

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Informes de Ferias

MIP TV 2007

Cannes
16/20 /04/2007

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square background.

ICEX

MIP TV 2007

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

ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la ofcomes	5
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	6
2.1. Organización y expositores	6
2.2. Datos estadísticos de participación	7
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	8
4. VALORACION	9
4.1. Del evento en su conjunto	9
4.2. De la participación española y principales países competidores	9
4.3. Recomendaciones	15
5. ANEXOS	15

1. PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA

MIP-TV

Ambito:	Audiovisual
Fecha:	16 al 20 de abril de 2007
Edición:	44ª edición
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Cannes
Horario de la feria:	Del 16 al 19 de abril de 9:00 a 19:00 20 de abril de 9:00 a 13:00
Precio de la entrada:	690 Euros (Acreditación para todo el mercado)
Medios de transporte:	- Autobús 210 (terminales 1 y 2) desde aeropuerto de Niza a Cannes - Trenes desde Niza a Cannes - Autobuses de línea - Lanzaderas desde el Palais des Festivals hasta los hoteles
Director / Organizador:	Reed Midem BP 572 – 11, rue du Colonel Pierre Avia 75726 Paris Cedex 15 Tél. +33 1 41 90 45 80 / Fax : +33 1 41 90 45 70 www.mipcom.com
Carácter:	Profesional
Fecha de la próxima edición:	7 al 11 de abril de 2008

Otras ferias relacionadas: MIPDOC, MIPCOM, Sunny Side Of the Doc

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

El mercado MIPTV cumple su edición número 44, y en esta ocasión el país de honor corre a cargo de Italia. Es un mercado eminentemente audiovisual al cual concurren tanto compradores como vendedores de productos audiovisuales de distinta índole. Los contenidos de compra-venta pasan por los formatos clásicos de documentales, series de televisión, telefilmes, hasta los novedosos contenidos interactivos, de Internet, móviles y videojuegos.

1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFCOMES

La organización del Pabellón oficial español *Audiovisual from Spain* corrió a cargo de ICEX y de FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), y en él concurren tres instituciones: Promomadrid y Cámara de Madrid, Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior) y Catalan Films.

En esta edición del MIPTV acudieron 103 empresas españolas, de las cuales una minoría tuvo stand propio, y el resto hicieron uso de las 21 mesas compartidas a disposición de las empresas españolas que ofrecía el stand español de *Audiovisual from Spain* (R35.16).

De la Ofecome de París acudieron Leticia Quintanilla, becaria ICEX y por parte de Promomadrid, Pedro García García, Técnico de Internacionalización.

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

El MIPTV tiene una vocación internacional. Más de 100 países se han dado cita en esta última edición, en concreto han sido 102 países participantes, 10 más que en la edición anterior. Los países con mayor representación en consideración al número de empresa son los siguientes:

- Gran Bretaña
- Francia
- EEUU
- Alemania
- Canadá
- España
- Italia
- Holanda
- Australia
- Corea del Sur

Este año ha habido 14 nuevos países presentes: Bangladesh, Bielorrusia, Cabo Verde, Gambia, Islas Vírgenes Británicas, Liechtenstein, Macedonia, Mali, Namibia, Perú, República Democrática del Congo, República de Guinea, Senegal y Seychelles.

En cuanto al número de stands presentes en el MIPTV 2007 la cifra no ha aumentado considerablemente con respecto al año anterior. Esta edición ha albergado en sus instalaciones 534 stands, mientras que en la edición anterior fueron 509.

Por otra parte el número de empresas que se han dado cita este año han aumentado en casi un 25% respecto al año anterior. De 3.724 empresas participantes en la edición anterior se han alcanzado este año las 4.234 empresas.

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

La participación ha sido también mucho más importante que en años anteriores. Esta edición acogió a 13.277 participantes, mientras que el año anterior fueron 11.914, es decir, alrededor de un 10% más de participación.

Mencionar que dentro de esta cifra de participantes, 3.842 fueron compradores, mientras que el resto de los asistentes a este MIPTV 2007 eran vendedores de formatos y programas de potencial difusión televisiva.

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

El mercado del MIPTV, al igual que el sujeto al que se refiere, el mundo audiovisual televisivo, se convierte en una rueda dinámica que no deja de producir eventos desde el inicio del mismo hasta el día de su clausura.

Los cinco días del mercado ofrecen una gran variedad de actividades, entre ellas:

- Conferencias:
 - ✓ Tendencias en la televisión
 - ✓ Televisión a la carta & Distribución digital & Branding & Marketing 2.0
 - ✓ Convergencias y móviles
 - ✓ El futuro de los media

- Seminarios
- Keynotes
- Cocktails
- Proyecciones
- Conferencias de prensa
- Premios:
 - ✓ Content 360
 - ✓ Nominaciones de los Internacional Interactive Emma Awards 2007

4. VALORACION

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

Francia y en especial la localidad de Cannes suponen la esencia del audiovisual. Varias veces al año, la ciudad costera del sur de Francia se viste de gala para acoger las últimas tendencias del sector televisivo, multimedia y cinematográfico. Particularmente este mercado televisivo supone un espejo al mundo, por su amplia participación y sobre todo por su excelente presencia internacional. Compradores y vendedores se reúnen en citas concertadas previamente, pero el gran dinamismo del mencionado evento facilita los contactos y el objetivo de unos y otros; la compra y la venta de los productos televisivos.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

España contó con una amplia presencia en este MIPTV 2007, siendo el sexto país en cuanto a empresas participantes. Los vendedores españoles contaban con documentales, series de televisión, telefilmes, y otros productos más novedosos como contenidos interactivos, de Internet, móviles y videojuegos.

Las empresas y entidades españolas participantes fueron:

- 3Koma
- 6 Sales Entertainment Group
- Abertis Telecom
- Abrete Sésamo
- Acme Productions
- Activa Multimedia
- Alo Alo Comunicación 2000
- Antena 3 TV
- Arait Multimedia S.A.
- Area de Televisión y Noticias

MIP-TV 2007

- Arena Mobile
- Artaire Films
- Art-Mood
- Atomis Media
- Atrium Digital
- Audio Projects – Galletly
- Baldemore Internacional
- Barcelona Multimedia
- Benece Produccions
- Biplano Licensing
- Bocaboca Producciones
- Boomerang TV
- BRB Internacional
- British Consulate General
- BVITV Spain
- Cableuropa
- Cameo Media
- Canal Sur Televisión
- Carolina Films
- Catalan Films and TV
- Cavin Cooper Productions
- CCRTV Interactiva
- CDM-Multimedia
- Cedecom
- Centro Editor PDA
- Centro Editor PPA, Grupo Planeta Agostini
- Co-Eficiente
- Conta Conta
- Copeerright Agency Esapña
- Corporació Catalana de Radio i Televisió
- Cosmopolitan Televisión
- Crest Films
- Cromosoma

- Cuarzo Producciones
- Dea Planeta
- Diagonal Televisió
- Digital televisió
- Distrivision TV
- Divisa Home Video
- D'Ocon Films
- Dorma Sports
- Drimtim Entertainment
- Drive Televisión
- Editorial Planeta Deagostini
- Editorial Salvat
- Elastic Rights
- El Mundo TV
- El Ocho Licencias y Promociones
- El retiro Producciones
- Enciclopedia Catalana
- Endemol España
- Endora Producciones
- Enjoy a Lot
- Enunai Produccions
- Ermedia
- Estudios Pirámide
- Eurocine Films Contraplano
- Eurolabs
- Europroducciones TV
- Euskal Telebista
- Explora Films
- Extenda
- FAPAE
- Filmax
- Four Luck Banana
- Fox International Channels España

MIP-TV 2007

- Fundación Audiovisual de Andalucía
- Gema OD
- Genial Media
- Gestevisión Telecinco
- Globomedia
- Gold Audiovisuales
- Grupo Edebe
- Grupo Ganga Producciones
- ICEX
- Icon Animation
- Imagina International Sales
- Imaginarium
- Impulso Records 2 Films
- Ink Apache
- Institut del Cinema Catalá
- In Vitro Films
- IP2TV
- Isabella Audiovisual
- Jazz Telecom
- K2000
- La Sexta
- Lion Toons
- Lolafilms
- Luk Internacional
- Manga Films
- Martingala Televisión
- Master Vídeo Multimedia
- Mc Guffin Estudio Audiovisual
- Media 3.14
- Mediabost
- Mediafashion europa
- Mediapro
- Mediasatgroup

MIP-TV 2007

- Mediaweb Platform
- Mercadoc
- Mic Media Producciones y Distribuciones
- Microgénesis Producciones
- Milímetros Feature Animation
- Mogambo Producciones
- Motion Pictures
- MPO Ibérica
- MSL Group
- MTV Spain
- Multicanal Iberia
- NBC Universal Global Networks
- Near
- Neptuno Films
- New Atlantis
- Nickelodeon Spain
- Nikodemo Animation
- Notro Films
- Ogilvyone Worldwide
- One Films
- On TV Zeta Audiovisual
- Ovideo TV
- Paramount Comedy Spain
- Pausoka
- Pedro Masó PCSA
- Pets Entertainment
- Planeta Junior
- Plural Entertainment
- Popular TV
- Pretesa
- Prime Time Communications
- Private Media Group
- Proi Comunicación

- Promomadrid – Cámara de Comercio de Madrid
- RBA Coleccionables
- Redacción 7
- Retelsat
- Sagrera TV
- SAV
- Selecta Visión SLU
- Slot Serveis Audiovisuals
- Sogecable
- Sogemedia
- Suevia Films
- Tatamia Solutions
- Telecinco
- Telefónica
- Telefónica Servicios Audiovisuales
- Teleinforme
- Telemadrid
- Televisa Estudios
- Televisió de Catalunya
- Televisión Autónoma de Aragón
- Televisión den Galicia
- Televisión Española
- Televisión Pública de Canarias
- Televisión Valenciana
- Teuve – Factoria de Canales
- The Invisible Zing Zang Zoom
- Tiburón de Animación
- T-Online Telecommunications Spain SAV
- Tot Media
- Track Media
- Truca Films
- Tutum Jolie
- Urban Films

- Vamos a Ver televisión
- Veo Televisión
- Videomedia
- Voila DVD Art Studio
- Walt Disney TV International
- Western Films
- Woodman Entertainment
- Xarxa Audiovisual Local
- Zenit Televisión
- Zinkia
- ZZJ

Como ya hemos comentado, hubo cinco países con más presencia en términos de empresas que España, y estos fueron, en este orden, los siguientes: Gran Bretaña, Francia, EEUU, Alemania y Canadá. Seguidos de España encontramos otros países como Italia, Holanda, Australia y Corea del Sur.

La valoración de las empresas españolas que asistieron al MIPTV 2007 fue positiva. Todas las empresas se mostraron satisfechas como de costumbre con el mercado. Reconocieron que es un mercado que nunca defrauda, tanto en número de contactos como en negocios reales realizados. Pocos son los que firman contratos en el propio mercado. Pero al cabo de un mes todos empiezan a ver los frutos de los contactos y de las entrevistas alcanzadas a lo largo de la duración del mismo.

La presencia en el MIPTV abre puertas a futuros eventos del audiovisual, ya que los compradores y vendedores se reencuentran habitualmente en un cierto número de mercados donde afianzan sus primeros contactos y surgen los negocios.

4.3. RECOMENDACIONES

Como en el resto de ferias comerciales, se recomienda visitar la feria y prospectar el mercado antes de decidirse por exponer en las mismas. En la actualidad, existen muy pocas ferias (en Francia) en las que realmente se realicen intercambios comerciales, por lo que la asistencia debe formar parte del trabajo de prospección e internacionalización que la empresa desarrolla. Así, los precios del m² en las ferias francesas son muy elevados, por lo que es necesario preparar la asistencia y trabajar seriamente los contactos realizados para evitar una asistencia infructuosa.

5. ANEXOS

.....