



**Ariana Spenza,**  
content partner  
manager, **Spotify Latam**

'Aparte de streaming de música, somos cada vez más fuertes en video, buscando atraer productores con nuevos modelos de monetización basados en royalties por consumo aparte de ads publicitarios. La plataforma cambió de ser para broadcasters de terror y suspenso son en general. Nuestros podcasts de terror y suspenso son los que más funcionan'.




**Mateus Pagani,**  
head of panregional content, **Amazon Prime**

'Estamos haciendo foco en contenido para young adults, ya que nos fue muy bien con 'Culpa mía' y ahora lanzamos 'Culpa tuya'. Hay muchos nichos para trabajar el mercado, se puede crecer y ganar audiencias acertando con productos correctos'.




**Josue Palacios Casas,**  
TikTok Live Head Latam, **Tiktok (México)**

'Invitamos a los productores a repensar la forma de hacer contenidos, con opciones como Tiktok Live, que suma emisiones en vivo a lo típico de nuestra red social. Hay que entender cómo funciona la audiencia y generar nuevos tipos de programas que potencien la experiencia de los usuarios'.




**Jack Ojalvo,**  
CEO de **Copyright Capital (USA)**

'YOUTUBE es distinta a las otras plataformas porque la gobierna el algoritmo, es un rompecabezas en permanente evolución. Si se segmentan bien las audiencias y se da contenido justo, los números fluyen'.




**Alex Pérez,**  
adquisiciones,  
**Novazul Dominicana**

'Dimos un vuelco publicitario con nuestros canales clientes. Lo clave es valorar el rating por targets, no por el total de individuos. Algo puede tener menos rating total pero ser muy fuerte en mujeres, entonces ahí ubicar productos femeninos. Se logra más alcance, impacto y ventas, de publicidad y del producto en sí'.




**Marcelo Romeo,**  
CMO de **Newsan (Noblex, Philco)**

'Las marcas ya no son simples patrocinadores, sino partners creativos que enriquecen las historias. Lo clave es pensar en grande, arriesgar y sobre todo, mantener a la narrativa como el centro de todo'.




**Janaina Tadeu,**  
gerente de estrategia de contenidos  
Latin America, **LG Channels**

'CTV es una oportunidad para acceder a nuevos contenidos, cada vez más automática a medida que avanza IA. No reemplaza a los agregadores, es nuevo terreno para ellos, brinda información de lo que al público le gusta'.




**María Gabriela Díaz,**  
adquisiciones y new  
business manager de  
**TVN Media, Panamá**

'Nuestro TVN Pass antes era SVOD, pero ahora es full AVOD y nos va muy bien, sobre todo promoviendo contenidos propios, como los canales de noticias, a la vez lo más rentable. Aparte, hemos desarrollado un canal FAST exclusivo para un anunciante, un live shopping para otro y podcasts mensuales con sponsors'.




**David Eilemberg,**  
head of Content de **Roku, USA**

'Hoy incluimos el 50% de todas las plataformas OTT del US market. Y sobre todo, estamos migrando a Connected TV (CTV). Ese es el futuro: reemplaza al operador de agregación con apps IA, potenciando la experiencia del Usuario y los procesos publicitarios, aparte de generar full data del feedback'.




**Gerardo Rosillo,**  
director de adquisiciones,  
**Televisa Univision, México**

'Estamos buscando contenido mainstream por un lado y nichos especiales por otro. En lo marco, contenido familiar, feel good programming, que una a la familia que es el rol de la TV abierta. En nichos, lo que potencia o identifica a nuestra 2da y 3ra pantallas'.




**Marisol Amaya,**  
VP acquisitions Latin America, de  
**Paramount (USA)**

'Buscamos comprar lo que complementa al estudio, lo que no tenemos que es muy puntual dada la oferta tan completa que se genera. Y sobre todo, buscamos productos que sorprendan'.




**Goyo García,**  
digital manager de **SBT, Brasil**

'A +SBT le mejoramos la App, le sumamos servicios, las posibilidades de acceso, mucho contenido complementario a la TV abierta. Aparte, generamos canales de YOUTUBE dedicados a los programas de TV más exitosos, y conseguimos sponsors específicos con ello'.

