

¿EN QUÉ PUNTO ESTÁ LA INTERNACIONALIZACIÓN?

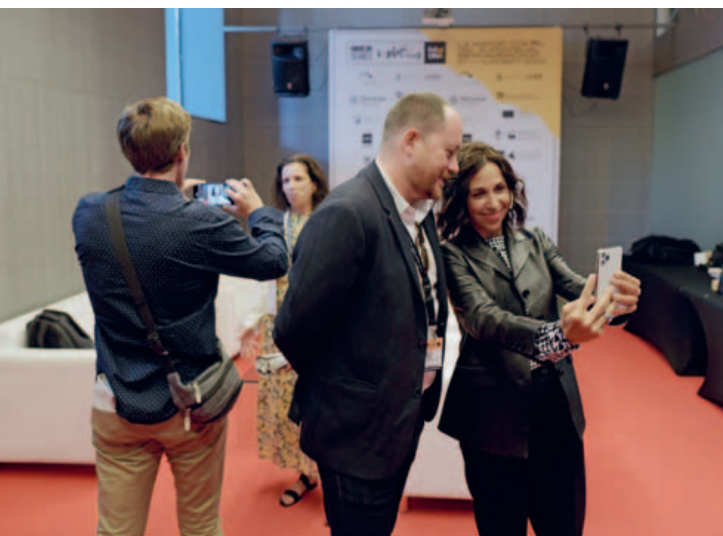
El primer eje del Plan “España, Hub Audiovisual de Europa” planteaba el desarrollo de un programa de internacionalización del sector audiovisual elaborado de forma conjunta por el Ministerio de Cultura y Deporte e ICEX España Exportación e Inversiones. El plan detallado por el gobierno ha tenido un 2022 de frenética actividad institucional

por Eva Baltés

Pablo Conde, Director de Moda, Hábitat e Industrias Culturales en ICEX



Presentado a finales de marzo de 2021 por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y la vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, el Plan “España, Hub Audiovisual de Europa” venía con la intención de aumentar un 30% la producción audiovisual realizada en España al final del período. Entre sus objetivos figura el fomento de la internacionalización de los contenidos y convertir el país en polo de atracción de la inversión internacional y del talento, y ayudar a las empresas audiovisuales españolas a competir con otros actores con mayor capacidad de financiación en un mercado cada vez más internacional con un eco-



sistema de industria-servicios reforzado. El primer eje planteaba el desarrollo de un programa de internacionalización del sector audiovisual. La misión del ICEX es apoyar la promoción de los contenidos y servicios ofrecidos por las productoras y distribuidoras españolas. Han dado soporte durante todo 2022 en los mercados clave internacionales. Hablamos con Pablo Conde, Director de Moda, Hábitat e Industrias Culturales en ICEX. **¿Cuál es el papel del ICEX en la promoción de la indus-**

En estas páginas, algunos eventos en los que ICEX está presente: TIFF (Toronto International Film Festival) y Iberseries y Platino Industria (Madrid)

tría audiovisual española?

El ICEX es la agencia de promoción exterior española. Nos ocupamos de la internacionalización de todos los sectores de la economía y uno de ellos es el sector audiovisual. Llevamos haciéndolo más de 20 años, participando en la *Berlinale* o en *Marché du Film* o en MIPCOM. Siempre lo hemos hecho desde un punto de vista de la colaboración público-privada, actuando con socios públicos y siempre intentando dar respuesta a las necesidades en cada momento de las empresas. Lo que hacemos es la promoción de las empresas, la internacionalización de las empresas y de todo su catálogo de productos. Eso nos permite potenciar al mismo tiempo la marca país "Audiovisual From Spain" y una serie de marcas sectoriales porque consideramos que una "marca país" al final es la suma de todas las marcas individuales y al fortalecerla estamos fomentando el resto. Y más en un momento en el cual el audiovisual está de moda.

¿Qué herramientas utiliza el ICEX en la promoción de la industria audiovisual española?

Para potenciar esa marca paraguas tenemos un portal, "Audiovisual From Spain", en el que publicamos para que puedan tener presencia las empresas en diferentes mercados. Está dirigido al público extranjero, tanto a prensa extranjera como a potenciales compradores y coproductores extranjeros. Y ayudamos en esa labor de participar en los principales eventos de *Networking* a nivel internacional. Al mismo tiempo estamos apostando por preparar a nuestras empresas para que obtengan lo máximo de esas salidas al exterior: Estamos llevando a cabo una labor de capacitación, de formación, para que cuando estén haciendo un *pitch* ante inversores extranjeros, tengan la mayor probabilidad de llevarse esa financiación. Lo estamos haciendo en videojuegos, lo hemos hecho también en animación. Estamos potenciando el talento, hemos potenciado la carrera a los Oscars en los dos últimos años con más visibilidad, con la aparición en medios internacionales de nuestras empresas y de sus películas o programas. Y al mismo tiempo hemos puesto en marcha el "Spain Audiovisual Bureau" como punto de información centralizada tanto para las empresas españolas que quieren salir fuera como para aquellos extranjeros que quieren rodar o quieren invertir en España. Intentamos estar desde el prin- I→



cipio hasta el final en toda esa cadena de internacionalización. Y para poder llevar a cabo esta labor, contamos con la red oficinas en el exterior en más de 100 países, eso nos permite tener conocimiento sobre el terreno de las oportunidades que existen en los diferentes países.

¿De qué manera se articula el ICEX dentro del plan Spain Audiovisual Hub?

Ocupa una parte muy importante, pero digamos poco significativa desde el punto de vista económico. El plan "Spain Audiovisual Hub" es un plan que busca modernizar, digitalizar, volver más competitiva a la industria audiovisual española con un presupuesto de 1.600 millones de euros de los que nosotros tenemos 20 millones. Es verdad que la parte de internacionalización tiene 45 millones porque el ICAA tiene otros 20 millones y la Spain Film Commission cuenta con 5 millones. Y el ICEX juega un rol fundamental porque la internacionalización ayuda a hacer muchísimo más competitiva a la industria española.

¿Ha cuantificado el ICEX el resultado de esas acciones? ¿Cómo valora usted los mismos?

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital está elaborando un informe para poder hacer ese análisis de impacto. Nosotros tenemos datos sobre lo que hacemos y cómo está cambiando nuestra perspectiva desde que hemos podido reforzar estas iniciativas. El sector audiovisual español ha pasado a ser el cuarto con mayores zonas de producción en Europa según el Observatorio Audiovisual Europeo. Somos el primer país en producción de *Originals* a nivel mundial y en cuanto a nosotros, hemos pasado de tener 25 actividades en 2018 a tener 60 en 2022. Hemos podido profundizar nuestra presencia en esos mercados y hemos apostado por la coproducción. Consideramos que en el momento actual en el cual una parte de las plataformas está poco a poco cambiando su estrategia y modificando la financiación plena de los proyectos buscando

Berlinalde (Berlín) y MIA Market (Roma)

una coproducción es fundamental que nos metamos en foros de coproducción de los principales mercados internacionales. También estamos trabajando para abrir nuevos mercados y no quedarnos en los tradicionales, como Europa o Latinoamérica. Nos interesa mucho aprovechar la oportunidad de Asia. Tenemos tres países que están dentro del plan: Corea, Japón e India.

¿Resulta difícil promover la industria audiovisual española en el mercado internacional?

No, nos lo ponen fácil. Con las marcas paraguas estamos intentando posicionar al sector como tal. Ahora mismo tenemos un momento muy bueno en la industria. En el cine el año pasado *Alcarrás* se llevó el Oso de Oro y tuvimos tres películas en la Sección Oficial de Cannes. Alberto Mielgo se llevó el Óscar al mejor corto de animación por *The Windshield Wiper*. Ha sido una cosecha estupeficiente de éxitos. Indica el enorme talento que tenemos en España. Y tenemos



grandes producciones que han hecho que las grandes plataformas hayan mantenido sus centros de producción y sus originales en España, porque lo español se ha vuelto global. Un gran porcentaje de lo más visto en las plataformas son producciones españolas.

¿Cuáles diría usted que son nuestros puntos fuertes como industria?

Tenemos contenido cada vez más universal, es el fenómeno global-local y tenemos enorme talento delante y detrás de la cámara. Tenemos productores más reconocidos gracias a las plataformas que están fichando desde Hollywood para llevar a cabo nuevas producciones. Un punto muy fuerte de la industria

MipCom (Cannes) y Sunny Side of the Doc (La Rochelle)

es el talento. El talento y la competitividad. Tenemos un talento muy bueno a un precio muy asequible. En series, la relación precio – calidad/hora de grabación es muy competitivo. Y ahora que tenemos los incentivos muy competitivos hace que sea todavía más atractivo rodar y producir en España.

¿Y aquellos con margen de mejora?

Sería un poco frívolo por mi parte hablar de puntos de mejora porque es una generalidad y cada empresa tiene su situación. Yo creo que tenemos que ser más ambiciosos todavía, creo que podemos hacer producciones más grandes de las que se están haciendo en España, que tenemos que apostar fuertemente por la coproducción. Hay mucho margen en la coproducción sobre todo por la oportunidad que se está abriendo de reducción o cambio de estrategia por parte de las plataformas. Es por lo que estamos apostando y creo que tenemos mucho margen en Asia. También hay margen en el acceso a fondos de inversión extranjeros, estamos trabajando en la capacitación para atraer esos fondos.

¿Cómo cree usted que de-

bería prepararse una empresa audiovisual española que quiera internacionalizarse?

Acudir a nosotros, en el sentido en que tenemos instrumentos y herramientas para cada fase del proceso de internacionalización. Desde la iniciación, que tenemos formación para saber qué son las siglas cuando te estás internacionalizando, que tenemos ICEX-CECO, hasta programas más importantes de capacitación con el programa ICEX Next, que es un programa de consultoría con unas ayudas económicas de hasta 24.000 euros, muy interesantes para productores o empresas que han empezado a hacer sus pinitos en la internacionalización. Y tenemos una red de oficinas en 100 países que nos pueden dar información sobre un socio, o pueden ayudar a identificar potenciales socios. Tenemos la ventanilla del “Spain Audiovisual Hub Bureau”, que pueden dirigirse a ellos y preguntarles. Tenemos centros de negocios para reuniones en las oficinas. Son muchísimas cosas las que puede facilitar el ICEX. Siempre tenemos algo y si no somos muy flexibles para adaptarnos y darles el servicio que necesitan, porque para eso se nos creó.

©H-THOUROUDE / IMAGE&CO; @shutterstock (C); @Jean-François-Augé/Studio Ouest; @JuanCarlosLucas; @USMIA Market