

# BUYERS – CONCEPTOS & TENDENCIAS

  
**Alexis Rice,**  
Global Youth Partnership Lead at  
YouTube (UK)

'Cumplimos 10 años con la App de YouTube Kids y 20 con la de YouTube central. Estamos creciendo fuerte en contenidos porque 'users first', nuestra comunidad es modulada por los propios usuarios, también justa para productores. El buen producto crece y muestra el camino a los demás, con diferentes tendencias evolucionando a la vez'.



  
**Adrian Ortega,**  
CCO TV Azteca (México)

'Necesitamos construir audiencias en torno a grandes formatos de entretenimiento internacionales, pero adaptados a los sabores locales. Somos el canal + vivo de México, y el canal de los realities a la vez. Este tipo de contenidos son los que permiten a la TV abierta diferenciarse'.



  
**Gabriel Jácome,**  
director de contenido de TV Globo,  
(Brasil)

'Estamos desarrollando un nuevo nivel de alianzas, que no hemos hecho antes. Por ejemplo, con FOX Entertainment Studios, para desarrollar una película de Navidad hecha en Brasil pero hablada en inglés. También con la BBC, un documental que lleva al corazón del Amazonas. Hay mucho nuevo por crear'.



  
**Felipe Baquero,**  
Content Distribution & Partnerships  
Americas, The LEGO Group, (USA)

'Desarrollamos nuestras series considerando el estreno de juguetes, incluyendo personajes que luego salen a venderse. Por otro lado, hoy con nuestras plataformas clientes buscamos pensar la 'distribución 2.0': crear nuevas experiencias de entretenimiento, como eventos virtuales, locaciones temáticas, vender también games y productos de consumo. Es una visión a 4-5 años, de lo audiovisual pero también más allá'.



  
**Sandra Smester,**  
EVP programming  
NBCUniversal Telemundo

'Buscamos una buena idea. Por ejemplo, en la última feria vimos en un stand muy pequeño, algo que puede funcionar si lo llevamos bien, un reality de parejas, no dating. Así son estos nuevos tiempos'.



  
**Carmen Gloria Roman,**  
acquisitions manager,  
Canal 13 (Chile)

'Hemos producido nuestras primeras dos series verticales. La primera fue lanzada con 4 millones de views la primera semana, llegando a 6 millones la segunda. Ha sido increíble, un salto de evolución para nosotros'.



**EVP International, RCN Studios, (Colombia)**  
**Alex Marin,**

'El formato de 'Studios' es justo para los nuevos tiempos, por el control estricto de costos y tiempos. Le comenté a un cliente: 'Tengo un problema de budget'. Él se enojó diciendo 'Ustedes los productores son todos iguales, no puedo darte más!'. Le dije: 'Mi problema es que debo devolverte budget'. El cliente me contestó: 'Ohh, perdón! No puedo recibirlo, úsalo e la post producción o donde puedas!'.



  
**Ignacio Galliano, jefe de contenidos,**  
adquisición y desarrollo, Telecom /  
Flow (Argentina)

'Coincido con que el bundling (unir distintos SVOD en packs) tiene mucho para dar. Nuestras ventajas son facilidad de acceso, mejor costo y contenido local en vivo. Tenemos 5-6 producciones originales por año, también. Hay tanta oferta que si uno logra ser un Hub de lo bueno, el usuario lo busca'.

  


  
**Samuel Duque,**  
presidente TIS (Colombia, México)

'Surgen espacios en el mercado donde se puede innovar. Nosotros al ser productora de originales, formatos, servicios de producción y distribuidora a la vez, podemos flexibilizar estos modelos y encontrar esos espacios. Por ejemplo, producir nuevas temporadas de series que fueron suceso en TV abierta, y ahora brindarlas a plataformas, como El Capo 4. Series mainstream sin estrenar ya listas, decidiendo pantallas'.



  
**Lorenzo Orozco,**  
director de adquisiciones  
de MVS (México)

'Tenemos los canales lineales y nuestra propio SVOD, MVS HUB. Hay una oportunidad para sistemas regionales en Latinoamérica, ya que el costo estándar de los grandes SVOD es alto y debajo de eso, hay espacio para trabajar. Busco productos con buen cast, que rinden por sí solos. Luego, vale tener buen balance de contenido local vs. lo muy americano'.



  
**Roy Ashton,**  
partner en Gersh Agency (USA)

'Los principales productores de ficción en UK y Europa tienen un problema de financiamiento, porque en el pasado las networks les cubrían el total de las producciones que iban al aire. Ahora sólo les cubren el 50%. Entonces, necesitan cubrir el otro 50% y no saben cómo... la respuesta está en el mercado internacional, con co-producciones y production twists'.



**Javier Pérez Da Silva,**  
manager de Beta Entertainment (España)

'Lo más notorio que veo es la conversión de historias exitosas de ficción en formatos de entretenimiento. Un game show con El Juego del Calamar, Amazon MGM basándose en James Bond para 'Camino al millón', Netflix con un concurso de Willy Wonka, de encontrar el 'billete dorado', la BBC y un 'Bake off' de repostería basado en Harry Potter... se ve en plataformas y en TV abierta'.

  
