BUYERS – CONCEPTOS & TENDENCIAS



Roy Ashton,
partner Gersh Agency (USA)

'En Los Ángeles, una de las productoras más grandes ha acordado pagar USD 2.5 millones por 40 minutos de microdramas total, separados en episodios de 2 a 5 minutos cada uno. El segmento toma vuelvo en inversiones'.



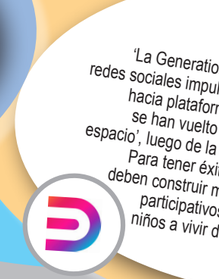
Patricia Jasin,
distribution head, WBD Latin America

'El rating ya no corre más. No siempre el título más visto es el más rentable. Hay productos para adquirir, para retener, para apalancar otros. Hoy saber mover el catálogo es clave para sellers y buyers, productos históricos que rinden siempre, o cuando se lanza 'Superman' revivir sus films anteriores, vincularse con estrenos de gaming, live shows, etc. Los ejecutivos de TV tenemos que cambiar la forma no sólo de pensar, sino de presentarnos antes las grandes marcas publicitarias, que escuchan a YouTube y a Tiktok'.



Jack Ojalvo,
CEO, Copyright Capital (Suiza, fuerte partner YouTube y fondo de inversión)

'¿Cómo sigue la batalla entre YouTube y Tiktok? La principal batalla hoy es entre Youtube y Netflix. Los principales ingresos de YouTube vienen de muy pocos players. Netflix está intentando identificarlos y llevarlos a sus plataforma, ya ha tenido éxitos estratégicos estas semanas. El futuro está abierto'.



David Kleeman,
CEO, Dubit UK

'La Generation Alpha abandona las redes sociales impulsadas por algoritmo hacia plataformas de games, que se han vuelto su principal 'tercer espacio', luego de la casa y la escuela. Para tener éxito, los productores deben construir mundos interactivos, participativos, para impulsar a los niños a vivir dentro de sus narrativas'.



Virginia Mouseler,
CEO, The Wit (Francia)

'El mercado global de formatos de TV está experimentando una 'Great Depression', que se explica en una fuerte caída de los números del negocio hasta niveles del 2008. Hay una nueva religión basada en adaptar propiedades digitales a plataformas de streaming. **Amazon Prime** lo está haciendo por ejemplo con el show francés de YouTube *Terminal*, tornándolo una producción big budget global. Lo malo es que se dejan de lado los nuevos IPs, se reduce la creatividad original'.



Javier Pérez Silva,
CEO, La Embajada (España)

'Vemos en España y UK la misma tendencia: los broadcasters privados no están comprando formatos, sólo los públicos. Los privados mantienen las horas originales, pero lo hacen con programación en vivo de extremo low cost… personas hablando en un estudio. Así los costos caen a un 30% de lo que eran. En Francia, Alemania, Italia, la situación es distinta, los privados invierten más, pero temo que la tendencia se irá expandiendo'.



Sammie Hao,
business development manager, Reelshort (app de microdramas, USA/China)

'Ahora estamos con dos estrategias innovadoras: generar alianzas de bunding con telcos como **AIS** en Thailandia, para llegar a audiencias masivas con los microdramas. Y estamos produciendo 6 branded mini-dramas, de 8 a 10 episodios de un minuto cada uno. Contamos con marcas como **Crocs** —seis seasons— **Monopoly Go**, el juego, y **Anker Solix**. Garanizamos 3 millones de views, pero **Crocs** logró 10 millones'.



Dago García,
porduction director, Caracol Colombia

'Una tendencia emergente es producir TV 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'.



Tomás Darcyl,
presidente, Telefilms (Argentina/ México/Brasil)

'Ahora estamos formando una usina de producción en USA anglo con **James Farrell**, ex **Amazon**, para hacer películas bien para *Young Adults*. También contratamos los derechos de MMA, lucha en vivo. Los live sports son una nueva fuerte vía de crecimiento PPV para plataformas'.



Timothy Oh,
CEO international, COL Group (microdramas, Singapore):

'Las plataformas de microdramas no son como Tiktok o YouTube que mueven constantes millones de dólares en publicidad. Nosotros tomamos tráfico, buenos ingresos de ellos cuando tenemos un éxito, pero cuando este termina, hay que empezar de nuevo de cero. Buenas soluciones son alianzas con telcos para acceder a tráfico masivo. La competencia no es por el contenido, es por la atención'.



Patricio Hernández,
CEO, Mega Chile

'En esta nueva etapa tenemos un foco muy internacional, con mucho para tomar y para ofrecer: novelas, realities, deportes, el Festival de Viña. Sin dudas, la internacionalización es el rasgo dominante, y va a profundizarse progresivamente'.



Fernando Muñiz,
América TV Perú

'Queremos pasar de broadcaster a streamcaster, nos va muy bien con deportes y tenemos ya una línea de novelas verticales. ***América TVGo*** ya tiene 4 millones de usuarios efectivos'.