

La “crisis” de la televisión en abierto, a debate entre las principales empresas de entretenimiento de Iberoamérica

PRODU, Telemundo, AMC Networks, DirecTV y Beverly HillsEntertainment protagonizan una mesa redonda

19/03/19.- Esta mañana ha tenido lugar en el Auditorio Museo Picasso Málaga, la mesa redonda “Latinoamericanos que deciden el futuro de la tv en Iberoamérica”, acto enmarcado dentro de las actividades paralelas de MAFIZ (Málaga IndustryZone). **Richard Izarra**, de PRODU, ha sido el moderador de una charla que ha contado con la presencia de **Juan Marco Blanco, Telemundo Global Studios; Pilar de las Casas, AMC Networks; Paula Massa, DIRECTV; y José Manuel Brandariz de Beverly HillsEntertainment.**

Durante el encuentro los máximos exponentes de la industria de la televisión y el entretenimiento han analizado el cambio provocado por internet y las plataformas OTT. El representante de Telemundo ha insistido que “la única forma de competir con las grandes plataformas es contar con historias que nos conmuevan”. Blanco también añadía que “el escritor siempre empieza a escribir en un folio en blanco y de lo que en él haga depende el éxito de nuestras series, de nada sirve todo lo demás si no tienes una buena historia”.

El descenso de las cuotas de espectadores en la televisión en abierto, pone de manifiesto el reto que se enfrenta este medio tradicional de emisión. Plataformas como Netflix copan las tendencias de consumo del público más joven. Sin embargo, Juan Marco Blanco se mostraba optimista “todavía tienen algo que ofrecemos y eso es la inmediatez, las noticias y los deportes, puedes pasarte un fin de semana entero viendo los contenidos de una plataforma y no te enteras de nada de lo que pasa en el mundo”.

ORGANIZA



INSTITUCIONES PATROCINADORAS



PATROCINADORES OFICIALES



A continuación, Pilar de las Casas, de AMC Networks, disertó tomando como referencia su propia experiencia como compradora y aseguró que desde su posición busca “cine de calidad, ya venga de España, Iberoamérica, Inglaterra u otros países más lejanos”.

Asimismo, Cecilia Gómez, representante de Tondero, dejó claro que “aunque hay quien dice que la televisión en abierto pasa por un mal momento, eso es algo que puede cambiar, ya que si tienes productos originales, como por ejemplo los biopics, eso hace que te mantengas vigente”. Ante un mercado de 750 millones de hispanohablantes, dato que aportaba el propio Richard Izarra, la representante de Tondero lanzaba un llamamiento a la industria: “Tenemos que unir fuerzas entre todos para convivir con las plataformas, hay que aportar soluciones creativas y tener siempre muy presente la calidad”.

El portavoz de Beverly Hills Entertainment, José Manuel Brandariz, expuso que “aunque hace años nadie pensaba que un buen día podríamos ver cine por Internet, ahora no sabemos si eso será el futuro pero está claro que, de momento, es nuestro presente”.

Por su parte, desde AMC Network manifestaban que la oferta debe orientarse hacia “productos no lineales, ampliar los contenidos para que sean de más fácil consumo”, reseñaba Pilar de las Casas. No obstante, de las Casas también compartía una reflexión sobre el futuro de las salas de cine: “Las salas de cine sufren bastante por la situación generada por las nuevas plataformas. Pero creo que seguirán siendo ese lugar de encuentro con amigos y familiares para disfrutar de una película”.

Puedes descargar material gráfico a través de:

<http://festivaldemalaga.com/prensa/descargas>

También dispones de una ampliación de este material en nuestra FTP:

<https://festivaldemalaga.com/admin/>

Usuario: medios_fdm

Contraseña: fcm2019

y en Canal Oficial de Vimeo: <https://vimeo.com/festivaldemalaga>

ORGANIZA



INSTITUCIONES PATROCINADORAS



PATROCINADORES OFICIALES

