

NOTA DE PRENSA

El stand de **Basque Audiovisual** en el MIP de Cannes, clave en la internacionalización del reality-concurso de Pausoka "El impostor"

-
- El primer contacto entre Pausoka y Talpa Media, empresa propiedad de John De Mol que se ha hecho con los derechos internacionales, se produjo en la pasada edición de la Feria de Cannes y se ha cerrado ahora.
-

La presencia de **Basque Audiovisual** en una de las principales ferias audiovisuales del mundo, el MIP de Cannes, ha sido clave para la venta de los derechos del reality-concurso "El Impostor", de Pausoka, a Talpa Media, propiedad de la empresa holandesa líder en el sector John de Mol. El acuerdo alcanzado entre ambas empresas se gestó a partir de un primer contacto realizado en el stand de **Basque Audiovisual** en la pasada edición de MIPCOM y ha sido ahora, días después de la celebración de MIPCOM 2010, cuando se ha cerrado la venta de los derechos internacionales.

Esta operación responde a la política de apoyo, difusión e internacionalización de los productos audiovisuales vascos promovida por el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco y Eiken-Cluster Audiovisual de Euskadi, y que se concreta en iniciativas como la presencia activa en las principales ferias del sector. Este año, ocho empresas vascas han acudido a MIPCOM de la mano de **Basque Audiovisual** con el objetivo de promover el encuentro con potenciales clientes. Además de **Pausoka**, el stand de **Basque Audiovisual** reunió a **3Koma, Baleuko, Expressive, Mediabask, Silverspace, Sonora y Somuga**.

Como novedad, los responsables de Basque Audiovisual llevaron a cabo durante el pasado MIPCOM, celebrado entre el 4 y el 8 de octubre, un "matchmaking event", en el que durante dos horas, las empresas vascas pudieron dar a conocer sus productos en reuniones específicas organizadas con empresas y profesionales presentes en Cannes. Más de 20 representantes de diferentes compañías del sector, de nivel internacional, participaron en el "matchmaking event".

"El impostor"

El impostor es un reality-concurso en el que un invitado tiene que convivir con una familia durante un fin de semana e intentar descubrir cuál de sus miembros es un impostor. Para preparar su papel, dicho impostor (que podrá sustituir a un miembro de la familia u ocupar en ella un papel que no existe), convivirá

unos días con ellos, para conocerse, aceptarse y adaptarse. Si el invitado descubre al impostor se hace con el premio. Si no acierta, la familia y el impostor se lo reparten. Cada semana participan una nueva familia, un nuevo impostor y un nuevo invitado.

Pausoka produjo el piloto del programa en julio, y éste ha despertado el interés de varias distribuidoras internacionales, pero finalmente ha sido la holandesa Talpa, empresa creada y dirigida por John de Mol, la que se ha hecho con los



derechos del formato. Además, el acuerdo contempla la colaboración entre los equipos creativos de las dos empresas. El programa apuesta por la interacción entre TV e Internet, ya que a lo largo de la semana previa a la emisión, los espectadores podrán tratar de adivinar la identidad del impostor en una web.

Tendencias MIPCOM 2010

En lo que respecta a MIPCOM 2010, los responsables de Basque Audiovisual han podido confirmar que todas las nuevas estrategias de negocio se mueven en el escenario digital y que la flexibilidad estratégica va a ser la clave para acceder a las nuevas oportunidades.

De hecho, estudios presentados en MIPCOM confirman que las personas consumidoras de la incipiente era digital ya siguen unos patrones definidos y que están dispuestas a pagar por productos audiovisuales que cumplan 3 requisitos: alta calidad, conveniencia y aportación de experiencias enriquecedoras. En esta línea, el Director General de BBC Worldwide, John Smith, aseguró que su compañía ha doblado los ingresos abriéndose a nuevos mercados y experimentando con lo digital.

Además del escenario digital, MIPCOM ha servido también para revelar la importancia creciente de las redes sociales. Según un estudio presentado en la feria, los usuarios estadounidenses de internet ya pasan un 25% del tiempo en redes sociales o elementos asociados (correo electrónico, música, teléfono online, prensa digital).

Esta tendencia ha provocado que los expertos consideren que ya se ha iniciado la revolución "social media". Un ejemplo de ello se ha vivido en el propio MIPCOM, donde se ha presentado una aplicación que permite a los usuarios de Facebook o LinkedIn ver vídeos juntos, en salas virtuales, públicas o privadas. De ahí que se destaque la importancia del trabajo en común entre los contenidos creativos y los programadores de aplicaciones.