

¿PARA QUÉ SIRVEN LOS MERCADOS?

Del MIPCOM al MLA, pasando por Iberseries y NATPE. ¿Cuáles son las grandes citas internacionales de hoy dedicadas al negocio audiovisual? En la era de la conexión virtual constante, ¿qué sentido tiene para los profesionales reunirse en persona? A pesar de las apretadas agendas, la necesidad de ahorrar y los nuevos nombramientos, ¿qué objetivos pueden seguir persiguiendo las reuniones in situ?

Por Maria Chiara Duranti





A la izquierda, la última edición del MIP Cancún y, arriba, Kings Place, una de las localizaciones de Content London

No cabe duda. Los mercados televisivos y audiovisuales, como MIPCOM y MIPTV Cannes, NATPE en Miami y Budapest, NEM Dubrovnik, Iberseries en Madrid, Conecta en Toledo, MIA Market en Roma y otros similares en Europa, están viviendo una nueva juventud. De hecho, y a pesar de la indudable eficacia de las reuniones en línea, que la pandemia ha hecho ver que son un gran ahorro en términos de dinero y tiempo en desplazamientos, entre los agentes del sector se ha desatado el deseo de encontrarse e interactuar presencialmente con sus interlocutores. Sería ver las cosas de manera simplista el afirmar que los mercados han mejorado o

LOS MERCADOS TELEVISIVOS Y AUDIOVISUALES ESTÁN VIVIENDO UNA SEGUNDA JUVENTUD

empeorado con respecto a la época pre-COVID-19. Lo cierto, es que se han visto obligados a cambiar y a adaptarse a los nuevos tiempos. Así, mientras algunos han empezado a dar sus primeros pasos, otros han multiplicado los actos y creado nuevos circuitos de redes en países aparentemente aislados (véase, por ejemplo, Polonia). El punto final de MIP China en 2022 (desde 2020 disponible tan solo en versión digital), dio paso a MIP Africa, pues el continente se perfila actualmente como un territorio

prolífico de nuevas ideas seriadas y de formatos no guionizados, como el último concurso de citas llamado *Choose Me*, en el que las familias eligen la pareja para sus respectivos hijos. Un lugar sin precedentes para acercarse a nuevas zonas de potencial captación y para forjar alianzas con el fin de mover el negocio. Lo que significa, sin embargo, llenar aún más las agendas de los compradores, ya que, si nos fijamos bien, cada mes hay una cita ineludible y posibles nuevos acuerdos que cerrar.

EXPANSIÓN HACIA EL ESTE

Septiembre se inauguró con la tercera edición del *Heart of Europe International TV Festival*. Se trata de un evento organizado en Polonia (Varsovia, 25-28 de septiembre de 2023) por la televisión pública Polish Television, dedicado a las regiones de Europa Central y Oriental y a las televisiones estatales con el objetivo de encontrar nuevos fondos, coproductores europeos y oportunidades de desarrollo a través de un foro abierto de paneles, conferencias y encuentros entre profesionales. De hecho, Europa del Este está ganando tanto impulso, que los editores ingleses de C21 Media han pensado en trasladar *Content Budapest* a la misma Varsovia. Por su lado, NATPE, que tras la quiebra fue adquirida por Brunico Communication (responsable |→

de los eventos *Realscreen* y *Banff World Media Festival*), junto con las marcas NATPE Global Miami, no se ha movido de Budapest. Entre los eventos más importantes dedicados a Europa del Este, no podemos dejar de mencionar el *TV market with a view*, es decir, el NEM Dubrovnik, que el pasado mes de junio celebró su décimo aniversario en la costa croata y ya ha anunciado su próxima cita del 10 al 13 de junio de 2024 en el Hotel Palace de Dubrovnik, duplicando de esta forma el evento con una versión «invernal», NEM Zagreb, en su segunda temporada. Se trata de un evento de tres días (del 6 al 8 de diciembre de 2023, en el Hotel Esplanade de Zagreb), centrado en la escritura y en los autores que quiere estimular la producción de coproducciones internacionales realizadas en Croacia y las regiones de Europa Central y Oriental. Este territorio también está creciendo gracias a títulos como *Novine/The Paper* (un thriller en tres temporadas disponible en Netflix), producido por Drugi Plan en colaboración con Beta Film, que adquirió los derechos internacionales. Como acabamos de señalar, África es el nuevo campo por explorar. Del 4 al 6 de septiembre se celebró en Ciudad del Cabo (Sudáfrica) el MIP África, que se suma a las principales citas de RX France en el marco de Cannes, el MIPCOM (16-19 de octubre de 2023) y el MIPTV (15-17 de abril de



ÁFRICA, CON SUS PLATAFORMAS DIGITALES, ESTÁ LANZANDO PRODUCTOS SERIADOS Y NO SERIADOS

2024). África, con sus plataformas digitales y canales de pago, está lanzando varios productos seriadados y no seriadados, lo que hace al país especialmente atractivo, sobre todo para los gigantes de la televisión a la carta.

EQUILIBRIOS EUROPEOS

Cannes sigue siendo un destino ineludible para los profesionales del sector, empezando por el imprescindible MIPCOM, mientras que el MIPTV de abril, rebautizado como *The Spring International Market*, ha revisado su fórmula (de cuatro a tres días) para poder satisfacer de mejor manera



Arriba, el stand de *Creative Africa* al MIPTV (al continente se dedica MIP África). Justo encima, *Sunny Side of the Doc*

las necesidades de las empresas participantes. Después del varapalo del Brexit, el Reino Unido le pisa los talones a Francia con una Londres que ha vuelto a convertirse en «*the place to be*», gracias a eventos como los *London Screenings* de finales de febrero, principios de marzo, toda una propuesta para pasar una semana entera en el cora-



zón de la City. Este evento londinense, que salió de la nada y cuenta con el apoyo de *BBC Screenings*, atrajo este año a 28 estudios/distribuidores, lo que supuso un aumento del 87 % de asistencia respecto a la edición de 2022, y a 500 compradores internacionales que atendieron los diferentes actos repartidos por los locales más emblemáticos del *West End*. ITV Studios y All3Media International organizaron sus actos en el Odeon Luxe de Leicester Square, mientras que Fremantle y Banijay Rights lo hicieron en la sala de Piccadilly 195, donde se celebran los BAFTA. Compañías como Abacus Media,

Cinefilix, Blue Ant, Warner Bros. Discovery y NBCUniversal eligieron algunos de los hoteles más exclusivos para sus «pases privados» a tan solo un mes del MIP-TV, arriesgándose así a restar interés al mercado de Londres. Tanto es así, que algunos se están replanteando los modelos de negocio. El editor C2I Media, por ejemplo, se ha volcado definitivamente en la organización de eventos lucrativos, como su característico *Content London* (King's Cross 27-30 noviembre, 2023), que

en su edición de 2022 registró más de 3.000 delegados de 30 delegaciones, entre ellas Australia, Brasil y Asia. La fórmula está funcionando tan bien que ha impulsado el lanzamiento de *Content America* (Miami, 23-25 de enero de 2024) y la ya mencionada *Content Budapest* (27-29 de junio de 2023), que en 2024 se trasladará a Varsovia para no solaparse con la NATPE de Brunico Communication. Precisamente el fracaso de la marca había dejado entrever una crisis en el sector de los eventos B2B, pero su compra por parte de Brunico Communication parece indicar un cambio de tendencia. ↳



Aunque tan solo sea por las repercusiones sobre el terreno. Basta ver el precio de la entrada a *Content London*, que ronda las 1.000 libras, y la decisión de celebrarlo antes de las vacaciones de Navidad ofrece sin duda una oportunidad para combinar trabajo y ocio en pleno espíritu navideño, visitando *Harrods* o los espectáculos del *Covent Garden*.

LO GLOCAL SE REDEFINE

Es precisamente el impacto sobre las actividades locales lo que ha impulsado a muchos países a crear eventos *ad hoc*. España es uno de esos que ha visto florecer este tipo de eventos. Buena prueba de ello son *Conecta FICTION & ENTERTAINMENT* (Toledo, 18-21 de junio de 2024) o *Iberseries Platino Industria*

(Madrid, 3-8 de octubre de 2023), dedicados a la industria española y a la coproducción internacional. Se trata de eventos híbridos que ofrecen sesiones de formación con paneles, conferencias y escaparates que se entrecruzan (especialmente en *Conecta*) en un *market floor* vestido para la ocasión con mesas para reuniones entre compradores y vendedores. El país se convierte en el centro europeo para los que quieren acercarse al mundo latinoamericano, protagonista también del MIP Cancún de RX (*Moon Palace*, 14-17 de noviembre de 2023), definido como el «Mercado de Contenido y Coproducción #1 en Latinoamérica y territorio Hispano de Estados Unidos». Un evento que, entre sus principales cualidades, cuenta con el hecho de que son

MIPCOM Cannes

los propios organizadores quienes gestionan las reuniones. No hay ningún gran nombre de la industria que quiera perderse el acontecimiento, empezando por Globo, Caracol Televisión, Sony Pictures, Warner Bros. Discovery o Paramount. Baste mencionar que la última edición acogió a más de 800 participantes. La coincidencia de varios eventos no parece haber afectado a los resultados. Así, los recortes en los viajes transoceánicos han alejado un poco a América Latina de Europa, donde, en cambio, se han disparado las plataformas de pago y la necesidad de llenarlas con nuevos títulos (en su mayoría guionizados). México y Argentina están impulsando el mercado de contenidos, hasta el punto de que, según un estudio de BB Media, en América Latina hay 7.000 coproducciones en busca de compradores europeos. Volviendo a Europa, otros dos países que crecen además de Francia y España son Alemania e Italia. Italia, de hecho, gracias al *MIA Market* (véase p. 34) y a otros eventos como el *AVP Summit* (por no hablar del Festival Internacional de Cine de Venecia, donde la serialidad está cada vez más presente con grandes estrenos), vuelve a situarse en la estela de la Europa audiovisual, proporcionando de este modo algo más que ambiciosas localizaciones. También Alemania empieza a llamar la atención. En junio tendrá lugar en



Colonia la nueva edición de *Seriencamp*, dedicada a la ficción germana. A la edición de 2023 asistieron 700 delegados. Allí se presentaron las últimas directrices de producción alemanas, impulsadas por la necesidad de llegar a un público cada vez más difícil, como es el de los jóvenes. Sin moverse de Colonia, antes de MIPCOM, se reúnen en el *IpxChange* productores de formatos

El MIPTV se ha rebautizado como el «mercado internacional de la televisión de primavera». Sobre estas líneas: el NEM Zagreb 2023 y alemán *Seriencamp*



y programas sin guion. Se trata de dos días de lanzamientos y presentaciones de interés, sobre todo para los pequeños productores independientes. Efectivamente, estos mercados/eventos «locales» están ganando una gran importancia, no solo para conocer a productores que no suelen frecuentar la *Croisette*, sino también por la posibilidad de interceptar tendencias en contenidos y géneros. De su lado, Francia no solo ofrece Cannes, sino que pone sobre la mesa otros destinos, empezando por Lille, sede de *Series Mania* (17-24 de marzo de 2023), que ya se ha convertido en uno de los grandes con una última edición a la que asistieron 3.800 profesionales de 64 países. Y luego está La Rochelle con *Sunny Side of the Doc* (19-22 de junio), un evento dedicado a documentales y más. Mathieu Béjot, su director de estra-

tegia y desarrollo, confirmó la asistencia de 2.000 personas procedentes de 60 países. No hay que olvidar la doble cita en Biarritz y París con la *Rendez-vous* de Unifrance, la asociación de profesionales franceses del cine y el audiovisual, destinada precisamente a promover la producción local. En este caso, estamos hablando de mercados/festivales híbridos promovidos en cooperación con los patronatos de turismo en lugares muy glamurosos, donde compradores invitados de todos los puntos del planeta pueden simplemente disfrutar del espectáculo de ver nuevas propuestas de ficción, documentales y animación infantil en un ambiente relajado, entre comidas y cenas organizadas, muy lejos del agitado ambiente de Cannes.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Pero, ¿por qué reunirse?

Las motivaciones que hemos recogido de varios operadores que frecuentan asiduamente los grandes acontecimientos audiovisuales internacionales señalan ventajas e inconvenientes, así como distintas razones. Entre los inconvenientes, no podemos pasar por alto el coste. Si bien los elevados precios de las entradas para acceder a los eventos garantizan una selección de operadores realmente interesados en hacer negocio, también los hacen prohibitivos para las pequeñas y medianas entidades en fase de crecimiento. En este sentido, sería preferible una mayor y mejor segmentación de los precios, así como una modulación en función de las condiciones económicas de cada realidad. Dicho esto, la ventaja número uno sigue siendo la oportunidad de establecer contactos «en directo» y forjar relaciones personales con los propios socios creativos y comerciales. De hecho, a pesar de las indudables ventajas que ofrece lo digital, como la interacción cara a cara, no hay nada. Los mercados ofrecen un entorno en el que los profesionales pueden establecer nuevas relaciones,

ESTABLECER CONTACTOS ES LA PRIMERA MOTIVACIÓN PARA ASISTIR A UN MERCADO



consolidar sus contactos y negociar directamente con los responsables de la toma de decisiones, ya que tienen la oportunidad de reunirse o escuchar a figuras clave del sector, como productores, ejecutivos de redes, distribuidores y patrocinadores. Esto puede facilitar el acceso a personas que toman decisiones importantes para proyectos y *partnerships*. Además, son muchos los que indican lo muy beneficiosas que resultan las presentaciones y las exhibiciones que empresas y creadores de contenidos realizan para la ocasión con tal de dar a conocer sus proyectos de forma tangible. Los avances de programas, películas y series pueden ser mucho más atractivos que la simple comunicación en línea. También está el aspecto del descubrimiento de contenidos, ya que distribuidores, plataformas y compradores

Los mercados son puntos de encuentro para los profesionales de la industria audiovisual. Arriba, el MIPTV

pueden explorar una amplia gama de títulos provenientes de todo el mundo en una experiencia rica e inmersiva. Tampoco es desdeñable la posibilidad de participar en sesiones de formación y seminarios, dado que los programas incluyen cada vez más sesiones educativas, paneles de debate y reuniones sobre temas relevantes para la industria. Estas oportunidades de formación y aprendizaje resultan cada día de mayor interés para aquellos profesionales que desean mantenerse al día de las últimas estrategias y tendencias creativas y tecnológicas. No en vano, y con la finalidad de garantizar el interés de los operadores habituales y de los recién llegados, los organizadores promueven la presentación de nuevas tecnologías y soluciones para la industria del entretenimiento. Es, con toda seguridad, una



buena oportunidad para explorar las últimas innovaciones y comprender cómo podrían integrarse en futuros proyectos. Por último, y como no podía ser de otro modo, este tipo de actos ofrece a las empresas la oportunidad de aumentar y promover su visibilidad de marca. Huelga decir los muchos retos que tiene por delante este sector, al que tanta gente había dado por desaparecido (no hace demasiado y quizá un poco precipitadamente). De hecho, la era pospandemia ha traído consigo grandes cambios, como la aceleración de la digitalización del sector y un mayor uso de plataformas en línea (véase OneMip o MIA Digital) como medio de co-

Siguen surgiendo nuevos mercados y foros de la industria audiovisual. Arriba, Iberseries Platino Industria

municación y de hacer presentaciones. Esto podría empujar a los mercados a seguir evolucionando para seguir siendo relevantes. Lo cierto es que hay ideas de futuro que no pueden desligarse de una mayor integración con lo *online*, porque tendrán que ofrecerse experiencias en red más completas, que permitan a los participantes acceder a contenidos e interacciones también a distancia, y trabajar en nuevas formas creativas de presentar contenidos a través de tecnologías como la realidad virtual y aumentada. Además, deberá ampliarse el alcance de las plataformas digitales propias, porque el desarrollo y el mantenimiento de estas ventanas

puede facilitar la conexión entre operadores también fuera de los actos con presencia física, que siguen siendo el centro de las actividades. Por último, pero no por ello menos importante, existe el deseo de una mayor armonización de los calendarios internacionales, con una mejor colaboración y planificación estratégica de las fechas para «colaborar» con las agendas de los operadores y evitar así solapamientos. ¿Cómo lo diría...? Se ha hecho mucho, sí, pero queda más por hacer si no queremos ver cómo un sorpasso de la dimensión «virtual» en los acontecimientos audiovisuales celebrados en todo el mundo de forma «real».

@HaroldHidalgo/MipCaracun; @NickVWhite; @EMegret/Image&Co.; @SunnySideOfTheDoc; @ConnectaFriction&Entertainment; @TamaraAranz/IberSeries; @H.Thouroude/Image&Co.; @MJAVarriet; @Nem; @Senienecamp