galardonada con el International Format Awards, en la categoría de Mejor Formato de Gameshow.

La animación no faltó en MIPTV 2015, con las primeras imágenes de *Cleo Telerín*, la primera parte del remake de 'La familia Telerín', a cargo de *Ánima Kitchent: Imira Entertainment* apostó por *Cleo*, para niños de entre 4 y 7 años.

En el caso del 4K, Televisión Española y la productora Medina Media participaron en varias charlas que se celebraron en el Teatro Sony 4K dentro del Palacio de Festivales de Cannes.

Por último, MIPDoc, también seleccionó un proyecto español para el MIPDoc Co-Production Pitch. Se trata de *On the edge of the mind*, el documental presentado por Ruth Chao García, directora general de la compañía española Intuitive Productions, y por Alphonse de la Puente, director general de Somadrome, la otra empresa nacional que coproduce.

4.3. RECOMENDACIONES

Si bien la afluencia de MIPTV no es tan marcada como la de MIPCOM, en esta feria se reúnen los principales actores del sector audiovisual así como toda la prensa internacional. 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 MIPCOM y al Marché du Film.

Se recomienda a las empresas centradas en los contenidos de animación la asistencia también a la versión Junior del festival así como a la del MIPCOM, celebrada en el marco del festival 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 es complicado. Para amortizar los precios de acreditación, debe contactarse y reservarse 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.