



# PANEL: THE MATCH BETWEEN CONTENT, USERS AND STREAMERS

en colaboración con  
in collaboration with



conecta  
FICTION

INTERNACIONAL EVENTOS

MODERATED BY

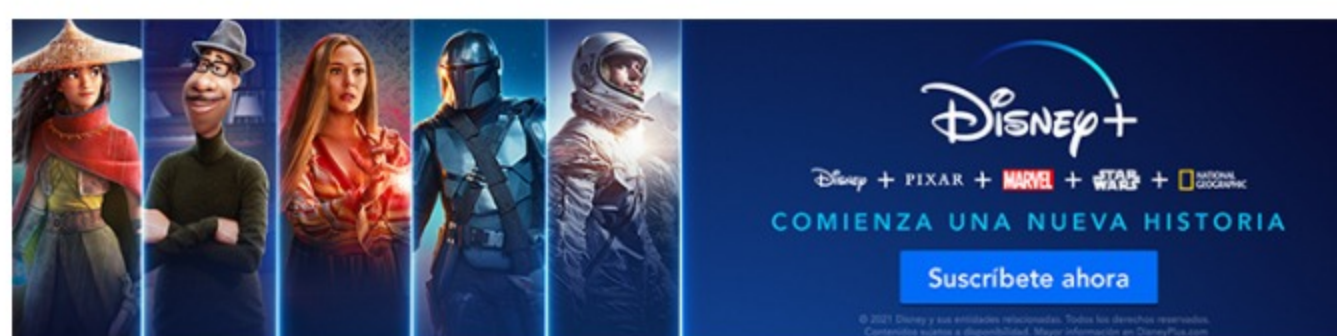
## Conecta Fiction: la TV lineal vive y lucha, también en OTT

🕒 29/06/2021 ✍️ Por Gonzalo Larrea

📍 Conecta Fiction

Ejecutivos de Movistar+, Pluto TV, HBO y Globoplay participaron del panel del segundo día de Conecta Fiction y, sorprendentemente, destacaron que el consumo lineal sigue siendo importante en sus plataformas.

Aunque era lo último que se podía esperar en un panel con ejecutivos de plataformas de streaming, el panel The Match Between Content, Users and Streamers dejó como una de sus principales conclusiones que la TV lineal está lejos de desaparecer.



Así coincidieron Alex Martínez Roig, asesor de la CEO de Movistar+; Ana Carolina Lima, directora de Contenido de Globoplay; y Paul Edwards, VP de Contenido para Europa de Pluto TV, en un panel moderado por María Rúa Agüete, directora Senior de Investigación, TV, Video y Publicidad en OMDIA y del que también participó Christian Wikander, SVP de Producción Original de HBO Nordic.

Paul Edwards, de Pluto TV, reveló por ejemplo que hoy en día la oferta lineal de la OTT acapara entre el 80% y el 90% del consumo en la plataforma pese a que se ofrecen todos los contenidos también bajo demanda.

En ese sentido, destacó también el rendimiento que están logrando con los canales de un solo contenido, en el que se programa un único show durante todo el día en formato lineal.

«Los canales de un solo show han funcionado de manera fenomenal. Vemos que funcionan muy bien para atraer y retener a los usuarios», reveló.

Canales de películas, non scripted y contenidos de crimen, misterio y paranormal también fueron resaltados por el ejecutivo.

Sobre los contenidos, descartó que existan por ahora planes de producir originales y aseguró que tienen un enfoque «agnóstico» en cuanto a la adquisición de contenidos no solo en cuanto a géneros, sino a su procedencia: no todo debe ser de ViacomCBS.

Tal vez más sorprendentes fueron las declaraciones de Alex Martínez Roig, de Movistar+, que señaló que actualmente el 60% del consumo dentro de la plataforma es lineal.

«El mundo está cambiando, pero no tan rápido como muchos piensan», afirmó.

No obstante, explicó que con los proveedores de contenidos les gusta dejar de hablar de canales para comenzar a hablar de marcas. «La experiencia de los usuarios tiene que ser buena tanto en VOD como en lineal. Ya hemos tenido muy buenas experiencias con Sony, Turner o AMC, que están construyendo ofertas VOD muy competitivas», resaltó.

A la hora de pronosticar el futuro más inmediato, Martínez Roig comentó que «la TV lineal no morirá» y que el próximo será el año del entretenimiento y la non fiction. «La gente ya está un poco cansada de la ficción», opinó.

Ana Carolina Lima, de Globoplay, coincidió con el vaticinio sobre la TV lineal, aunque no tanto con el de la ficción: «Coincido con Alex en que la TV lineal no está muerta. En Brasil sigue siendo muy fuerte. Sí creo que la ficción sigue siendo una apuesta segura, pero también la no ficción. La audiencia es muy diversa y hay que darle lo que quiere, el desafío es darse cuenta de qué es eso».

La ejecutiva, de hecho, contó cómo la pandemia complicó la producción de ficción para Globo este último tiempo; como solución, apostaron por la no ficción. Y el resultado fue sorprendente: fue tal el éxito que la línea de producción de no ficción ya quedó consolidada dentro del mix del grupo.

### ABIERTOS A LA COPRODUCCIÓN Y AL NUEVO TALENTO

Otra de las conclusiones del panel fue que las sociedades son una necesidad para todos y, en ese sentido, los cuatro speakers se mostraron abiertos a la coproducción.

En el caso de Movistar+, no obstante, Martínez Roig fue muy tajante al afirmar que el tipo de producción que Movistar busca no es ni global ni local, sino local: «Nos debemos a nuestros suscriptores. No nos fijamos si un contenido es global o internacional, sino si es bueno o malo. Y si es bueno tiene posibilidades de viajar, pero esa no es nuestra prioridad», señaló.

Ana Carolina Lima, de Globoplay, señaló en cambio que Globo produce tanto y en tantos géneros, que siempre tienen un lugar para todo tipo de producciones.

«Las alianzas son súper importantes para nosotros. Mantenemos nuestra cultura regional, pero tenemos espacio para producciones locales y globales. Producimos muchas series al año entre ficción y no ficción y claro que hay un lugar para la coproducción. De hecho ya estamos en conversaciones con Portugal, España, EEUU... tenemos muchas oportunidades en muchos frentes. También queremos producir con las plataformas locales de las diferentes regiones del mundo, creemos que ahí existe un camino que recorrer».

Eso sí, no buscan alianzas en aquellos tipos de contenidos donde ya son buenos. «No tendría sentido para nosotros coproducir telenovelas, por ejemplo», detalló.

Christian Wikander, de HBO, opinó finalmente que dada la alta demanda por los talentos «clase A» que plataformas como HBO y sus competidores están demandando actualmente, se abre una oportunidad para los nuevos talentos locales de llevar sus ideas a las plataformas.



### NOTICIAS RELACIONADAS

Recibe lo mejor de ttvnews en tu e-mail

E-MAIL

