

US Day, Keynote de TelevisaUnivision y próximos estrenos en el tercer día de Iberseries & Platino Industria

- **Iberseries & Platino Industria** celebró el **US Day** analizando el atractivo del mercado iberoamericano para Estados Unidos, además de poner el foco en los remakes más allá de las adaptaciones, en la producción virtual y en hacer lucir a México por la labor que realiza **TelevisaUnivision**.
- Matadero Madrid fue sede de las próximas series que podrán verse a nivel mundial: “**Cada minuto cuenta**” y “**Como agua para chocolate**”

Madrid, 4 de Octubre.- **Iberseries & Platino Industria** celebró ayer la tercera jornada de su cuarta edición protagonizada por el **US Day** para analizar el atractivo del mercado iberoamericano, y concretamente de la industria española para Estados Unidos. La cita ha reunido a expertos en adaptaciones que han contado cómo preservar la autenticidad y la magia del concepto original y ha puesto el foco en la producción digital.

México ha estado muy presente con una **Keynote** sobre el trabajo que realiza **Televisa Univisión** y con la presentación de dos series en la sección **Iberscreenings Próximamente**: “**Cada minuto cuenta**”, la primera serie en Latinoamérica con producción virtual, de **Amazon Studios** y la nueva adaptación de “**Como agua para chocolate**”, de **Warner Bros. Discovery**. Asimismo, **Secuoya Studios** ha presentado su nueva estrategia de contenidos de la mano de nuevos proyectos para un mercado internacional y **Prime Video España** ha hablado de su estrategia con las nuevas audiencias juveniles.

El mercado estadounidense habla cada vez más en español y concretamente España se ha convertido en una mina de oro

La tercera jornada acogió la conferencia “**Producción Internacional by USA**”, donde expertos han analizado cuál es el atractivo del mercado iberoamericano para USA: ¿ser un mercado en crecimiento, costos menores, colaborar con talentos locales o las oportunidades de financiación?, además de las oportunidades para coproducir entre USA y territorios iberoamericanos más allá del *service*.

James Costos, presidente de **Secuoya Studios** en USA; **Georgina Gonzalez**, VP Global Scripted Series de **NBC Universal International Studios** en USA y **Jacobo Aparicio**, director de International de **Anonymous Content** han hablado de la importancia de crear contenidos fuera del mercado estadounidense, principalmente con España.

Costos ha afirmado que trabajando con Secuoya en Los Ángeles, “siempre barajamos España como una de las mejores opciones y en los últimos cuatro años hemos logrado una mayor presencia de empresas de Estados Unidos en este país”.

Para **James Costos**, “una marea alta levanta muchos barcos, y se ha demostrado que España es una mina de oro para que se rueden historias locales aquí”, además de que cree que el

mensaje del país ibérico se escucha, pero hace falta trabajar más, porque a veces hay reticencia de trabajar con diferentes equipos.

Georgina Gonzalez ha señalado que “estamos aquí porque es fundamental crear contenido”, y ha destacado que para la plataforma de dimensión internacional es muy importante “que el contenido que hacemos aquí tenga ese tono español, los talentos, el idioma, en general que pensemos en español, además de que queremos apoyar a la industria española, queremos estar en esa conversación”.

Jacobo Aparicio ha ponderado la gran cantidad de talento que hay en España, “todo el ecosistema que florece” y por ello para la empresa mundial independiente de entretenimiento en Estados Unidos ha tenido mucho sentido hacer una *Joint Venture* con este país, en este caso con **Morena Films**. “Ya lo hemos hecho en Escandinavia, Reino Unido, Francia, Sudamérica, pero queríamos hacerlo aquí”, ha puntualizado.

Los remakes más allá de las adaptaciones es un negocio de éxito que ha ido creciendo en los últimos años

Iberseries & Platino Industria ha puesto sobre la mesa el tema de los remakes más allá de las adaptaciones. **Paul Presburger**, CEO, **Miércoles Entertainment** (EUA); **Meg Thomson**, EVP Worldwide Content, **Globalgate** (Reino Unido); **David Castellanos**, International Sales of films remakes and distribution de **Cinema Republic** (España) y **Eugenio Viñas**, Director Adjunto de Contenidos de **PRISA Audio** (España) han compartido sus experiencias, moderados por **Roy Ashton**, Partner de **The Gersch Agency** (EUA).

Televisa Univision comparte su experiencia con la transformación de un negocio que hoy tiene que medir el consumo de la audiencia, crear contenido a través de diversas plataformas y atender una comercialización segmentada que no refleja el consumo global

La sala Auditorio acogió la **Keynote: Televisa Univision** con **Ignacio Meyer**, presidente de **Univision Networks Group**, quien ha compartido con los asistentes la oportunidad única que representa este momento para la industria audiovisual.

Televisa Univision cubre un mercado de 600 millones de hispano hablantes y logra 100 mil horas al año en todos los géneros. “Es un momento único, estamos en la consolidación de la empresa a nivel global”, ha dicho tras recordar que antes, había dos segmentos, uno en México, conocido como “la fábrica de sueños de San Ángel” y el otro dirigido a la población hispano hablante de Estados Unidos.

“Nos hemos convertido de nuevo en estudiantes para conocer la audiencia, el contenido manda y la plataforma distribuye y valida; nuestro trabajo es seguir acompañando las audiencias y el reto es complejo, porque tenemos los recursos, pero hay que analizar qué contenido funciona en todas las plataformas que tenemos”, ha indicado.

En una conversación con **Axel Kutschetzky**, CCO y fundador de **Infinity Hill** (Argentina), ha aseverado que “quienes generamos productos, tenemos siempre que pensar que el producto tenga una temática fuerte, que conecte, pero ahora hay más contenido que nunca por lo que nos entra miedo de que pueda funcionar”, además de señalar que “no conozco otra industria que haya atravesado tantos retos tan estructurales y profundos como la nuestra”.

El sector del entretenimiento funciona mejor que otros cuando hay inestabilidad y riesgos en la economía

Iberseries & Platino Industria también ha apostado por analizar el tema de la financiación en el sector audiovisual y ha reunido a grandes financieros en la conferencia “**El futuro de la financiación: estrategias y mitigación de riesgos**”, quienes han hablado sobre el estado actual de la industria, el desarrollo de nuevos modelos de negocios y sus estrategias y asociaciones.

La incertidumbre financiera global ha brindado la ocasión para profundizar en los distintos modelos de financiación y poder determinar el enfoque más adecuado a las necesidades específicas. En este encuentro han participado **Tyler Gould**, Chief Investment Officer de **Magnetic Labs** (Estados Unidos); **Elisa Alvares**, fundadora de **Jacaranda** (Reino Unido); **Patrick Fischer**, Co-Founder & Managing Director de **Creativity Capital** (Reino Unido), moderados por **Stewart Clarke**, SVP de Content International, **Deadline**.

Ha sido **Elisa Alvares**, quien ha dejado claro que lo que pasa en la bolsa de valores no afecta directamente al entretenimiento y ha apuntado que “cuando se tiene inestabilidad económica, el entretenimiento suele funcionar mejor que otros sectores”. Todos los ponentes han coincidido que hay elementos que hacen que el riesgo de la financiación a producciones audiovisuales se mitigue, como un guion avanzado, un nombre destacado en el reparto, un director reconocido.

Sin embargo, hay otros elementos que “venden”, para agilizar la financiación como que haya alguien con pistola en alguna secuencia, o escenas de personas devoradas por cocodrilos o tiburones.

La Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA) presenta los incentivos fiscales y el cash rebate en Iberoamérica

En esta jornada ha tenido lugar panel enfocado a la financiación del sector audiovisual en la región iberoamericana y los productores de **FIPCA** han presentado casos de cash rebate de Latinoamérica. Los especialistas han analizado las oportunidades y los desafíos que estos mecanismos ofrecen a los productores audiovisuales, destacando cómo pueden beneficiar y potenciar la industria cinematográfica en Iberoamérica.

En el encuentro han participado el productor colombiano **Diego Ramírez**, vicepresidente 1º de FIPCA; el productor dominicano **Hans García**, vocal FIPCA República Dominicana y productor de **Perseo Films**; el brasileño **Leonardo Edde**, vocal de FIPCA Brasil, **Mariana Andrade** vocal de FIPCA Ecuador; **Virginia Hinze**, presidenta ASOPROD y productora de **U Films** (Uruguay), y **Vanessa Álvarez Franco**, directora de Proyectos de Inversión Extranjera del ICEX-Invest in Spain.

Brasil ofrece cash rebates en Río de Janeiro y São Paulo de entre el 20% y 35%, con un máximo de 800 mil dólares por proyecto, mientras que Colombia tiene un cash rebate 40-20, vigente desde 2012, y ofrece 40% para servicios cinematográficos, 20% para logísticos, con un límite anual de 3 millones de dólares, que se agotan en el primer semestre.

En el caso de **Ecuador**, hay un cash rebate del 37% que aún no se ha aplicado y el país ofrece IVA cero en servicios culturales y devolución del 50% en gastos logísticos para atraer inversiones, mientras que República Dominicana ofrece un crédito fiscal transferible del 25% en todas las etapas de una producción que supere los 500 mil dólares, lo cual aplica a películas, series, videoclips y telenovelas.

Uruguay ofrece un cash rebate a través del Programa Uruguay Audiovisual (PUA), con un fondo anual de 12 millones de dólares. Las producciones extranjeras pueden obtener un reembolso de entre el 20% y 25% y en España, los incentivos fiscales se dividen en producciones nacionales e internacionales, de tal modo que, para las producciones internacionales, se ofrece un tax rebate de hasta el 30% para los primeros gastos elegibles de un millón de euros y del 25% para montos adicionales, principalmente en personal artístico y servicios técnicos.

En la sección Iberscreenings se han presentado las primeras imágenes a nivel mundial de “Cada minuto cuenta”, una historia mexicana que constituye la primera producción virtual en América Latina

La sala Azcona ha sido el escenario del estreno mundial de las primeras imágenes de “Cada minuto cuenta”, una serie que podrá verse el 8 de noviembre en **Prime Video**, a nivel global, con 10 episodios de media hora aproximadamente, y que recrea, con precisión y sin precedentes, los escenarios de una de las mayores pruebas que ha enfrentado México: el terremoto de 1985.

El director y showrunner, **Jorge Michel Grau** y **Alonso Aguilar** encargado de los contenidos originales de Amazon Studios en México, han presentado la serie, en una conversación con **Adriana Castillo**, Coordinadora general de Platino Industria (México) y han resaltado que es la apuesta más grande que se ha hecho, una producción virtual que por primera vez se usa en América Latina.

Alonso Aguilar ha asegurado que la apuesta por esta serie es “inédita” y que hace mucho que quería contar una historia sobre el terremoto de 1985, “pero no existía ni la tecnología, ni la inversión económica; nosotros solo hemos sido el vehículo para poder lograrlo”.

Jorge Michel Grau ha resaltado que “nadie había trabajado con esa tecnología en México a esa escala”, lo cual representaba mucho riesgo “y fue un proceso larguísimo de estudio, fuimos a Los Ángeles a conocerla, investigamos todos los edificios que íbamos a narrar, conseguimos los planos originales, y también nos basamos en fotografías de cómo quedaron los edificios tras el temblor”.

Ambos han resaltado que toda decisión creativa está basada en la frase de “¿en quién te has convertido después del terremoto?, porque la serie se enfoca en historias personales, no en un evento de desastre natural, y pone en el foco la identidad de los mexicanos.

HBO Max trae de vuelta el realismo mágico latinoamericano con “Como agua para chocolate”, adaptada a los nuevos tiempos en formatos de serie

Esta jornada presentó un recorrido por el proceso creativo de la nueva serie original mexicana de HBO, “**Como agua para chocolate**” con la proyección de imágenes inéditas de esta

producción. La serie, una nueva adaptación del libro de Laura Esquivel, podrá verse en Max el próximo 3 de noviembre, en seis capítulos de una hora que se emitirán cada semana.

En la presentación estuvieron **Curro Royo**, productor ejecutivo de **Ventanarosa Productions**; **Jerry Rodríguez**, SVP. Head of scripted, de **EndemolShine Boomdog** y **Jorge Tijerina**, director de Desarrollo de Contenido de Ficción de **Warner Bros. Discovery** en México y Colombia, moderados por **Maria Chiara Duranti**, Chief Editor de **Formatbiz**.

“Hay dos razones de por qué enfrentar esta adaptación: la primera, por el contenido en sí, es una historia querida por generaciones, parte de un libro amado desde que se publicó y eso lo hemos valorado mucho en Warner”, ha apuntado Jorge Tijerina, mientras que Jerry Rodríguez ha destacado la puesta de esa historia en la actualidad, con una nueva perspectiva y con los ojos hacia esta nueva audiencia.

Curro Royo ha hecho alusión al personaje de Tita, de la novela y película anterior, algo *dickensionana*, que se sentía oprimida por la madre, en una sociedad en la que la mujer no tenía muchas oportunidades. “Me parece interesante nuestra evolución, el personaje principal alzó los ojos, y de estar un tanto abajo, oprimida por su madre, se ha puesto en otro lugar; cambian los relatos porque cambian las audiencias a quienes nos dirigimos”

Más información: www.iberseriesplatinoindustria.com

Acceso Acreditaciones de [Prensa](#)

Descarga [Material Gráfico](#)

ORGANIZADORES



PATROCINADORES



CON LA COLABORACIÓN ESPECIAL DE



ACTIVIDAD SUBVENCIONADA POR



PARTNERS



MEDIA SUPPORT

