

Iberseries & Platino Industria arranca las actividades de su sexta edición reivindicando la fuerza de las historias locales para conquistar audiencias globales

- **El K-Drama rompe fronteras con historias profundamente coreanas capaces de conectar con emociones universales**
- **YouTube reivindica su papel en la industria audiovisual: “aprendimos que la viralidad construye cultura”**
- **México exhibe incentivos, infraestructuras y talento para reforzar su posición como destino de producciones internacionales**

Madrid, 29 de septiembre. – **Iberseries & Platino Industria** ha arrancado las actividades de su sexta edición poniendo el foco en una industria audiovisual cada vez más interconectada, en la que la identidad local, las nuevas formas de llegar a las audiencias, la coproducción y las alianzas entre territorios se convierten en herramientas para impulsar la circulación internacional de las historias.

La primera jornada de la mayor cita industrial del audiovisual iberoamericano ha mostrado la capacidad de contenidos profundamente vinculados a sus lugares de origen para atravesar fronteras, desde el fenómeno internacional del K-Drama hasta la apuesta de **Amazon MGM Studios** por producciones locales con vocación global. Creadores, plataformas y analistas han coincidido desde perspectivas diferentes en el valor de la autenticidad, mientras las nuevas herramientas de análisis y distribución permiten conocer mejor a las audiencias y conectar los contenidos con espectadores de distintos mercados.

YouTube ha abordado su evolución desde la viralidad hasta convertirse en un actor cada vez más integrado en la industria audiovisual, mientras México, País en Foco de esta edición, ha mostrado las fortalezas de su ecosistema de producción, con incentivos, infraestructuras, talento y capacidad de coproducción. La jornada también ha analizado nuevos modelos de financiación, el papel de las IPs y las coproducciones, las estrategias de marketing basadas en la intención del espectador y la inversión pública y privada como motores de crecimiento del sector.

El K-Drama rompe fronteras: historias profundamente coreanas con emociones universales

La expansión internacional del audiovisual coreano y su capacidad para conectar con espectadores de culturas muy diferentes centraron la sesión **“En el foco del K-Drama: De Corea al mundo: Hong Jong-chan y el éxito global del contenido coreano”**. El director y CEO de **Cloud Films**, **Hong Jong-chan**, ha abordado la experiencia de “Teach you a lesson” y la vocación internacional con la que fue concebida: “En realidad, la hicimos pensando que era una historia con la que también podían

identificarse los espectadores de España, que está aún más lejos de nosotros o de países con otros idiomas”.

Esta conexión se pudo comprobar tras el estreno, cuando encontró dos respuestas contrapuestas: “Una fue si de verdad en Corea del Sur ocurrían incluso cosas así y hubo otra reacción totalmente opuesta, que en otros países también es parecido, así que me di cuenta de que en otros lugares también son graves los problemas del sistema educativo”. Para **Hong Jong-chan**, esa identificación se explica también porque el conflicto planteado por la serie trasciende el ámbito estrictamente escolar para abordar cuestiones que afectan al conjunto de la sociedad.

Hojin Kwon, Senior Executive Director de **Korean Association for Broadcasting & Telecommunication**, ha puesto en perspectiva el extraordinario recorrido internacional experimentado por la ficción surcoreana en las últimas décadas. “Llevo 35 años trabajando para presentar contenido coreano en el extranjero, pero hasta hace 10 años no hubiera pensado que tendría la oportunidad de hablar con ustedes sobre contenido coreano en este escenario”.

Para Kwon, la clave de esa transformación reside en la capacidad de las historias para resonar más allá de las fronteras: “por muy lejano que sea un país, lo más importante es que esa historia tenga una parte que resuene entre los espectadores de todo el mundo”. Como ejemplo recordó su propia experiencia con la serie dramática “Escalera al cielo”, de **Lee Jang-Soo**, la cual distribuí en Sudamérica ya hace unos 25 años “y todavía se emite ahí y goza de gran popularidad, lo que demuestra cuánto pueden viajar las historias, aunque se trate de países lejanos”.

La directora de **KOCCA**, **Miyoung Byoun**, incidió igualmente en ese equilibrio entre singularidad cultural y universalidad como uno de los motores de la circulación internacional de los contenidos. “Creo que cualquier país puede crear producciones únicas con contenidos que encajen con las características de una determinada cultura”.

YouTube, de la viralidad a la industria: “aprendimos que la viralidad construye cultura”

YouTube ha dejado de ser únicamente el lugar en el que un vídeo puede hacerse viral para convertirse en una pieza cada vez más integrada en la estrategia de la industria audiovisual. **Pedro Pina**, vicepresidente de **YouTube EMEA** y YouTube Portugal, ha repasado esa evolución desde los primeros fenómenos globales nacidos en la plataforma hasta su actual relación con televisiones, productoras y distribuidoras, poniendo el acento en una de las grandes lecciones aprendidas durante estos años.

“Aprendimos que la viralidad construye cultura”, así como una capacidad para generar conversación, comunidades y fenómenos compartidos que, según ha explicado, ha terminado por transformar también la manera en la que la industria piensa la relación entre contenido y audiencia.

Pero el valor de YouTube no reside únicamente en el impacto inmediato y Pina ha destacado la capacidad de la plataforma para prolongar la vida de los contenidos y volver a ponerlos ante nuevas generaciones de espectadores: “El contenido vive en YouTube y a partir de esto se siguen generando nuevos contenidos”, de manera que

catálogos, programas, películas o fragmentos de producciones ya existentes pueden encontrar así nuevos públicos y generar nuevas oportunidades de explotación.

YouTube permite además convertir espectadores en comunidades de fans y llevar los contenidos más allá de sus mercados de origen. Pina destacó ese alcance global con el ejemplo de la cultura coreana: “De pronto, algo procedente de Corea del Sur, como lo fue el ‘Gangnam Style’ estaba conquistando el mundo gracias a la plataforma”. Al mismo tiempo, los nuevos formatos y creadores han convertido la plataforma, en palabras de Pina, en “un lienzo en blanco para una nueva creatividad”, ampliando las posibilidades de producción, promoción y relación con el espectador.

Tras su intervención, la conversación se trasladó al terreno de la industria con un panel en el que participaron **Rosa Romà**, de **CCMA**; **Gianluca Curti**, de **Minerva Pictures**; y **Hugo Figueiredo**, de **RTP**. Desde las perspectivas de la televisión pública, la producción y la distribución, los ejecutivos abordaron las posibilidades que ofrece la colaboración entre el ecosistema audiovisual tradicional y el digital: desde la llegada a audiencias más jóvenes y la recuperación de los catálogos hasta la experimentación con formatos y la generación de nuevas vías de ingresos.

México, con incentivos, infraestructuras y talento para recibir producciones internacionales

La combinación de estímulos fiscales, buena gestión administrativa, disposición de locaciones, infraestructuras, tecnología y equipos creativos con talento y compromiso, permite a México ser un destino adecuado para las producciones nacionales e internacionales, han coincidido representantes de la industria audiovisual mexicana en la VI edición de Iberseries & Platino Industria.

En la primera jornada del evento que se celebra en el centro cultural Matadero Madrid, la mesa “**México, país en foco, producir en México está chingón. Nuevas condiciones para competir**”, ha permitido conocer el contexto en el que en 2025 se pudieran 235 largometrajes, 66 series en fase de producción y estreno, y 63 coproducciones con 27 países.

“Estamos en un momento donde el Estado ya no se pregunta cómo ayudar al audiovisual, sino que se pregunta cómo se fortalece al país con el impulso de la industria audiovisual; México se ha profesionalizado, se forman cuadros que trabajan de forma articulada, los gremios se coordinan”, ha expuesto **Mónica Lozano**, CEO de **Alebrije Cine y Video**.

Para **José Miguel Álvarez**, director general de **EFD Studios**, el país cuenta con una legislación federal en la materia, además de otra consolidada en la Ciudad de México, que está empezando a ser replicada en otros estados como Jalisco, Morelos y otros, que incentivan las producciones “y hace que sea más barato producir” respecto de otros lugares, “eso también lo hace un país atractivo para el cine mundial”.

Guillermo Saldaña, director general de la **Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México**, ha precisado que próximamente se comenzarán a revisar nuevos incentivos fiscales para las producciones en la capital mexicana, donde se hace una intensa labor de acompañamiento y gestión a las productoras, en una actividad que en 2025 dejó una derrama económica de 533 millones de dólares, frente a los 495 millones de dólares de 2024.

Por su parte, **Andrea Bilbatúa**, CEO de **New Art Group**, ha destacado el papel de la colaboración entre países para aprovechar el potencial de estímulo que se está generando en México. En su caso con oficinas y actividad tanto en su país como en España, lo que abre la puerta a contar “historias trasatlánticas sin que haya barreras, sino siendo aliados y entender las posibilidades” de cada proyecto.

Katina Medina Mora pide oportunidades para nuevas generaciones en industria audiovisual

La cineasta y directora de series de televisión mexicana **Katina Medina Mora** se ha pronunciado en la sexta edición de Iberseries & Platino Industria a favor de que las producciones ofrezcan oportunidades a las nuevas generaciones de realizadores y creadores de contenidos audiovisuales. Tras narrar su experiencia personal al pasar del cine mexicano a la dirección de proyectos internacionales, ha destacado que ella vivió en primera persona lo que significan esas primeras oportunidades.

En la “**Keynote Katina Medina Mora: Dirigir sin fronteras, del cine independiente mexicano a las series globales**”, celebrada en el Auditorio de Matadero Madrid, ha enfatizado que “los productores y la gente que toma las decisiones tienen en su mano el cambiar la vida y las carreras de muchas personas que quieren hacer cosas importantes y las quieren hacer de corazón. Hay que hacerlo más dando esas oportunidades, tenemos que cobijar más a las nuevas generaciones”.

En la conversación con **Axel Kuschevatzky**, CEO de **Infinity Hill** (Estados Unidos), ha explicado que pasar de filmar cine a contenidos para televisión, y pasar de un país concreto a otros que tienen formas muy específicas de producción y realización, requiere de mucha apertura, capacidad de adaptación y la vocación de trabajar en equipo colaborando con todos quienes forman parte de un proyecto.

SETT registra inversiones en 15 proyectos de industria audiovisual en España

La **Sociedad Española de Transformación Tecnológica (SETT)** tiene inversiones en 15 proyectos de la industria audiovisual en España, a los que ha destinado un monto de 226 millones de euros con la capacidad para movilizar hasta 445 millones de euros, como parte de su estrategia de inversión y acompañamiento para el fortalecimiento de empresas del sector.

En la primera jornada de la VI edición de Iberseries & Platino Industria 2026, la entidad dependiente del Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública presentó los resultados de su actividad inversora en la conferencia “**Invertir para crecer: SETT y el audiovisual español**”, en la que su directora audiovisual, **María Coronado** ha destacado la importancia de contribuir, a través de la SETT, a la consolidación de un tejido fuerte y sólido en la industria audiovisual del país.

En el evento que se celebra en el centro cultural Matadero Madrid, ha señalado que se trata de inversiones en un esquema de colaboración público-privada, tanto en ampliaciones de capital de las empresas como para la constitución de algunas de ellas. Ocho de ellas son creadoras de contenidos, tres especializadas en animación y el resto en actividades de la cadena de valor. Del total de proyectos en los que se

invierte, 10 de ellas son firmas españolas y cinco internacionales, y del monto total un 65% se dirige a empresas nacionales.

En este marco, representantes de empresas participadas por la SETT han expuesto su experiencia como parte de este ecosistema. **Santiago García**, CEO de **Ítaca Films** (México), ha explicado que el valor que aporta le ha permitido a su compañía instalarse también en España para ser un “player” que viene a colaborar con la industria española, y que se constata que “España se está convirtiendo en un hub audiovisual fuerte”. En tanto, **Diego Ibáñez Beláustegui**, Chief Brand officer de **DeAplaneta** (España), ha recordado que para su compañía destaca la continuidad de la serie de animación preescolar “Milo”, que llega ya a 170 países, lo que es un reto que implica trabajar muy bien cada una de las cápsulas y plantearse ya otros formatos de contenido transmedia.

Prime Video pisa el acelerador: la acción local conquista a la audiencia global

Amazon MGM Studios ha convertido las producciones locales en uno de los pilares de su estrategia internacional. **Javiera Balmaceda**, Head of International Originals para Latinoamérica, Canadá y Australia, y **Nicole Morganti**, Head of International Originals para Italia y Sur de Europa, abordaron las claves para conseguir que historias profundamente vinculadas a sus mercados de origen puedan conectar con audiencias de todo el mundo.

Una de esas claves pasa por identificar géneros capaces de viajar sin renunciar a la identidad local. La acción es uno de los ejemplos más claros. Balmaceda y Morganti señalaron títulos como las películas “Zeta”, producida en España y “Venganza”, realizada en México, como muestras de que es posible competir en un género con una enorme oferta internacional partiendo de historias, talentos y escenarios propios.

“Zeta”, dirigida por **Dani de la Torre** y protagonizada por **Mario Casas**, **Luis Zahera** y **Mariela Garriga**, construye su trama en torno a un agente del CNI y una operación secreta que conecta España y Colombia. Su recorrido ha reforzado la apuesta de Prime Video por este tipo de producciones: Amazon la ha definido como su película Original local más vista en España en los últimos 365 días y ya ha confirmado una segunda entrega, de nuevo con **Dani de la Torre** en la dirección y Casas y Zahera como protagonistas.

El caso mexicano de “Venganza” apunta en la misma dirección. Protagonizada por **Omar Chaparro**, **Alejandro Speitzer** y **Paola Núñez**, la película sigue a un miembro de las fuerzas especiales que, tras el asesinato de su esposa y un inesperado premio de lotería, utiliza su nueva fortuna para perseguir a los responsables. La producción permaneció ocho semanas en el Top 10 de Prime Video, según los datos que muestra la propia plataforma.

Para las responsables de **Amazon MGM Studios**, el reto no consiste simplemente en replicar fórmulas que ya funcionan en Estados Unidos, sino en demostrar que mercados como España o México cuentan con el talento, la capacidad de producción y las historias necesarias para generar contenidos con potencial internacional. En esa ecuación pesan tanto los géneros reconocibles globalmente como la elección del talento y, sobre todo, una dimensión emocional que permita que la historia funcione más allá de su mercado de origen.

Crece el interés de inversores autónomos por la industria audiovisual española

Los fondos de inversión en España comienzan a destacar el interés creciente de inversores autónomos por participar en la financiación de proyectos audiovisuales, mediante los incentivos fiscales que les permiten deducir impuestos y al mismo tiempo relacionarse con un producto de calidad de una de las industrias más potentes en el país.

En la primera jornada de la sexta edición de Iberseries & Platino Industria, la mesa **“Estructuración financiera: el nuevo mapa de los fondos en España”**, ha destacado que la política fiscal actual en España para las producciones ha permitido por un lado crear un ecosistema financiero para películas y series, y por otro hacer del país un destino atractivo para inversores extranjeros.

Para explicar los esquemas que se están trabajando para la inversión, **Andrés Sánchez Pajares**, CEO de **Filmika Audiovisual** (España), ha precisado que en su mayoría muchos agentes ofrecen la participación mediante incentivos fiscales que aseguran un retorno, aunque su entidad ha optado también por la inversión de riesgo, lo que no otorga un retorno a corto plazo y depende de otros factores de largo plazo, pero “está funcionando y hay cabida para mayor inversión”.

Juan Antonio García Peredo, socio director de **Elipsis Capital** (España) ha explicado que ha sido un proceso muy estructurado y no siempre fácil el poder atraer inversionistas a los proyectos audiovisuales, financiando mediante el incentivo fiscal, entre los que se cuentan empresas, personas autónomas, socios de despachos de abogados, notarías, aseguradoras. “Se trata de un producto distinto a otros, que tiene un seguro de retorno y eso hace que haya un apetito por invertir, porque lo hacen por ahorro en impuestos y sienten vinculación con el producto”.

Por su parte **Miguel Doria**, de **Arcano Asset & Capital Finance** (España), ha coincidido en que “hay más inversores particulares, mientras que hace unos años eran mayoría las empresas, ha habido una evolución y hay más gente invirtiendo. Les gusta contarlo y van a los estrenos y eso hace un efecto llamada”.

Los ponentes han coincidido además en que los incentivos fiscales son adecuados para seguir promoviendo la inversión, y que incluso podrán mantenerse ante un eventual cambio político en el gobierno de España.

Dos de cada tres coproducciones audiovisuales internacionales se realizan entre dos mercados

La coproducción audiovisual internacional se concentra todavía en un grupo reducido de mercados, pese a haberse convertido en una práctica extendida globalmente. Así lo expusieron **Gloria Saló**, directora de Consultoría de Producción y Contenidos de **GECA**, y **Lucía Gómez**, analista de contenidos y formatos, quienes señalaron que entre 2023 y 2026 un total de 50 países participaron en coproducciones. Estados Unidos encabeza el mercado con 125 títulos, mientras que España contabiliza 25 coproducciones y México, 22. Además, dos de cada tres producciones analizadas corresponden a acuerdos bilaterales entre dos mercados.

Las series dramáticas lideran este modelo, con 185 títulos registrados, aunque **GECA** destacó especialmente el peso alcanzado por la animación, situada ya en segunda posición. Suspense y misterio, las historias policiales y de detectives, y la acción y las aventuras figuran entre los subgéneros más frecuentes, una tendencia que muestra cómo las coproducciones buscan códigos narrativos reconocibles y temáticas universales capaces de funcionar en distintos territorios.

El propio concepto de coproducción también está evolucionando: al modelo tradicional se suman encargos de plataformas, alianzas de desarrollo y acuerdos articulados alrededor de IPs preexistentes, desde formatos de ficción hasta libros o podcasts. Para **GECA**, trabajar con propiedades intelectuales ya conocidas permite reducir la percepción de riesgo al partir de historias con reconocimiento y una audiencia potencial previa.

En este escenario, España puede ejercer de puerta de entrada a Europa gracias a su financiación, incentivos y capacidad técnica, mientras Portugal conecta Europa con el espacio lusófono, configurándose el eje ibérico como un puente para ampliar las alianzas entre Europa e Iberoamérica.

JustWatch: “La intención es el dato”, para conectar cada contenido con su audiencia

La intención del espectador se ha convertido en una de las señales más valiosas para hacer frente a un ecosistema audiovisual cada vez más saturado de contenidos. **Ingke Purrmann**, cofundadora y Chief Revenue Officer (CRO) de **JustWatch**, explicó que la compañía parte precisamente de la voluntad del usuario de ver un determinado contenido, e incluso de dedicar tiempo o dinero a él, para orientar sus estrategias de marketing. “La intención son datos. Es una señal relevante que observamos”, afirmó Purrmann. Fundada en 2014, **JustWatch** está presente actualmente con su plataforma en 140 países.

Las búsquedas, la incorporación de títulos a las listas de contenidos pendientes o los clics de los usuarios permiten obtener señales sobre sus gustos y construir audiencias con un elevado grado de segmentación. Purrmann puso como ejemplo la comedia: dos espectadores pueden afirmar que les gusta este género y, sin embargo, uno puede preferir las comedias irreverentes y otro las sitcoms. “Cada género tiene múltiples subgéneros”, señaló. **JustWatch** y **JustWatch Media** contabilizan ya más de 135 subgéneros sobre los que pueden dirigir sus campañas y adaptar esa segmentación a las particularidades de cada territorio. “España no es Alemania. Alemania no es Estados Unidos. Brasil no es Estados Unidos”, recalcó Purrmann para explicar la importancia de localizar las audiencias en cada mercado.

Este conocimiento del espectador se traslada posteriormente a campañas que van más allá de la propia plataforma. **JustWatch** trabaja anualmente en 450 campañas, tiene 50 millones de visitas al año y a partir de las señales obtenidas, construye una audiencia inicial que posteriormente puede ampliar para alcanzar públicos similares a través de plataformas digitales como YouTube, Meta y TikTok. De esta forma, la estrategia busca conectar cada título con aquellos espectadores que han mostrado señales de que realmente pueden estar interesados en verlo.

Creadores sin fronteras: lo hiperlocal se abre camino para conectar con audiencias globales

El panel “**Creadores sin fronteras: Historias con pasaporte global**” reunió en Iberseries & Platino Industria a **Amaya Muruzabal**, CEO & Head of Content de **M Content**, y a los guionistas **Isabel Peña** y **Eduard Sola** para abordar distintas formas de entender la relación entre la autoría y las audiencias. Muruzabal reconoció su interés por traspasar fronteras y llegar al público: “Siempre tenemos intereses más autoriales, de expresión, pero a mí me interesa mucho llegar a las audiencias”. Peña parte del extremo contrario: “Cuando estoy escribiendo soy incapaz de pensar en la gran foto. Bastante tengo con llegar a encontrar mi versión”.

Sola situó al espectador en una fase posterior del proceso creativo: “No me puedo olvidar del público, pero tiene que haber algo ya, o sea, no es el elemento inicial”. También advirtió sobre el riesgo de escribir directamente para un determinado público: “si escribimos para alguien en concreto es como que le haces el traje a medida, cuando lo que ha venido a comprar el espectador es tu diseño, tu historia, tu vida, tu creación”.

Muruzabal defendió la aspiración de que el español gane peso en la industria global: “Me encantaría que el español fuera una lengua de referencia internacional y que tuviera los presupuestos y que moviera la aguja” y para ello, apuntó a la necesidad de “empezar a contar historias que busquen qué tenemos en común”, desde lo creativo y no únicamente desde lo financiero.

Sola reivindicó la fuerza de lo local y puso como ejemplo “Casa en flames”, una historia en catalán sobre la burguesía catalana que ha generado identificación entre espectadores de países como Colombia, Ecuador o Bielorrusia. “Al final, en lo hiperlocal hay una cosa hiperglobal”, resumió. Peña, por su parte, celebró que sigan apareciendo éxitos que escapan de las estrategias y previsiones: “cuando algo se sale, yo aplaudo fuerte”.

“Trazos ocultos”, el nuevo thriller de Atresmedia y la propuesta de Radio Ambulante Studios para ver una serie con los ojos cerrados en los ‘Iberscreenings Próximamente’ de esta primera jornada

La primera jornada de esta sexta edición de Iberseries & Platino Industria trajo a los asistentes “Trazos Ocultos”, el nuevo thriller de **Atresmedia**, el inquietante ‘domestic noir’ que llegará en 2027 como una de las grandes apuestas de ficción de **Atresmedia**, protagonizado por **Toni Acosta** y **Rodolfo Sancho**. Ambientada en la isla de Tenerife, la ficción se centra en la figura del farsante: un hombre de fachada impecable y seductor, capaz de mentir y manipular para sostener una vida construida sobre las apariencias.

La nueva serie ha sido escrita por las guionistas **Sara Cano Escudero** y **Paula Fabra Urdiola**, creadoras de “Ángela”, quienes han señalado que la serie fue pensada en Madrid, tomando en cuenta la vida doble del personaje masculino, pero ante el cambio de lugar de rodaje por temas de producción, “nos dimos cuenta de que Tenerife tiene muchas vidas dentro”.

La actriz **Toni Acosta**, originaria de Tenerife, ha considerado que este papel “es un regalo”, no solo por hacerlo en su lugar natal sino porque constituye un cambio de registro a sus habituales papeles de comedia, pero además “yo soy de Canarias, soy de ahí, sé de dobles vidas, era el lugar perfecto”. Para **Laura Abril**, directora Ejecutiva de Ficción y Desarrollo de Negocio Global de **Buendía Estudios**, “no se trata de un

thriller cualquiera” y ha dicho que de la necesidad de ir a Canarias por tema de financiamiento “hemos encontrado una ventaja, lo integramos en la trama”.

A su vez, **Montserrat García**, directora de Ficción de **Atresmedia**, España ha asegurado que “queremos seguir explorando el thriller emocional, tras ‘Ángela’ y ‘Mentiras’; es un contenido que nos encaja para Atresplayer, son historias ambiciosas, con equipos artísticos potentes y son historias que viajan muy bien, además de que queríamos trabajar de nuevo con **Buendía Estudios**”.

En la sección de **Iberscreenings Próximamente** de esta primera jornada presentaron también “Cómo ver una serie con los ojos cerrados”, una propuesta de **Radio Ambulante Studios** para adaptar un podcast narrativo suyo a una serie de televisión, a partir de “Las vidas de Marilú” como caso real.

La historia gira en torno a Marilú, quien se convierte al islam sola en su habitación de Monterrey, México y se casa con un marroquí al que conoció en Facebook. Viaja a Madrid, tienen dos hijos y un día al amanecer llegan agentes, es esposada y a los niños les dicen que su padre está en una granja. Nueve meses después, la detienen a ella a la salida del colegio acusándola de enaltecimiento del terrorismo teniendo como pruebas una vida de profunda devoción religiosa. Llega la condena. El Tribunal Supremo la anula, pero la familia sigue hecha pedazos.

Silvia Viñas, directora de Desarrollo de Nuevas Producciones de **Radio Ambulante Studios**, EUA, compartió con los asistentes cómo les llegó la historia a partir de la noticia y cómo empezaron a encontrar cada vez más elementos, de manera que ella misma se reunió con la propia Marilú, cuidando en todo momento la ética periodística. **Patricio Wills**, CEO de **W Studios**, de EUA apuntó que desde el principio vieron una historia potente al ver que alguien en México se hubiera convertido en musulmán, con todo el fervor guadalupano de ese país y que viniera a España para casarse con un musulmán, “una mezcla cultural muy interesante”.

Juancho Cardona, director General, **11:11 Films & TV**, México, sostuvo que “lo importante en este camino fue ver que hay un deseo de coproducir entre México y España, y que, aunque llegue a este país, sigue siendo muy potente e interesante para México; estamos trayendo el mejor talento y se unirá **Cecilia Suárez**, por lo que será un proyecto de relevancia para ambos lugares y ahora buscamos aliarnos con socios estratégicos aquí”.

“Amores Perros” pertenece a la memoria de todas las personas que la hicieron posible: Mónica Lozano

La primera jornada de esta cita audiovisual concluyó con una función de gala en la sección **Iberscreening Función de Gala** de la película “Amores Perros”, dirigida por **Alejandro González Iñárritu**, multipremiada y una de las principales referencias del cine contemporáneo mexicano.

Al presentar el filme, **Mónica Lozano**, productora asociada de la película, ha expresado que es un motivo de orgullo y privilegio poder exhibirse la cinta a 26 años de su estreno y con ello “distinguir el trabajo de todos aquellos que la hicieron posible, que pusieron su entusiasmo, su rigor y profesionalismo: todos los sin nombre”.

En la sala Azcona de la Cineteca de Matadero Madrid, ha recordado que además del liderazgo de González Iñárritu y del guion de **Guillermo Arriaga**, hubo muchas personas que participaron de la realización, y que como en su momento escribió la también productora del filme **Tita Lombardo**: “la película pertenece a la memoria no solo del director y la producción, sino a los que la vivieron; cada testimonio suyo cuenta una historia distinta y todas esas historias forman la verdadera historia de Amores Perros”.

Lozano también ha apuntado que muchas de esas personas continúan en activo y luchando para que el cine mexicano sea vigoroso y logre el reconocimiento nacional e internacional con sus producciones. La película proyectada en el marco de “México, País en Foco” dedicado en esta jornada a la industria audiovisual mexicana, ha sido una oportunidad para que los espectadores vuelvan a acercarse a su cultura, y como ha asegurado Lozano “a una parte de México y de sus contradicciones”.

En paralelo a las sesiones de la programación, Iberseries & Platino Industria acogió diferentes talleres y actividades profesionales orientados a la formación, el desarrollo de proyectos y el impulso de nuevas oportunidades para la industria. Entre ellos, se llevaron a cabo el **Euro Atlantic Series Co-Pro Pitch**, el taller “**Pensar como productor**”, de la mano de **Leonardo Zimbrón**, y el taller “**El proceso de clearance en una producción audiovisual**”, dedicado a profundizar en los aspectos legales y de business affairs vinculados a una producción.

Iberseries & Platino Industria está impulsado por EGEDA y Fundación Secuoya, en colaboración con FIPCA, con el patrocinio de Madrid Film Office y Film Madrid Region, y el apoyo del Ministerio de Cultura, Clúster Audiovisual de Madrid, Spain Film Commission e ICEX España Exportación e Inversiones, entre otras entidades.

ORGANIZADORES



PATROCINADORES



PAÍS
EN FOCO



ACTIVIDAD SUBVENCIONADA
POR EL MINISTERIO DE CULTURA



ACTIVIDAD
FINANCIADA POR



GOLD SPONSORS



CINECITTÀ



SILVER SPONSORS



BRONZE SPONSORS



EL PAÍS 50



PARTNERS

DEADLINE



MEDIA SUPPORT

