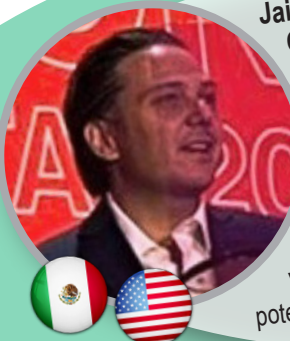


BUYERS – CONCEPTOS & TENDENCIAS



Jaime Aguilar,
CCO, Televisa Univisión
(México y USA)



'Buscamos formatos unscripted y ahora también microdramas, en ambos lo clave que puedan viajar. Somos el único broadcaster multiplataforma real de América Hispánica, y binacional: Televisa, Univisión, VIX, canales FAST y de cable. Buscamos potenciar el ventaneo de contenidos'.



Matt Ford,
digital director
Sony Pictures TV, USA



'The breaking point of digital business for big TV players, comes when digital monetizes what can't be done by traditional ways... this brings the future to today'.



Federico Levrino,
director Sr de contenidos y programación, Telefé
Argentina



'Nuestro objetivo es reposicionar a Telefé en el mercado internacional, en particular los Telefé Estudios, que son una usina creadora de vanguardia. La Telefé de siempre está de regreso'.



Jack Ojalvo,
CEO Copyright Capital (Switzerland)



'Latest trends? One, YOUTUBE is very focused on ecommerce, transactional new incomes. Two, with AI, Likeness is a big issue, how to manage that famous people appear in amateur AI videos. This is worse for short-content platforms, as TIKTOK. Three, microdramas, where business is taken mostly by the Asian apps, now turning multi-platform, not only Android. If they solve the short life cycle of the users (vs. games, etc.) they will build a huge business'.



Dago García,
director de producción,
Caracol Colombia



'Es un buen momento para producir series a partir de literatura famosa. Llevar libros a la TV no se lleva bien con las telenovelas, pero sí con series cortas, así que habrá más proyectos en este sentido a medida que se compactan las ficciones'.



Nick Smith,
head of formats,
All3Media (UK)



'Everything has changed at the formats market. Now the ideas can come from anywhere, smaller regions, digital, podcasts, etc. There are new referents as the Nordics for pods, Asia for digital environments. You must be open-mind and evolve'.



Guillermo Pendino,
director de programación,
Band Brasil



'Arrancamos de cero este año como se sabe, a armar una grilla fresca para mitad de 2026. Queremos para el broadcaster un perfil más internacional, con alianzas, para evolucionar al ritmo de la región'.



Richard Ager,
head of formats development,
Fremantle, UK



'The newest thing is optimism, after hard years, there are fresh airs in ideas, companies, regions. It is a good moment comes for innovation. Branded content, product placement, different funding ways from the beginning of the projects, are gaining more and more relevance'.



Pamela Díaz Sanhueza,
directora de programación,
Canal 13 Chile



'En 2026 lanzaremos 10 series verticales, una por mes, con patrocinadores ya seguros de arranque, con spots y product placement. Distribuiremos en YouTube Shorts, Instagram, TIKTOK, FACEBOOK y 13Go, nuestra plataforma propia'.



Emilio Rubio,
presidente,
DirecTV Latin America



'Se viene un año difícil de probable baja para la industria de TV paga. Las fichas están puestas en la multiagregación, canales FAST y actividad mayorista para la gran cantidad de ISPs que afloran por país. Hay más de 60.000 en la región, cuyos clientes piden señales de video y no se conforman con los servicios de streaming'.



Beatriz Ocan,
VP Inter Medya, Turkey



'Hemos creado un catálogo de 16 microdramas, que brindamos a los free TV que tienen AVOD y a las apps de shorts, como Reelshort, DramaBox, etc. En Latam se prefiere el revenue sharing, en Europa el flat fee. Lo clave es que los episodios de minuto y medio, siempre tengan gancho al final para llevar a seguir mirando'.



Raymundo Fernández,
CEO de Megacable, México



'Nos reunimos con las plataformas como antes con las señales. Tenemos más consumo de video que nunca, aunque sea no lineal. El público nos pide más velocidad, por eso pasaremos este año de 130 a 220 megas de average'.