



El mes pasado se celebró en Madrid Iberseries & Platino Industria, el mayor evento del audiovisual español e iberoamericano. Fundación Secuoya es el fundador y coorganizador junto a EGEDA, y hemos hablado con su presidente ejecutivo, Raúl Berdonés, para conocer un poco más sus impresiones sobre el momento actual. Berdonés lidera Secuoya Content Group, compañía internacional que aglutina 1.900 trabajadores fijos y 10.000 colaboradores, que opera de forma continua en cuatro mercados (Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y Middle East) con sedes en Los Ángeles, Miami, Ciudad de México, Bogotá, Santiago

ESPAÑA ES UNO DE LOS GRANDES PRODUCTORES DEL MUNDO

Raúl Berdonés es el fundador y presidente ejecutivo de Secuoya Content Group, referente en la industria audiovisual española, que tiene el firme propósito de consolidarse también en el mercado internacional en la creación, producción y distribución de contenidos de habla hispana

por Eva Baltés

de Chile, Lima, Doha, Abu Dabi y España.

¿Cómo ve el momento audiovisual actual en España?

Estamos en el momento más dulce de la última década. España se ha situado como uno de los grandes productores de contenido del mundo, dentro del Top 5 en calidad de contenido. Lo bueno que tienen nuestras historias es que, ahora, se conocen en el mundo. Hay que agradecerle a Álex Pina que hiciera *La casa de papel*, una magnífica serie, y a Netflix que la pusiera en el aire a nivel internacional. Y también al grupo Atresmedia, que son los primeros que lanzaron la producción. Gracias a todos ellos se dio una visión de lo que se estaba produciendo en España,

e hizo que todo el mundo mirase con atención el fenómeno que estaba despertando. España se encuentra en el Top 5 de países con mayor producción de títulos producidos y uno de los principales países exportadores de títulos de películas en pago por visión (PPV o TVOD), según el *Yearbook Key Trends* del Observatorio Audiovisual Europeo. Sin olvidar que somos quinto país de Europa en número de horas de producción de contenidos. En los últimos años, el sector ha experimentado una enorme revolución a nivel global, gracias a la transformación digital y a la apuesta por nuevos modelos de negocio.

¿Cómo se ha posicionado Secuoya Content Group

como una de las mayores empresas de contenidos de España?

Simplemente está dentro de un paraguas que se llama Secuoya. Llevamos muchos años trabajando en la internalización de la compañía. Tenemos presencia en ocho países, casi el 50% de los trabajadores están en Latinoamérica y con una penetración amplia en países que nos parecían importantes: los de habla hispana. Tenemos presencia en México, Colombia, Perú, Chile, estaremos en Panamá, también hay planes para entrar en Costa Rica y no podemos olvidarnos de que, para acaparar el mundo de habla hispana, tenemos que estar en Miami y en Los Ángeles. Con una estructura muy sólida en estos países hemos ido creciendo hasta tener más de 1.000 compañeros en la otra parte del charco. Así mismo, Secuoya Content Group es, hoy, líder en producción de contenidos en Chile.

¿Por qué cree que hasta ahora no hemos tenido i→

“ **Hasta ahora éramos un diamante en bruto, sin conocer a nivel de producción global. Cada día el sector está más robusto, aunque nos falta ser un poco más ambiciosos** ”

realmente grandes puentes con los países de habla hispana?

Hasta ahora éramos un diamante en bruto, sin conocer a nivel de producción global; nos costaba mucho romper barreras, nos costaba mucho salir. Había muchos productos españoles que cuando volaban a Latinoamérica se tenían que doblar al castellano neutro. Fíjese que ahora se consume en español, y no solamente en los países hispanohablantes, sino también en los países anglosajones: se consume en español subtítulo en inglés. Esto era impensable hace un año. En segundo lugar, no teníamos plataformas como los *streamers*, que nos permitieran ser globales, y por eso antes nos costaba mucho más romper esas barreras, incluso en el B2B directamente. Ahora lanzar una serie globalmente en Netflix, en Amazon, en Hulu, en Disney, en Paramount significa que se ve en todo el mundo. Estas plataformas no solo han contribuido a que nuestros contenidos sean visionados por millones de suscriptores en todo el mundo, sino también han acostumbrado a la audiencia a consumir series en español y en español neutro a uno y otro lado del Atlántico. Y esto ayuda también a la in-

ternalización de los grandes productores, no solamente españoles, sino también de otros países. Lo tercero es que los productores estábamos acostumbrados a un modelo de negocio sustentado por las televisiones generalistas como Atresmedia, Mediaset, Televisión Española, Movistar Plus+, y por las autonómicas. Estábamos habituados a un modelo sin riesgo donde no había derecho de IP, donde casi toda la IP (a veces el 100%) se la quedaban las televisiones, estábamos acostumbrados a un pequeño margen y no había esa visibilidad de negocio de grandeza. Los *streamers* nos han abierto la mente, al igual que la necesidad de nuevos modelos de negocio. Vimos este cambio en el mercado y apostamos ya hace tres años por retener la IP y encontrar *players* destacados en cada país. Nuestra estrategia pasa por contenidos locales que tengan un claro objetivo global, capaces de captar el interés de espectadores de todo el mundo. *Zorro* es un claro ejemplo de esa apuesta, con una historia de un personaje mítico, el héroe enmascarado, adaptado a las nuevas generaciones, con un claro guiño a la estética del cómic, pero introduciendo tramas y personajes de los dos la-

dos del charco, un modelo que seguirán el resto de nuestras producciones, ya sean creadas y producidas por nuestros equipos en España, México, Colombia, Chile o Perú.

¿Qué acciones desarrollan para cumplir su objetivo de liderar la producción de contenidos en habla hispana?

Lo que estamos haciendo para potenciar este crecimiento en serie es abrirnos a la coproducción, abrir la mente y ser conscientes que solos no podemos conquistar el mundo, pero que tenemos que creérselo. Tenemos que creernos que somos capaces, que España puede, que los productores españoles podemos ser considerados como uno de los principales productores de contenidos del mundo y para el mundo, y entender a los colegas de otros países, para generar alianzas y sinergias que redunden en una industria más competitiva y de mayor calidad, consolidándonos como un referente en la producción de contenidos en el mundo. **En relación con la creación del Spain Audiovisual Hub y la última dotación presupuestaria, ¿vamos por buen camino para lograr el aumento del 30% de la producción audiovisual en España para 2025?**

Estamos en el mejor momento en cuanto a entendimiento de las instituciones públicas con respecto al sector audiovisual. Han entendido que aquí hay



un valor añadido, que hay un potencial, y existe un crecimiento, no solamente directo en la industria, sino que aporta a otros sectores estratégicos del país. Es la primera vez que hemos tenido este nivel de implicación de la presidencia del Gobierno en la producción audiovisual; cómo se han unido todas las instituciones públicas para crecer. Ha sido único y es de agradecer que ahora, de verdad, se han creído las instituciones públicas que la cultura es un valor indispensable y podemos llegar mucho más lejos, si creemos mucho más en esto. Es el gobierno que más

ha apostado por este sector y creo que juntos estamos consiguiendo llegar a esos objetivos marcados y seguro que cumpliremos con ese objetivo del 30%.

Secuoya Content Group se inició en el área de los contenidos hace más de 10 años. “Zorro”, producida por Secuoya Studios, acaba de inaugurar MIP-COM2023. ¿Cómo ha sido su evolución y cómo plantean su estrategia de producción?

La ficción es lo que nos ha dado el volumen en los últimos años. Es decir, el crecimiento de las plataformas nos ha empujado a que la

estrategia esté centrada en la parte de la producción de contenido y, principalmente, en los contenidos de ficción, manteniendo los derechos de IP, que está en nuestra estrategia. Hoy en día, con contenidos globales y pensando localmente, tiene que funcionar en España, pero también en el resto del mundo. Con esa visión es con la que se ha hecho *Zorro*, que ha sido nuestra primera gran producción, y creo que nos está dando frutos no solo en la producción de habla hispana, sino a la hora de considerarnos uno de los referentes en la producción en español →



“ *Madrid es el epicentro de España. Hay que darle una mayor visibilidad exterior* ”

en el mundo. El año que viene seremos los grandes productores en español: tenemos más de 20 proyectos en diferentes fases de desarrollo. Y todo con la misma estrategia de IP propia, desarrollo propio o grandes licencias adaptadas, pero con una visión totalmente global. Esa ha sido la estrategia que hemos llevado y es una apuesta más arriesgada. Como decía, antes estábamos acostumbrados a un modelo en el que eran otros los que asumían el riesgo. Sin olvidar nuestro firme objetivo por ser un referente en la producción sostenible. Podemos presumir de ser pioneros en la puesta en práctica de un procedimiento de producción sostenible conforme a los más altos estándares en la totalidad de nuestras series de ficción desde el año 2022. En este sentido, Zorro ha obtenido el Sello Platino de sostenibilidad, auditado por la compañía internacional TÜV SÜD.

Es presidente del Clúster Audiovisual de Madrid. ¿Cuáles son los objetivos que se plantean?

El objetivo es unir fuerzas y avanzar unidos. Madrid es el epicentro de España. Hay que darle una mayor visibi-

lidad exterior. Tenemos que estar todos juntos para llegar más lejos, tener más visibilidad, ordenamos un poquito en el sector. Hemos creado 12 vocalías de educación, internalización, institucional e innovación tecnológica para trabajar en conjunto y apoyados por todos, de administraciones públicas a privadas.

¿Cómo ve el futuro del sector?

España se consolida como uno de los grandes productores del mundo. Todos miran a España, y, por mucho que caiga la producción en otros países, se sigue apostando por nuestro país. Cada día el sector está más robusto, aunque nos falta creérnoslo y ser un poco más ambiciosos, buscar sinergias claves con otros países. Tenemos que creernos que somos capaces de cosas más grandes y que podemos llegar lejos. Y algo muy importante es que tenemos que compartir esa visión de grupo y pensar que no competimos. Debemos focalizar en avanzar, unir fuerzas, apostar por la innovación, la tecnología digital y la internacionalización para ser un referente en la industria internacional. 