

Noticias sobre Video Premium

Fernando Medín: Vocación de liderazgo de Discovery Brasil a la región

Estamos posicionados con 12 canales y somos líderes hegemónicos en tres géneros de programación: factual, infantil y lifestyle

16/08/2018



Fernando Medín lleva ocho meses presidiendo de manera efectiva Discovery Networks en Latinoamérica. En su primer reportaje oficial con Prensario, afirmó que su gestión “coincide con un momento de gran cambio de la industria, en la forma que ofrecemos contenido y en las iniciativas que tomamos, pero eso no es tanta sorpresa por los 17 años que llevo en Discovery en Brasil y Cono Sur”.

Vocación de liderazgo

Conserva su sede en Sao Paulo, pero tuvo que dedicarle un poco más de tiempo a México y Colombia, porque si bien en Brasil está involucrado con el día a día de afiliados y anunciantes, allí los conocía menos.

Ya empieza a cumplir el objetivo de replicar en esos países el liderazgo como canales privados extranjeros que se vio en Brasil. “Hicimos un esfuerzo grande cuando me mudé a Sao Paulo y vi a todas las televisoras abiertas, pese a que no podíamos hacer nada con ellos en un primer momento. Pero ya en los últimos cinco años coproducimos con todas salvo con Globo y se consolidó el modelo que la TV paga abastece a la abierta, y para el prime time”.

“Lo propio ocurre hoy con México y Colombia, donde estamos haciendo una versión de Master Chef con RCN. En el Cono Sur también damos pasos importantes como ser el player de referencia en Chile tras comprar Mega, en Perú con un JV con Grupo América, y también en US Hispanic. Ya tenemos un grupo de televisiones que pregunten cuál es nuestro próximo proyecto”.

“Esa vocación también se ve en la postura vanguardista de haber sido los primeros en producir en HD real; hoy se hacen muchas producciones 4K y se empieza con 8K. Exploramos nuevas fórmulas entre lo lineal y no lineal, y abrimos caminos a la animación y contenido latino para el mundo”.

Potenciar oficinas locales

Otro diferencial es potenciar las oficinas locales: “No creo en el concepto de headquarters con la casa central como cabeza y los brazos ejecutando. Me gusta que quien programa y decide las producciones, esté consumiendo los mismos medios que su público. Por otro lado, las iniciativas vienen de la región y eso simplifica las cosas al estar en la oficina local. Hacemos una nueva configuración, más federal, con una línea de expertise y partners locales. En Colombia, contratamos a la que fue responsable regional en Google, Carolina Angarita, y en Brasil a quien estaba en research e inteligencia de Facebook, Patricia Garrido”.

Factual, kids y fuerza Lifestyle

“El mundo se divide entre los que son dueños de contenido y los que lo alquilan. Allí otro punto clave de este año fue la integración de Scripps, que está terminada y hoy tenemos una crisis de abundancia que permite fortalecer las marcas”, afirmó Medín.

“Estamos posicionados con 12 canales y somos líderes hegemónicos en tres géneros de programación: el factual en todas sus

formas, el infantil en contenido lineal y no lineal, y lifestyle que es el que más crece tanto en TV abierta como en TV paga, episódico e interactuando con las redes sociales”.

El ejecutivo explicó que Scripps Networks trajo contenido industrial, el que ya se conocen en el mercado y el que no: *“Tiene una estrategia de coproducción de formatos altamente deseados que nos viene perfecto para combinar un éxito establecido en canales lineales con recreaciones locales. Nos posiciona el Master Chef Brasil y también funciona el MC de Austria”,* agregó.

El momento de Brasil

“Brasil está en un momento difícil tras cuatro años de recesión e incertidumbre política grande donde no se sabe quien es candidato a las elecciones. La industria no es ajena, pero estoy convencido que le vamos a dar la vuelta. Empezó a ver una contención del sangramiento en suscriptores, que habían crecido mucho en pocos años, pero ahora se tienen los afiliados que pagan y disminuye el churn”.

Veo positivo que los jugadores tradicionales están muy bien enfocados al OTT, desarmando determinadas ataduras incluso de Capital Deployment y soluciones 100% OTT que tienen menos regulación. Esto con vocación de hacer crecer a la industria en lineal y no lineal, sumando valor a sus suscriptores con ofertas de catch up, cloud DVR y en combo de triple play donde la TV paga es la interfaz. La TV lineal y no lineal pueden convivir perfectamente cuando el mismo operador entrega ambos en una solo factura.

Ad sales y las mediciones

“La TV paga tiene una audiencia adulta y calificada, con poder adquisitivo grande, pero todavía no ha podido capturar lo que le corresponde de la torta publicitaria. También hay noticias recurrentes que la tv paga pierde su base de suscriptores, pero eso se va a tranquilizar y las alternativas a la tv obligan a mucha inversión y no dan resultados. Nosotros innovamos mucho en eso en USA y experimentamos con Dinamic advertising”, remarcó Fernando Medín.

“Otro tema son las mediciones, donde Ibope compite con información digital que entrega otro nivel de detalle. Necesitamos más fuentes de información y cruzarlas. En 2015 fui a Asia y en 2016 a Europa donde vi nuevas posibilidades incluso con los censos nacionales”.

Noticia Publicada el 16 de Agosto de 2018 en: [Prensario](#)