

Fernanda Guimarães,
Brand Partnerships Director, LATAM, Netflix



'Hemos lanzado 6 grandes narrativas temáticas que orientarán nuestra monetización en LATAM y 2026, uniéndolos a contenido en vivo y momentos de temporada. Se trata de: Korean dramas, muy exitosos sobre todo en Brasil; historias para compartir, ver en familia; de todo detrás de los deportistas famosos; comedias románticas en general; ciencia ficción y fantasía; y acción y aventura'.

Sandra Smester,
EVP programming NBCUniversal Telemundo, USA



'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'.

Juan Pablo Robert,
Head of Media Hispanoamérica, YouTube



'Hay un quiebre del "prime time" tradicional. Hoy, shorts, videos on demand, podcasts o transmisiones en vivo se adaptan a múltiples momentos del día, moldeando nuevas rutinas de consumo y expandiendo el alcance de las audiencias. Hay que pensar distinto, entonces'.

Nicolás Mc Cormack,
VP de Ad Sales para México y Centroamérica de WBD



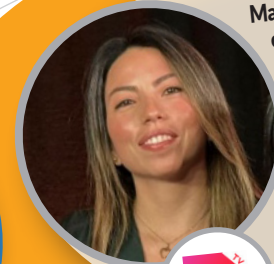
'Las marcas publicitarias ya no pueden limitarse a interrumpir historias; deben convertirse en parte de ellas. No hay que ocupar espacios, sino integrarse en la narrativa con propósito y emoción. Todo está conectado hoy en día: lo que vemos en TV, en streaming, en redes, en deportes o videojuegos; el producto que compramos y el evento en vivo que completa la experiencia. De generar sentidos se trata'.

Dado Lancellotti,
director ejecutivo Multiplataforma, TV Record, Brasil



'Rebrandeamos nuestro sistema de streaming, que ahora se llama **RecordPlus**. Brindamos acceso directo a contenido en vivo y bajo demanda en cualquier pantalla. Incluimos novelas, realities, periodismo, películas, entretenimiento y deportes. La biblioteca de contenido on-demand mantiene vigentes más de 1,500 títulos'.

Maritza Castro,
creative projects manager Latam, Reelshort



'Nuestra plataforma de microdramas en Latam ya tiene un año de vida. Hemos desarrollado más de 60 proyectos regionales y hoy buscamos partners para coproducciones. Si hasta ahora el mercado eran los hogares con TV, hoy son los individuos con celular. Inmensamente más grande. Además, los dramas verticales son el camino para tomar la gente joven que deja de ver ficciones y se dedica a las redes sociales'.

Darío Turovelzky,
CEO Telefe Argentina



'La llegada de **Gustavo Scaglione** con su holding, nos proporciona una plataforma sólida para escalar el negocio. En **Telefe** estamos comprometidos a seguir liderando el mercado de media y a crear contenidos que inspiren y conecten con las audiencias. Por otro lado, seguiremos desafiando los límites de la industria, potenciando nuestro modelo de gestión innovador'.

Adrián Santucho,
CEO Básico Stream, USA



'El éxito de los streaming channels argentinos **Olga y Luzu TV**, radica en agrupar múltiples creadores bajo una marca, amplificando alcance y potenciando contenidos. Un millón de seguidores se convierte en 40 o 50 millones cuando se suman las comunidades de todos los creadores'.

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



'La "distribución 2.0" emerge cuando la relación entre marca y plataforma deja de ser transaccional para convertirse en colaborativa: sinergias, co-creación y definición conjunta de estrategias para sostener el "top of mind" en las audiencias infantiles. Podemos desde coordinar eventos virtuales hasta parques temáticos, vender games productos de consumo'.

Marcio Guilherme B. da Silva,
VP de Nuevos Negocios y Streaming, Caracol Colombia



'En digital, tenemos nuestro VOD Ditu y un primer canal FAST, Caracol Mix, que surge de un acuerdo estratégico con **Streamix**, que es una plataforma global compatible con Amazon Fire, Android TV y LG. Nuestro negocio ya va mucho más allá que la TV tradicional'.

Jack Ojalvo,
CEO, Copyright Capital (Suiza, top-category YouTube buyer y fondo de inversión)



'Podemos operar con revenue sharing o pagando, depende de la relevancia del contenido y si somos exclusivos o no. Nuestros fondos van de USD 200-300 para pequeños creadores online, a USD 1-3 millones para los grandes. El promedio es USD 0.5 millón por proyecto, pero también estamos en dos proyectos de más de USD 5 millones cada uno. Así es el negocio de producción de video en YouTube hoy en día'.

Moran Shi,
responsable de producción y adquisiciones, ZealTree (China)



'Estamos comprando y produciendo microdramas en Latam, para crecer en la región y también llevar contenidos frescos a nuestra audiencia global. Somos una de las grandes plataformas de dramas verticales en el mercado internacional'.