

CCAP PRELANZAMIENTO: ¿DONDE SE ENCUENTRA?

En nuestro negocio, el éxito viene de la colaboración con nuestros clientes, de ir más allá de lo esperado. Por eso queremos aportarles el beneficio de nuestros años de experiencia técnica y estratégica en el sector.



ARRIS

ARRIS INVENTAMOS EL FUTURO

Para más información y una copia gratis de nuestro ARRIS CCAP WHITE PAPER puede visitar http://success.arrisi.com/ccap_solution_sp

Marzo 2014 | Año 19 | # 226
Segunda Edición

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Prensario Internacional

www.prensario.net

Televisión • Broadband • New Media • Licensing



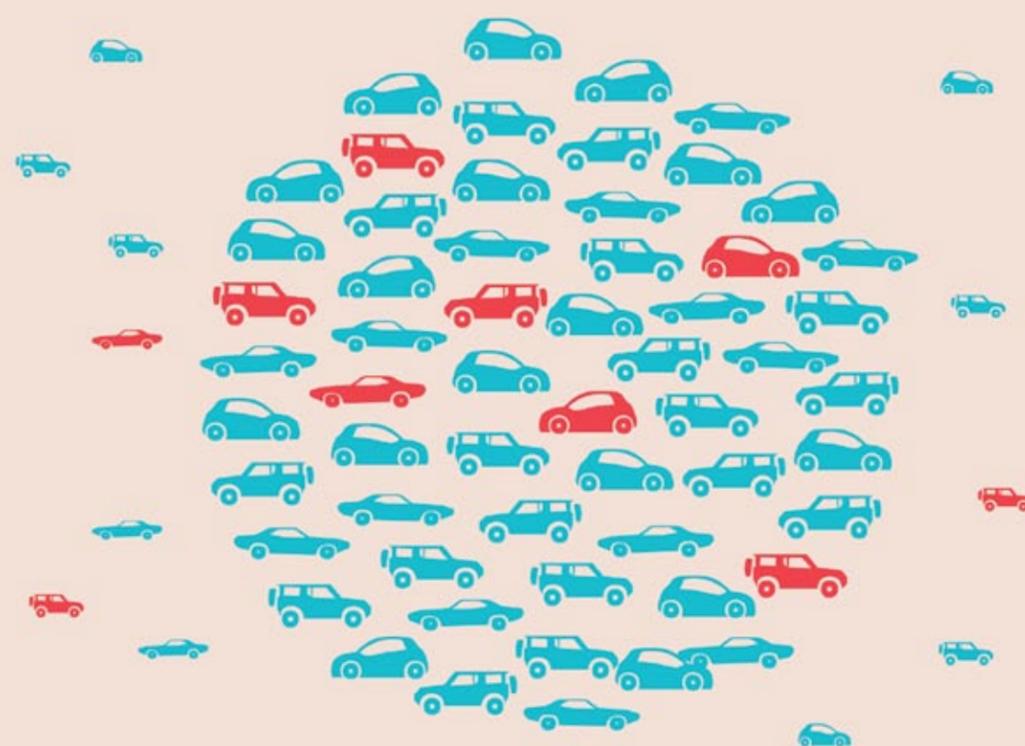
Punta Show 2014 Uruguay

Edición Especial

AD SALES Argentina

TENEMOS UNA AUDIENCIA MUY GRANDE Y NO SÓLO DE CHICOS.

Marvel Universe continúa aumentando su audiencia en hombres económicamente activos, que cuando no ven deportes miran a sus otros superhéroes en Disney XD.



Tenemos una audiencia cada vez más grande y tu marca tiene la posibilidad de conectarse con ellos a través de Disney Media+, una gran plataforma de contenidos que empieza con un canal que llega a más de 50 millones de hogares, sigue con la segunda radio más escuchada por mujeres adultas y no termina más. Si todavía pensás que Disney sólo le llega a los chicos te podés estar perdiendo de algo muy grande.

- Contacto:**
- Daniel Degand - Lob**
Director de Ventas Publicitarias y Promociones.
4814-8500
Daniel.degand-lob@disney.com
 - Florencia Spector**
Gerente Senior de ventas Promociones
5777-7058
Florencia.spector@disney.com
 - Susana Bolognese**
Gerente Senior de ventas TV Cable y Gráfica
4837-8211
Susana.bolognese@disney.com
 - Javier Segura**
Gerente de ventas Shows en vivo y sponsorships
4837-8251
Javier.segura@disney.com
 - Evangelina Dedovich**
Gerente de ventas digital
4814-8533
Evangelina.dedovich@disney.com
 - Andrea Chinnici**
Ejecutiva de cuentas Radio
4837-8213
Andrea.chinnici@disney.com
 - Leonel Scotta**
Gerente Senior de ventas Radio
4837-8212
Leonel.scotta@disney.com
 - Cecilia Savore**
Coordinadora de promociones
5737-7000
Cecilia.savore@disney.com

@Disney

PUBLICIDAD: EL DESAFÍO DIGITAL

La falta de crecimiento de los volúmenes físicos en los medios tradicionales y la incógnita que para los medios tradicionales representa el crecimiento de sus competidores digitales en Argentina, están llevando a anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios a la necesidad de replantear en profundidad toda la actividad.

Los volúmenes en pesos han estado creciendo a causa de la inflación, pero esto produce más un reajuste dentro del mercado --producto de los contactos personales, la capacidad de negociación u otros factores-- que algún tipo de expansión o crecimiento. Las tensiones internas se reflejan también en un movimiento de ejecutivos y directivos dentro de la industria, tal vez por encima de los niveles tradicionales en una



Pablo Del Campo, nuevo DGC global de Saatchi & Saatchi



Dario Strachnoy, ex CEO de Y&R, ahora socio en Carlos y Dario, nuevo emprendimiento con Carlos Baccetti

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2012 vs. 2013, POR MEDIOS EN MILLONES DE DÓLARES (COTIZACIÓN: MARZO 2014)

Medio	Ene-Dic 2012	Share	Ene-Dic 2013	Share
TV Abierta	991,2	34,8%	1.354	36,4%
TV Cable	177,8	6,2%	239,4	6,4%
Gráfica	992,9	34,8%	1.208	32,4%
Radio Capital	96,1	3,4%	134,6	3,6%
Vía Pública	113	4%	146	3,9%
Cine	34,5	1,2%	42,5	1,1%
Internet	192,6	6,8%	272,7	7,3%
Total	2.849	100%	3.724,5	100%

Fuente: CAAM

actividad que se caracteriza por la instantaneidad y fragilidad del éxito.

Entre los movimientos importantes del sector, se destaca la salida de **Dario Strachnoy** de Y&R, para luego asociarse con **Carlos Baccetti** --uno de los fundadores de Agulla & Baccetti-- en el nuevo emprendimiento, **Carlos y Dario**. Por su parte, **Pablo del Campo** fue designado director creativo mundial de la red **Saatchi & Saatchi**, aunque seguirá con base en Argentina.

A esto se agregan tensiones dentro de los medios y también de corte regulatorio, como la sugerencia de no anunciar ofertas de los supermercados de consumo masivo en la prensa gráfica. En el plano operativo, algunos canales de televisión abierta han estado evitando incluir pautas comerciales en programas considerados de gran audiencia, relegándolas a momentos en que su eficiencia puede haber disminuido. Esta actitud no deja de ser paradójica desde que, si bien hay una fiebre de medición minuto a

minuto y los canales comparan constantemente su promedio frente a los competidores, no se espera que los anunciantes y agencias pauten en función de promedios generalistas sino de una investigación localizada. Por otra parte, no deja de ser paradójico que un canal relegue la publicidad que ha logrado vender, como manera de aumentar su rating instantáneo a costa de la efectividad de lo que realmente lo mantiene en funcionamiento.

Algunos canales de TV paga básicos han enfrentado la baja en publicidad del reciente verano con una modificación de los horarios de sus programas, que han dejado de comenzar a la hora o media hora en punto para pasar a iniciarse --se puede suponer que temporariamente-- en otros momentos de la hora, para desconcierto de sus seguidores. Este esquema fue aplicado hace casi dos décadas por **Alberto González**, entonces titular de la productora **Imagen Satelital**, y

abandonado al poco tiempo 'por no haber dado resultados', según comentara el propio pionero de la programación de TV paga en la Argentina.

Aquí, el dilema que enfrentan los canales de cable y satélite es que no tienen suficiente producción --o programación nueva-- como para realizar cortos promocionales en cantidad suficiente para no aburrir a la audiencia. A esto se suma que, desde que las señales panregionales HD cubren varios mercados por una cuestión de costos y capacidad satelital, la mayoría de los canales panregionales HD directamente no contiene publicidad y deben repetir los "promos"



una y otra vez.

La penetración de la TV paga ha ido aumentando en América Latina en los últimos años, pero el alto nivel ya alcanzado en Argentina, en el orden del 70% a 80% de los hogares, hace que este país esté creciendo a niveles "demográficos" --del orden del 5% anual-- frente a valores de entre 10% y 20% registrados en países como Brasil --que llegó a un 30% en 2012--, México y Chile, entre otros. La lucha de la TV paga por alcanzar valores de publicidad por punto de rating similares a los de la TV abierta tampoco ha sido totalmente exitosa. Se da el caso de programas de TV paga que logran entre 2,5 y 4 puntos, pero sus avisos publicitarios siguen restringidos a un grupo de anunciantes trabajados obtenidos en lugar de tener inserciones que hagan honor a una audiencia superior a la de algunos canales de aire en ese momento.

LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Tanto las empresas anunciantes como las agencias de publicidad y de medios, están tratando de abordar el cada vez más insinuante mercado de las plataformas digitales, tanto en lo que hace a los contactos con posibles clientes a través de los sitios web, como en función de las redes sociales. Y, hay gurúes que prometen *viralizarlo* lo que estos ansiosos "suban" a la red, habiendo creado una industria adyacente donde hay profesionales probos pero también hay charlatanes.

El problema principal que enfrentan los anunciantes, más allá de éxitos parciales a nivel internacional como la "autofoto" (*selfie*) de **Ellen DeGeneres** durante los Premios Óscar a principios de mes, es que la cultura de la Web choca contra la cultura corporativa de la mayoría de las empresas. Así, empresas que tienen serios problemas de relación con sus clientes se dedican a publicar iniciativas de bien común en lugares exóticos, cuando su crisis está en su política de precios y en la atención a sus usuarios directos.

PASADO Y PRESENTE DEL MERCADO PUBLICITARIO ARGENTINO



2013:

• **LOS VOLÚMENES DE INVERSIÓN PUBLICITARIA SE MANTUVIERON CONSTANTES, EL MONTO DE INVERSIÓN EN PESOS AUMENTÓ POR INFLACIÓN. ESTA SITUACIÓN SE HA MANTENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.**

• **LA INVERSIÓN DESTINADA A INTERNET CONTINÚA CRECIENDO MÁS RÁPIDAMENTE QUE OTROS MEDIOS Y GANANDO MARKET SHARE. DE ACUERDO AL INFORME DE LA CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS 2013, 'EL SISTEMA QUE HA GANADO NOTORIA PARTICIPACIÓN ES INTERNET, QUE DE UN MÓDICO 0,7 % EN EL AÑO 2002 ALCANZÓ EL MÁXIMO CON EL 8 % EN 2013. YA HABÍA TENIDO CRECIMIENTOS SIGNIFICATIVOS EN LOS AÑOS 2006, 2009 Y 2011'.**

• **LA INVERSIÓN EN MEDIOS GRÁFICOS SE VIO LIMITADA POR RESTRICCIONES A LOS AVISOS DE HIPERMERCADOS Y CASAS DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR.**

2014:

• **SIENDO EL AÑO DEL MUNDIAL DE FÚTBOL, ESTO IMPULSARÁ LA INVERSIÓN Y HABRÁ GRANDES ACCIONES EN REDES SOCIALES. CRECERÁN LOS VOLÚMENES FÍSICOS Y LOS MONTOS IMPULSADOS, NO SÓLO POR LA INFLACIÓN SINO POR EL AUMENTO DE TARIFAS.**

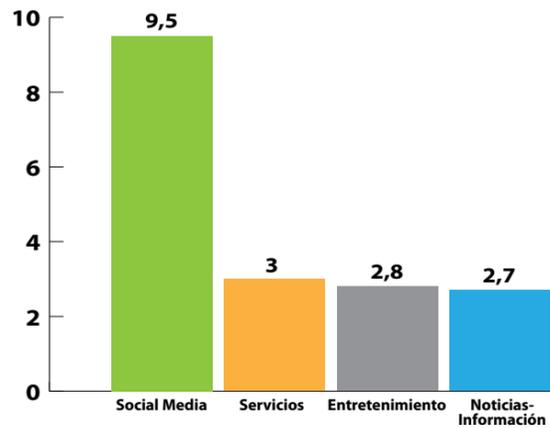
En los albores de la web, los gurúes aconsejaban a las empresas tener en cuenta las críticas que les hacían llegar los usuarios --a través de las redes sociales-- acerca de sus productos o servicios, pero es cada vez menor el número de corporaciones que lo hacen, reemplazando los respuestas por mensajes promocionales, como si Facebook o

Twitter, entre otras redes, fueran una extensión de su oficina de prensa y relaciones públicas. En Argentina, quejarse a una empresa a través de su página en redes sociales es absolutamente en vano en la mayoría de los casos; aún las simples preguntas quedan casi siempre sin contestar.

Lo que existe en la actualidad, y está en crecimiento fuerte, es un subterfugio: ofrecer descuentos --por el día-- a través de los teléfonos celulares a quienes hayan sometido su número a las empresas, entre ellas muchos bancos. Esto difícilmente pueda ser considerado como una rama de la publicidad, y está más cerca del "cuponeo"; por otra parte, puede llegar a provocar costumbre --cuando el usuario detecta la modalidad y frecuencia de los mensajes-- pero nunca fidelidad.

Por supuesto, existen los éxitos en materia de redes sociales, y sería posible hacerlos más frecuentes si se respetara el código de funcionamiento de Internet y

ARGENTINA: PRINCIPALES CATEGORÍAS DE CONSUMO ONLINE (AGOSTO 2013) - EN HORAS PROMEDIO



Fuente: comScore Media Metrix

se acudiera a talento capaz de elaborar algoritmos no tan rudimentarios como la lectura de "cookies" y ofrecer lo mismo en función de las búsquedas pasadas del usuario. El éxito de los avisos relacionados de Google está basado justamente en que aparecen en función de la búsqueda actual y no de las anteriores, o de una tecla mal apretada.

La inversión publicitaria por habitante es inferior en América Latina a las cifras de Europa y Estados Unidos, aún compensando la diferencia de poder adquisitivo. Pero, más allá de lo que pueda ganar aquí y

allá un potencial comprador, hay en muchos casos un componente local --de proximidad-- que en esta parte del mundo es explotado apenas por canales locales de los sistemas de cable del interior de la Argentina. En Internet, es muy difícil obtener datos de comercios de proximidad, a menos que se vaya al sitio web de una empresa y se busque una sucursal cercana.

Más allá de la evolución de la economía de cada país, la estrategia publicitaria digital no puede pasar por obtener miles de "me gusta" o el número de "followers" que se gane, sobre todo porque el hecho de que alguien se anote como "seguidor" no implica que dedique su vida y pasión a los productos de una empresa... y ni siquiera garantiza que reciba los mensajes que ésta emita. La revolución de la publicidad digital está en entender cómo funciona Internet y adaptarse a ella, no en utilizarla como agente de prensa.



AAP: 'EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA NO EQUIVALE AL CRECIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD'

La **Asociación Argentina de Publicidad** (AAP) emitió un comunicado donde aclara, respecto al informe de inversión en medios difundido por la **Cámara Argentina de Agencias de Medios** (CAAM), que el crecimiento registrado en la industria publicitaria local no equivale a una 'evolución del negocio de las agencias de publicidad'.

'Que la inversión en medios crezca un 30% (según indica el último reporte de la CAAM) no significa que las agencias tengamos un crecimiento similar en nuestros negocios. Por el contrario, lo que ha venido sucediendo en los últimos 10 años es un sostenido crecimiento de la inversión publicitaria en medios masivos, acompañado por una caída lenta y sostenida en los ingresos de las agencias creativas, generadoras del contenido y principales actrices de la industria', dice la misiva.

Y continúa: 'Creemos que es necesario un profundo replanteo en la relación entre anunciantes y agencias al momento de negociar la remuneración de las ideas creativas, que son la clave para el crecimiento de toda marca líder y de una industria publicitaria que quiere mantener su liderazgo mundial.'

Durante 2013, las agencias no vieron crecer 30% sus ingresos ni mucho menos sus márgenes de rentabilidad'.

El documento indica además que los socios nucleados en AAP manifiestan su 'con preocupación' lo difícil de las negociaciones con sus clientes anunciantes en un escenario inflacionario donde los salarios crecen por encima de los ajustes de *fees* o de los honorarios por creatividad con la consecuente caída en su rentabilidad, año tras año'.

Las agencias estiman que en los últimos 15 años las remuneraciones que se pagan en el mercado creativo argentino han sido 'cada vez más bajas', y están 'muy por debajo' de los valores promedio que pagan los anunciantes a sus propios equipos. 'Nuestra industria está perdiendo talento y es cada vez más difícil retener staff calificado y comprometido con sus clientes y con su empleador', alerta.

En la actualidad, las agencias creativas no tienen atada su remuneración a porcentajes de medios, 'por lo que el crecimiento de la pauta invertida no supone un crecimiento de sus honorarios ni de su rentabilidad',

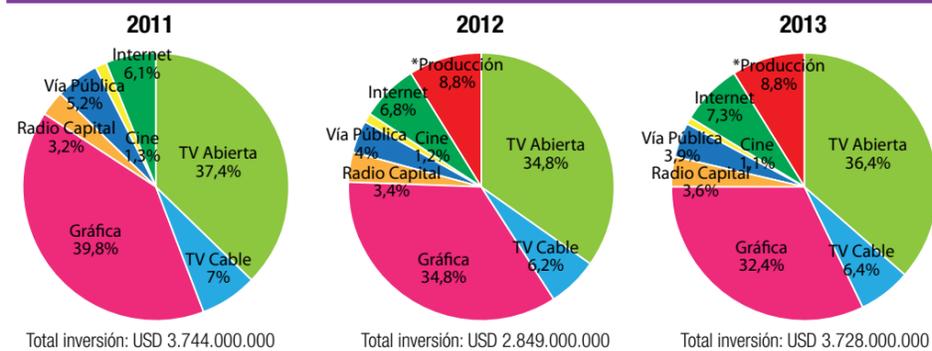


Gabriel Maloney, presidente de la AAP, y José Luis Longinotti, vicepresidente

prosigue. Y completa: 'Aún en el caso de tenerla, los porcentajes variables también han tenido un marcado camino descendente, todo lo cual nos hace esperar un presente complicado y un futuro cada vez más difícil para la industria creativa'.

A comienzos de marzo, la CAAM informó que la inversión publicitaria en Argentina registró un leve crecimiento de 1,3% en volúmenes físicos durante el 2013, comparado con el año anterior. La inversión en pesos mostró un aumento del 30,7% en promedio general comparado con el 2012. La entidad aclaró en su informe que la diferencia respecto al leve aumento en volúmenes físicos 'se justifica en los aumentos tarifarios --de casi 28%-- en el promedio ponderado de la compra durante 2013'.

EVOLUCIÓN MARKET SHARE POR MEDIOS (2011-2013)



Fuente CAAM *El estimado de "Producción" corresponde a la aplicación de un 10 % sobre los montos de TV, Gráfica y Radio.

ANUNCIANTES: 'FALTA INTEGRACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS CREATIVAS Y DIGITALES'

REPORTAJE A PHILIP PEREZ, DIRECTOR GENERAL DE CAA

'La incertidumbre es enemiga de la actividad económica en general y de la publicitaria en particular. Genera automáticamente un replanteo de las inversiones y una tendencia al "wait and see". La previsibilidad, aún si fuera en un contexto de crisis, genera más inversiones que la incertidumbre', manifestó a Prensario Philip Perez, director general de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA).

'Frente al año anterior, asistimos en el 2013 a una recuperación de la inversión publicitaria en volumen. Nuevamente, la tendencia sistemática de los medios en aumentar sus tarifas por encima de la inflación afecta negativamente a los anunciantes.

Las cifras en pesos corrientes enseñan un aumento de casi 30%, sin embargo, esta cifra es engañosa por el efecto de la inflación en general de los incrementos en las tarifas de medios en particular', añadió.

'Un análisis más detallado enseña que el crecimiento en volumen fue del 4,1%. Es interesante observar que el sector Industria

y Servicios creció menos que el resto, un 2,2% en volumen contra un 5,0% del resto. Esto ilustra, claramente, la estrecha correlación entre aumento de tarifa (28,6% para I&S contra 22,0% para el resto) y freno a la inversión', completó Perez.

Expresó sobre la TV paga, que es un medio 'muy usado por los anunciantes', y que el año pasado mostró un crecimiento en volumen del 4,5%. 'Sin embargo, el vehículo más fuerte para los anunciantes sigue siendo la TV abierta, llevándose el 40% de la torta publicitaria', aclaró.

Y añadió: 'Es aún lenta la penetración de la TV digital en Argentina. El share de inversión es del 8% contra un promedio mundial del 16%. Hay varios factores que contribuyen a ello. En primer lugar, existe una falta de conocimiento del ecosistema de Internet y de las mejores métricas para cada acción. En segundo lugar, existe aún una falta de integración entre las agencias creativas y las agencias digitales, por lo que no se aprove-



Philip Perez

chan totalmente las sinergias entre ambas. La Comisión Digital de la CAA y los cursos realizados en el 2013 apuntan, justamente, a mejorar el conocimiento de los anunciantes sobre este medio'.

En lo que respecta a la entidad, la CAA continúa trabajando para el 'fomento de la publicidad responsable, las buenas prácticas, la autorregulación publicitaria', así como en la obtención de métricas 'cada vez más confiables'. Concluyó Philip Perez: 'En el 2013, hemos puesto mucho énfasis en la comunicación digital, difundiendo mayor conocimiento sobre las oportunidades que brinda este medio. También, y podría decirse lamentablemente, parte de nuestra energía estuvo dedicada a evitar regulaciones abusivas o inaplicables'.

LAMAC: VALERIA BEOLA DEJA EL CARGO DE COUNTRY MANAGER DE ARGENTINA

Lamac, el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales, anunció que Valeria Beola dejará su cargo de Country Manager en Argentina para incorporarse a una de las programadoras internacionales que forman la asociación.

Aún no se han dado detalles del destino de Beola, que puede ser A&E, Chello, Discovery, Fox, Sony o Turner, donde asumirá en las próximas semanas responsabilidades regionales, para continuar su carrera profesional.



Valeria Beola

La ejecutiva, que previo a incorporarse a Lamac en 2011 fue gerente general para Argentina de Universal McCann, acumula 20 años de experiencia en el área de planificación estratégica de medios.

Gary McBride, presidente & CEO de Lamac, destacó: 'Es difícil ver partir a Valeria, sus contribuciones a la organización fueron invaluable. Bajo su liderazgo vimos desarrollar muchas iniciativas en el mercado local que redundaron en beneficios significativos para nuestra industria.'

ARGENTINA: 87% DE PENETRACIÓN EN TV PAGA

La penetración de TV paga en Argentina alcanzó el 87% en enero de 2014, reflejando un crecimiento del 5% respecto al año anterior, de acuerdo al último informe de Lamac realizado en base a datos de Ibope.

Según el informe de Lamac, el crecimiento es más notorio en el interior del país (3 plazas medidas: Gran Rosario, Gran Córdoba y Gran Mendoza) donde el mismo alcanzó el 8%, acercándose a la penetración media de Buenos Aires.

Si bien los porcentajes de penetración más altos se registran en los niveles socioeconómicos alto y medio, el mayor crecimiento respecto del año anterior se da en el nivel bajo, con un aumento del 7%.

Dos lunas
MUNDOFOX

Brands with fans!

Entretenimiento | Factual | Lifestyle | Deportes

Sabemos que la única manera de hacer crecer nuestro negocio es con calidad y creatividad. Por eso, producimos y ponemos al aire todos los días las mejores historias que todos quieren disfrutar. Así, nos conectamos con millones de personas en todo el mundo a través de la emoción, generando con cada una de ellas un vínculo indestructible que no deja de crecer. No tenemos televidentes, tenemos FANÁTICOS. FANS que aman nuestras marcas y las hacen parte de su vida. FANS que nunca nos abandonan. FANS DE LA TV PAGA.

ARGENTINA: (5411) 4103 1100 / CENTROAMERICA: (502) 2247 2700 / CHILE: (562) 750 6600 / COLOMBIA: (571) 610 7044 / MEXICO: (5255) 9138 6808 / PERU: (511) 414 3333 / VENEZUELA: (58212) 820 3200 / www.foxinternationalchannels.com

MEDIACom: 'LA TV PAGA CONTINÚA SIENDO FUERTE PARA LOS CLIENTES'

Rodrigo Vieites, CEO de MediaCom, conversó con Prensario sobre el pasado año para la industria publicitaria, que caracterizó como 'muy movido', con la profundización de la aplicación de la "Ley de Medios", el estancamiento en el crecimiento de los volúmenes de inversión, y el impacto negativo de la restricción que tuvieron los hipermercados y las casas de artículos del hogar para publicar en medios gráficos.

'Fue un año muy desafiante para las agencias de medios, ya que hubo pitches muy importantes que dieron como resultado cambios de clientes entre las agencias más importantes de Argentina', completó.

Además de la situación actual, este año se suma el Mundial de Fútbol, por lo que se esperan 'grandes campañas publicitarias y un aumento del uso de las redes sociales en tiempo real durante los partidos', añadió.

'Será un año cargado de decisiones rápidas y a corto plazo para adaptarse rápidamente a

los cambios socioeconómicos. Será interesante para quienes tengan la habilidad de aceitar sus procesos internos y pongan foco en la flexibilidad y la eficiencia. Este año se pondrán a prueba las agencias como socios estratégicos para los anunciantes.'

Sobre la agencia, afirmó: 'MediaCom apostó al crecimiento, ganamos cuentas muy importantes como Santander Río y Sony Mobile. Tuvimos un balance muy positivo en Argentina y en la región. Seguimos reforzando nuestro posicionamiento de líderes en medios digitales, Business Science e Insights.'

Entre las campañas más destacadas, Rodrigo Vieites mencionó *Think Blue*, la iniciativa de sustentabilidad de VW donde se trabajaron muchos formatos no tradicionales como cápsulas en cable, notas en sitios y blogs y una intervención del logo de **lanacion.com**.

'En TV crecimos en inversión en comparación al 2012; y junto con los medios digitales fueron



Rodrigo Vieites, CEO de MediaCom

los sistemas con mayor tasa de crecimiento. La TV paga continúa siendo un pilar fuerte en la comunicación de nuestros clientes, especialmente en aquellos con objetivos de cobertura nacional. La estabilidad de sus audiencias durante el año y la ampliación de la cobertura y eficiencia en combinación con la TV abierta, sigue siendo su principal activo', completó. 'Nuestra meta para este año es el crecimiento, seguir profundizando nuestro posicionamiento como especialistas en medios digitales y lo estamos demostrando con la reciente incorporación de Rita La Fico como directora digital de MediaCom Argentina. Por otro lado, Business Science e Insights será la unidad de negocio que se desarrollará formalmente en Buenos Aires. También tenemos proyectos de desarrollo en el área de Entertainment.'

RAFAEL SALAS: 'EL 2014 REPRESENTA UN AÑO DE INFLEXIÓN PARA MAXUS'

Rafael Salas, COO de Maxus Argentina, expresó a Prensario: 'No estamos ajenos al contexto del mercado y tuvimos recortes de presupuesto de parte de algunos clientes, principalmente al comienzo del año cuando se anunciaron los congelamientos de precios. Pero pudimos compensarlo a partir de la venta de servicios de valor agregado y por nuevos negocios.'

En el segmento de nuevos negocios, añadió Salas, la empresa tuvo un buen desempeño tras sumar clientes como Cachafaz, Laboratorios Abbott y Osram, además de otros proyectos de digital e investigación para clientes fuera de la cartera de medios y planificación.

'Nuestra operación comenzó a fines del 2011, por lo que después del primer año de establecimiento en el mercado era importante poder mantenernos y afianzarnos. Siento que esto se logró con creces, y terminamos el año con un equipo más sólido. Esto nos dejó en una excelente posición para confiar en que el 2014 logremos tener crecimiento genuino.'

Sobre los medios de inversión, Rafael Salas comentó: 'La TV tiene un rol protagónico en nuestro mix, no sólo la TV abierta, sino también la TV por cable, la cual cumple un rol vital en la búsqueda de eficiencias para los clientes con fuerte arraigo en el interior.'

'El mercado de digital ha crecido de manera exponencial, empujado por todo lo que Maxus pregona y ofrece como red a nivel mundial, por la calidad de herramientas que disponemos y por la evolución que ha tenido el consumidor en términos de exposición a este medio', completó.

Sobre las expectativas para el 2014, el CEO de Maxus expresó: 'El 2014 representa un año de inflexión para Maxus Argentina, el espíritu de la empresa siempre fue el de avanzar constantemente generando nuevos negocios, oportunidades de servicios y detectando oportunidades más allá del contexto de mercado. Continuaremos siendo agresivos en la generación de nuevos leads y oportunidades para la empresa.'



Rafael Salas

Nuestro core business en las estrategias se basa en entender los nuevos hábitos de consumo y compra en el país, y su implicancia en la manera de consumir medios.'

MERCADO PUBLICITARIO

'La industria no está ajena al contexto del mercado, y los recortes de presupuesto de parte de algunos clientes han sido moneda corriente, principalmente al comienzo del año cuando se anunciaron los congelamientos de precios y políticas de gobierno que afectaron a la actividad publicitaria', detalló Rafael Salas.

'Será un año con altibajos, acarreado inconvenientes en lo que hace al mantenimiento de una planificación firme y sostenida en el tiempo. Entendiendo el contexto inflacionario, creo que la actividad se centrará fuertemente en alcanzar mayores y mejores eficiencias', concluyó.



ESTAMOS
DONDE
TU ESTAS

HBO GO ofrece la programación exclusiva de HBO, sin costo adicional, donde quiera que el suscriptor se encuentre, a sólo un click.

HBO GO
ES HBO DONDE QUIERAS.

HBOGOLA.COM

HBO GO™ está disponible únicamente en algunas zonas de América Latina que disponen de una determinada conexión de banda ancha de alta velocidad o wi-fi. Para poder visualizar la programación en las computadoras, se requiere una conexión mínima de 500 kbps. © 2013 Home Box Office, Inc. Todos los derechos están reservados. HBO® y todas las marcas de canales y servicios relacionados son propiedad de Home Box Office Inc. Servicio disponible para suscriptores del paquete HBO MAX y dependiendo de la disponibilidad del servicio a través de su operador. Pueden aplicar ciertas restricciones.

OGILVY & MATHER: IMPORTANTE CRECIMIENTO EN ARGENTINA

Germán Yunes, CEO Ogilvy & Mather Latina South y, desde febrero, CEO Geometry Global Latina, la nueva agencia del grupo WPP creada a partir de la fusión entre OgilvyAction y G2, dialogó con PRENSARIO sobre la actualidad de la empresa y las perspectivas del mercado publicitario argentino.

‘El 2013 fue un muy buen año, con un balance muy positivo. Sumamos muchos proyectos, sobre todo desde el área digital que está en un momento de gran expansión. Por ejemplo, ganamos la cuenta digital de Toyota y Coca-Cola nos designó 8 de sus marcas para trabajar Social Media’, expresó.

‘También obtuvimos la cuenta de Claro que se atiende desde Soho Square y 20th Century Fox, un cliente con quien veníamos trabajando digital hace un tiempo, nos eligió para cursar medios digitales a través de Neo@Ogilvy. Y se sumó a Geometry Global Wendy’s. Todos grandes logros’, completó.

Entre las campañas más exitosas del año, destacó: ‘Embarazados, para Huggies, fue un éxito rotundo; medios de todo el mundo hablaron de esta acción. Toyota también tuvo una acción para el Día del Madre muy original. Las campañas Coca-Cola in Concert y Sprite Urban Tour, también para Coca, fueron trabajos muy grandes. La cabina de la memoria para AMIA, La mesa de Lucas de Tang y Perdón, para Schneider, fueron también muy exitosas’, remarcó Yunes.

‘El gran logro del año es el importante crecimiento del grupo Ogilvy & Mather en Argentina. Por un lado, el fuerte afianzamiento de Ogilvy & Mather con una performance inédita en festivales. Habíamos sido la agencia local más premiada en Cannes, luego en Clio y en el cierre del año, poder decir que somos la más premiada de la Argentina es un enorme logro.

Además, otros logros han sido la creación de nuestra Dirección de Innovación y Estrategia, que nos permite estar dar paso más hacia el liderazgo en el mundo de los negocios.

Y también, el lanzamiento de Soho Square, con la obtención de la cuenta de Claro, la incorporación de Brandigital al grupo WPP y el nacimiento de Geometry Global luego de la fusión de OgilvyAction y G2.

Todos acontecimientos de 2013 que son muy destacables y me llena de orgullo que hayan podido concretarse durante mi gestión, siendo el primer año completo en el que estoy a cargo de las operaciones como CEO de Ogilvy & Mather Latina Sur.

‘Ogilvy & Mather Argentina terminó el año siendo líder en el ranking de agencias de publicidad más premiadas del país. Tuvimos una cosecha de más de 105 premios a lo largo del 2013, donde más de 25 fueron galardones de Oro, en todos los festivales más importantes del mundo: Cannes, Clio, LIA, FIAP, El Ojo, Wave. Estos resultados no hacen más que confirmar el gran talento que hay en Ogilvy y el alto nivel de creatividad y estrategia con el que trabajamos para nuestros clientes’.

MERCADO PUBLICITARIO

Respecto del mercado publicitario local, Germán Yunes explicó que la inflación ‘sigue siendo uno de los grandes obstáculos’ para las industrias de capital humano. ‘Es difícil acompañar el ritmo de aumento de salarios para los clientes internacionales y los locales. Se debe monitorear y cuidar en forma permanente el efecto que tiene esto sobre la rentabilidad’.

Añadió: ‘Las agencias de publicidad, al igual que cualquier compañía de otra industria, no están ajenas a la realidad argentina. Aunque no todas están en las mismas condiciones, creo que las agencias están en una meseta, con pocas posibilidades de mejorar en tanto y en cuanto la situación general macroeconómica siga igual, con ausencia de medidas que generen confianza y previsibilidad. Pero también, con mi mirada optimista, debo decir que siempre hay oportunidades de negocio, quizá antes llegaban con más facilidad y hoy hay que salir a buscarlas, pero siempre se puede estar un poco más arriba de la meseta’.



Germán Yunes

Ogilvy & Mather

geometry global

Sin embargo, reconoció ‘retracciones’ de las inversiones en el escenario actual pero ‘sin una baja significativa’ que ponga en jaque a la industria. ‘Los anunciantes quieren invertir y eso es muy bueno. Quizá lo que se visualiza es mayor precisión y control de la inversión, pero son ajustes lógicos y propios de un contexto de incertidumbre’, remarcó el ejecutivo.

Sobre la constante evolución del universo digital, expresó: ‘Hoy todo es digital. Cada medio tiene su lugar y todos son igual de relevantes para los fines de la comunicación, pero lo digital es transversal. Algo empieza en TV y continúa en digital, una campaña arranca con una activación y pasa al mundo digital. Hoy este es nuestro nuevo universo, tomar digital como una plataforma propia con entidad en sí misma, pero también como una plataforma en la que los demás medios se apoyan para extender sus mensajes publicitarios’.

Por último, adelantó sobre el futuro cercano de la industria en el país: ‘El escenario actual no nos permite hacer pronósticos muy alentadores dentro del mercado local y regional, pero también sabemos que hay muchas decisiones que van más allá de lo macroeconómico, como es la inversión en capital humano. Nuestro negocio es un negocio de talentos y, para 2014, el foco seguirá estando puesto en creatividad, innovación, estrategia y una oferta de servicios integrales que nos permitan trabajar con excelencia en la comunicación de nuestros clientes. De todos modos, la expectativa para el 2014 es buena, con perspectivas de crecimiento para nuestros clientes locales e internacionales’.

TBS VERY FUNNY - TM & © 2014 TURNER BROADCASTING INC. UNA COMPANHIA TIME WARNER. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.



YA TIENEN BAJO SU CUSTODIA DOS GOLDEN GLOBE®.

BROOKLYN 9-9

- ANDY SAMBERG, MEJOR ACTOR EN SERIE DE COMEDIA
- MEJOR SERIE DE COMEDIA

ESTRENO EXCLUSIVO ABRIL

150% HUMOR



MÉXICO / COLOMBIA / VENEZUELA / CENTRO AMÉRICA / CARIBE

CHILE / BOLIVIA / PERÚ

ARGENTINA / URUGUAY / PARAGUAY

BRASIL

Luis.Bolio@turner.com
Tel: (52-55) 5089-6272

Gustavo.Minaker@turner.com
Tel: (56-2) 367-2200

Juan.Balassanian@turner.com
Carlos.Cordero@turner.com
Tel: (54-11) 4318-3100

Anthony.Doyle@turner.com
Tel: (55-11) 5501-6700

DEL CAMPO S&S: 'IDEAS MÁS GRANDES QUE AVISOS'

REPORTAJE A PABLO DEL CAMPO

Para este especial de AdSales Argentina, PRENSARIO entrevistó a Pablo del Campo, CEO de Del Campo Saatchi & Saatchi, quien fue recientemente nombrado director creativo de la red a nivel mundial. 'Las ideas que comunican son el centro de mi universo. Mi nuevo rol es acelerar el flujo y la adopción de ideas de nuestros estrategas y creativos hasta los consumidores, estén donde estén, en cualquier dispositivo y en todas partes del mundo', expresó.

Sobre las prioridades, mencionó: 'Establecer nuevas metas para nuestra comunidad creati-

va, fomentar la generación de ideas que cambian el mundo, y crear cultura. Argentina tiene una reputación como de ser uno de los mercados publicitarios más creativos del mundo. La gente aquí valora un buen aviso casi tanto como el fútbol. Los argentinos piensan en la publicidad como algo entretenido y conmovedor que se relaciona con sus vidas y su cultura. Y las corporaciones creen que marca la diferencia tener comunicaciones sobresalientes', completó.

CAMPAÑAS INNOVADORAS

'Jugamos en diferentes frentes. Somos una agencia destacada dentro de una red como Saatchi & Saatchi que pertenece a otro gran grupo como Publicis. Tenemos característica de agencia grande, pero apuntamos a la creatividad como único camino posible para hacer una diferencia. Al mismo tiempo entendemos que hoy las boutiques creativas son una opción interesante para los anunciantes. Nosotros podemos ofrecer la frescura de las mejores boutiques, pero con estructura y estrategia de red. En ese sentido hemos desarrollado trabajos como el experimento *Casi idénticos* para Beldent, que ganó como Mejor Idea Global de Saatchi, y también comerciales como la campaña *Huracanes* de *Cerveza Andes* de InBev. Con *Huracán Laura*, que fue Grand Prix en el *Círculo de Creativos Argentinos*', añadió Pablo Del Campo.

'En publicidad pareciera no haber fórmulas. Sin embargo, hay algo básico a la hora de encarar cualquier proyecto: ponerse en el lugar de la persona a la que uno le va a hablar. En las relaciones interpersonales esto es algo que no sucede frecuentemente. Creo que cuando uno sale a pensar una idea, para que sea realmente exitosa, es fundamental entender al consumidor. Saber qué le pasa, qué lo entusiasma, qué lo conmueve, qué le divierte. Cuando una marca entiende qué le pasa al consumidor, ahí es donde encuentra la posibilidad de establecer vínculos y una relación a largo plazo. Y creo



Pablo del Campo

SAATCHI & SAATCHI

que los logros vienen haciendo nuestro trabajo de este modo: avisos que llegan a la gente, marcas que logran establecer relaciones con el consumidor.

Sobre los objetivos para este año, el ejecutivo adelantó: 'Nuestra principal meta es mantener los altos estándares creativos trabajando con la mira en crear "ideas más grandes que avisos", que sean reconocidas y tanto *Ideas Out of the box* como en formatos tradicionales. La agencia ha crecido mucho en estos últimos años y es un inmenso desafío seguir manteniendo en este contexto nuestro ADN. Queremos seguir siendo los más deseados. Queremos siempre encontrar la *What's Next Idea*'.

MERCADO PUBLICITARIO ARGENTINO

Para Del Campo, la industria publicitaria argentina ha sufrido muchos cambios, principalmente en el lugar que ocupan los clientes. 'Ojala las agencias volvámos a ganar y ocupar el lugar de "especialistas" que alguna vez tuvimos y ayudó a construir grandes marcas. Me cuesta pensar que sea muy auspicioso que los anunciantes lideren los procesos creativos'.

'Este año, en la agencia, ha sido impensable decidir no tener un departamento digital. La agencia entera es también digital, se trabaja en ideas grandes que fluyan en todos los medios y que se aprovechen unos de otros. Todo es digital, todos tienen responsabilidad digital, no tiene sentido separarlo, el consumidor no lo hace', detalló.

Entre las principales tendencias, mencionó el big data, los wearables y la evolución 'casi diaria' del móvil y la conexión cada vez más fuerte entre todos los medios, on y off. 'Lo digital en 2014 seguirá integrándose en el resto de disciplinas, no se entiende cualquier disciplina de comunicación que no sea en poco o gran parte digital'.

Conozcamos a los verdaderos pioneros de los negocios



GROUNDBREAKERS
 TODOS LOS
 JUEVES DE ABRIL
 10:00 P.M

EL ENTRETENIMIENTO REAL SE ENCUENTRA EN LOS NEGOCIOS.

WOB TV

wobi.com/tv



América Latina: Alejo Idoyaga • amolina@wobi.com • +(52) 55 5002.3215
 México: David Peredo • dperedo@wobi.com • +(52) 55 5002.3250
 Cono Sur: Sabrina A. Capurro • sabrina.capurro@speedy.com.ar • +(5411)-4642-7397

Región Andina, Centroamérica y Caribe: Multimedia Broadcast Associated (MBA):
 Matilde de Boshell • mboshell@mbanetworks.tv • +(57) 1 642.0079

TBWA: 'LA COYUNTURA ACELERA UN DETERIORO ESTRUCTURAL QUE LAS AGENCIAS TENEMOS'

Santiago Olivera, presidente de TBWA Argentina, rescató un balance positivo para la agencia en 2013, año en el que logró mantener su rentabilidad, aunque no obtuvo el margen deseado. Afirmó a Prensario: 'Estamos trabajando para ver de qué manera podemos reacomodar el negocio para ajustarnos a una realidad donde los anunciantes siguen siendo reticentes a pagar por lo que obtienen.'

'En cuanto a la parte visible, ganamos Banco Macro y Unicenter. Dos grandes cuentas que nos llenaron de entusiasmo. A fin de año dejamos de trabajar para Personal luego de muchísimo

tiempo, tras una decisión que nos sorprendió por la calidad del trabajo y servicio que estábamos dándole a la empresa, y que ella reconocía. Y cerramos el año con una muy, muy linda campaña que nos llenó de satisfacciones por el impacto mundial que obtuvo: *Las 1000 millas de Luca*' (Ver aparte).

Sobre el mercado publicitario, manifestó: 'En inversión se mantuvieron los valores (actualizados, por supuesto) del 2012. En cuanto a los contenidos, a pesar del progresivo deterioro del negocio de las agencias creativas, la calidad sigue siendo buena. Es casi un milagro que eso



Santiago Olivera

sucediera, pero debemos estar atentos porque la performance argentina en los diferentes festivales mundiales ha dejado de ser tan brillante.'

'La coyuntura acelera un deterioro estructural que las agencias tenemos. A un proceso de disminución de ingresos se le suma la imposibilidad de trasladar a precios los aumentos inflacionarios. Los resultados: se acelera la pérdida de talento, disminuyen las inversiones de las agencias, cae la búsqueda de valor agregado o diferencial; en definitiva: cae la calidad del trabajo', añadió Olivera.

Finalmente expresó: 'Me gustaría que no fuera tan difícil la negociación con los clientes en cuanto a remuneración. Sería feliz si pudiese hacerlos entender que mejor remuneración significa mejor servicio y calidad de trabajo final para ellos. Todos los gurús económicos dicen que el 2014 será un año difícil (siempre dicen lo mismo, pero parece que esta vez es en serio) así que espero poder sortearlo de la mejor manera posible. Idealmente, ganando un par de clientes... y varios premios también.'

ARGENTINA: CPA, TBWA Y PRIMO PRESENTARON CORTO POR LA INCLUSIÓN

El Consejo Publicitario Argentino, TBWA Buenos Aires y Primo Buenos Aires presentaron en *Las 1000 millas de Luca*, un corto a favor de la inclusión para reflexionar acerca de la integración, en el marco del Día Internacional de las Personas con Discapacidad.

El cortometraje narra la aventura de Pablo Poncini, socio y CEO de la agencia TBWA, y su hijo Luca, con síndrome de Down, al participar de *Las 1000 millas Sport* en la Patagonia argentina, cuyo objetivo es ayudar a promover la integración de las personas con discapacidad en la sociedad y en la vida.



Liliana Pantano, Investigadora del Conicet especialista en discapacidad, Paula Torres, periodista y conductora del evento, Pablo Poncini, Marín Kalina, y Julio Suaya

El cortometraje fue presentado en diciembre en el British Arts Centre de Buenos Aires, en el marco del Día Internacional de las Personas con Discapacidad.

CAMBIOS EN Y&R ARGENTINA, TRAS LA SALIDA DE STRASCHNOY

Enrique Yuste, CEO de Young & Rubicam Chile, es el nuevo presidente de la agencia publicitaria para el Cono Sur, luego de que Darío Straschnoy comunicara su renuncia después de 25 años en el cargo.

Enrique Yuste será responsable de las operaciones de Y&R en Argentina, Chile y Uruguay, con Base en Buenos Aires. Además, la empresa mantendrá a su cabeza creativa, Martín Mercado, quien integrará el comité de gestión junto a Yuste, Juan Pablo Jurado, CEO de Wunderman --la agencia digital de Y&R--, Eddie

González, CEO para Latinoamérica y Manuel Segman, jefe de finanzas regional.

Yuste, quien se desempeñaba como CEO de Y&R Chile, tiene 35 años de experiencia en la industria publicitaria. Su abuelo fue el fundador de la agencia Yuste Publicidad de Argentina, que en 1988 se fusionó con Y&R.

NUEVA INICIATIVA DE STRASCHNOY

Tras dejar la presidencia de Y&R, Darío Straschnoy anunció un nuevo proyecto junto a Carlos Baccetti, uno de los fundadores de



Enrique Yuste, nuevo presidente para Cono Sur

Agulla & Baccetti, en Argentina: la agencia publicitaria Carlos y Darío.

La nueva agencia absorberá la estructura de la agencia comandada por Carlos Baccetti hasta el momento, Almirante. Por su parte, Straschnoy anunció hace dos meses su salida de Young & Rubicam Argentina, tras ejercer la opción de venta por el 49% del paquete accionario que tenía en la firma.



NUESTRAS SEÑALES LLEGAN A TODA LATINOAMÉRICA



Departamento Venta Señales Internacionales
5411 4370 1395 | 5411 4339 1541

PUNTA SHOW 2014

EN EL CONRAD DE PUNTA DEL ESTE

En su tradicional sede, el Conrad Hotel de Punta del Este, se realiza el 27 y 28 de marzo una nueva edición de la convención Punta Show, organizada por **Grupo Isos**, presidido por **María del Carmen Soto**.

El encuentro, ya establecido en el calendario de actividades latinoamericano, busca, según su propia definición, 'consolidar la industria audiovisual en el Cono Sur'; se complementa con Chile Media Show, que se realiza en Santiago o Viña del Mar a fines de cada año, y la conferencia Asunción Media Show, enfocada en el mercado de Paraguay, que ha comenzado a crecer en los últimos tres años con la emergencia de nuevos actores --como **Claro** y **Millicom**, que opera **Tigo** en varios países y está creciendo también en Bolivia-- y un cambio en la estrategia del gobierno paraguayo, que incluye una mayor actividad en contra de la piratería.

En el caso de Uruguay, esta edición de Punta

Show encuentra a la industria de la TV paga en proceso de expansión, aunque enfrentando limitaciones y riesgos, y a la TV abierta con la llegada de nuevos actores como consecuencia del proceso de digitalización activado durante el gobierno del presidente **José Mujica** y bastante resistido por las emisoras existentes, que alegan que la facturación publicitaria alcanza apenas para el sostenimiento de los canales tradicionales: **Canal 4**, **Canal 10** y **Canal 12**. Existe además la red de TV pública encabezada por **Canal 5** en Montevideo, y habrá al menos dos canales sin fines de lucro, a ser financiados por instituciones. Para Montevideo, tener al menos ocho canales de aire --la TV pública puede agregar una segunda frecuencia-- puede convertirse en un experimento de fragmentación de audiencia, pero no se espera que aumente el conjunto de la facturación publicitaria.



María del Carmen Soto y Roberto Kreimerman, ministro de Industria, Energía y Minería de Uruguay, en la inauguración de Punta Show 2013

En lo relativo a TV paga, los cableoperadores montevideanos, ya digitalizados, siguen desarrollando sus planes de negocios; pero, al menos algunos del interior parecen renuentes a invertir en digitalizar sus redes y servicios, lo cual los torna vulnerables frente a **DirectTV** y su oferta de TV HD, difícil de lograr con redes analógicas. Por ahora las entidades que los agrupan --**Andebu** y **CUTA**-- han logrado triunfos estratégicos al conseguir demorar la concesión de licencias de TV paga a **Telefónica** y **Claro**, pero esto sólo les compra tiempo sin resolver el problema de fondo.

El otro problema que los aqueja a los "independientes", tal vez más serio aún, son las acciones que pueda hacer la telco estatal **Antel** con su red de fibra óptica digital al hogar, en la que ha venido invirtiendo más de 300 millones de dólares por año y que ha permitido ubicar a Uruguay en el primer puesto en América Latina en cuanto a velocidad residencial de acceso a Internet, según Ookla, superando al líder tradicional --Chile-- y a gigantes como México y Brasil (ver tabla).

Continúa en la página 18



Carlos Winograd, profesor en la Paris School of Economics



Leandro Gómez Guerrero, Victoria Riva y Michel Bonet

AGENDA PUNTA SHOW 2014

Jueves 27 de Marzo

09:30 a 11:00 HS

REUNIÓN DE CABLEOPERADORES
REUNIÓN DE RADIODIFUSORES

11:30 a 12:30 HS

POLÍTICA DE ESTADO EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES DE CARA A UN NUEVO GOBIERNO.
MESA 1: PARTICIPAN DR. JORGE LARRAÑAGA Y DR. PEDRO BORDABERRY Y REPRESENTANTE DEL FRENTE AMPLIO

12:30 HS

ALMUERZO DE APERTURA

14:30 HS

CORTE DE CINTA, PALABRAS DE BIENVENIDA Y APERTURA DE LA FERIA COMERCIAL

14:45 a 19:00 HS

FERIA COMERCIAL.

16:30 HS

DESARROLLO DE CANALES LOCALES Y OPTIMIZACIÓN DE SERVICIOS PARA CABLEOPERADORES.
PARTICIPAN: LEANDRO GÓMEZ GUERRERO, MICHEL BONET Y VICTORIA RIVA.

17:40 HS

PLATAFORMAS VOD/OTT EN URUGUAY
PARTICIPANTES A CONFIRMAR

18:30 HS

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
PARTICIPANTES A CONFIRMAR

21:00 HS.

FIESTA DE BIENVENIDA BRINDADA POR FOX INTERNATIONAL CHANNELS LATIN AMERICA.
DISCOTECA OVO NIGHTCLUB

Viernes 28 de Marzo

10:00 a 16:00 HS

FERIA COMERCIAL

10:30 a 11:30 HS

POLÍTICA DE ESTADO EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES DE CARA A UN NUEVO GOBIERNO.
MESA 2: DR. JOSÉ AMORÍN BATLLE, DR. LUIS A. LACALLE POU (HIJO), DR. PABLO MIERES Y LA SENADORA CONSTANZA MOREIRA

11:40 a 12:40 HS

UNA VISIÓN REGULATORIA DE LA INDUSTRIA DEL CABLE
PARTICIPAN CARLOS WINOGRAD Y REPRESENTANTE DE TEPAL

14:30 HS

WORKSHOP TÉCNICO
PARTICIPAN: ING. BAUDO -- DE OLIVEIRA

HOTPACK

ACCESO GRATIS

HOTGO
www.hotgo.tv

PLAYBOYTV

HD

Venus

SEX TREME

PENTHOUSE

PRIVATE

Ahora puedes ofrecer hasta **seis canales para adultos** y **acceso gratuito a HOT GO - plataforma online** para disfrutar de nuestros contenidos desde cualquier dispositivo conectado a un precio más conveniente para ti y para tus suscriptores.

CONO NORTE: Esteban Borrás: eborras@claxson.com

CONO SUR & IBERIA: Omar Figliolia: ofigliolia@claxson.com y Federico Carbonell: fcarbonell@claxson.com



Viene de la página 16

Desde los puntos de vista técnico y económico --no el político--, Antel obtendría un mayor y mejor aprovechamiento de la red si comenzara a distribuir televisión de paga, pero esto supondría la decadencia y tal vez la ruina de la mayoría de los cableoperadores "independientes", ya afectados por el crecimiento de DirecTV.

Por otra parte, la TV paga en Uruguay se ha sostenido airosa en buena medida gracias a la valorización del peso uruguayo a lo largo de la última década, medida en devaluaciones inferiores (frente al dólar estadounidense) a la tasa de inflación uruguayo menos la de la Unión Americana. Esto no necesariamente va a continuar en el futuro, desde que --tal como lo señalara un comentarista en una emisora de radio del propio Sodre-- 'Uruguay se ha convertido en un país caro'. Una aceleración de la devaluación, sin ser catastrófica, aumentaría los pagos por programación que tanto las emisoras de aire como los licenciatarios de sistemas de cable deben efectuar a los productores de programación y a las señales panregionales. Pero, les constaría trabajo --y tal vez suscriptores-- transferir esos aumentos a sus clientes, en un contexto donde la oferta de contenidos similar a través de Internet está creciendo y las conexiones, como ya se ha visto, han mejorado sustancialmente en términos de velocidad.

Todo esto no significa que la subsistencia de

los cableoperadores "independientes" esté ya en serio peligro; si señala la necesidad de adaptarse a las cambiantes circunstancias y advertir que la lealtad de sus clientes tiene sus límites. Un canal local seguiría siendo la mejor arma de los "independientes", pero requiere compromiso, voluntad de trabajo y un desarrollo comercial que excede los tradicionales cánones de corte casi inmobiliario que la exclusividad tuvo en el pasado. También habrá que bajar costos y compartir programación entre varios, lo cual representa por un lado la necesidad de encarar contenidos no totalmente localistas, y por otro lado abandonar el espíritu individualista que caracteriza tradicionalmente a los "independientes" en América Latina.

Afortunadamente, Uruguay es una nación con fuerte formación cultural --incluyendo la autoral y actoral, hay excelentes escritores e intérpretes-- y esto provee talento de base para lograr programas de calidad a bajo costo. El surgimiento de más canales de aire puede constituirse en otra fuente de contenidos que la TV paga podría aprovechar; lo esencial es que también haya talento para producir, distribuir y aprovechar al máximo estos contenidos, lo cual requiere una industria unida por encima de las diferencias personales y sectoriales.



Constanza Moreira, Senadora



Mario de Oliveira Madeira, Rafael Sotelo, Fabio Baudo

VELOCIDADES DE ACCESO RESIDENCIAL A INTERNET -- AMERICA LATINA

URUGUAY	20.8
CHILE	13.1
MÉXICO	12.7
BRASIL	10.0
COLOMBIA	5.9
PANAMÁ	5.6
ECUADOR	5.2
ARGENTINA	5.1
HONDURAS	4.2
PERÚ	4.1
NICARAGUA	3.9
GUATEMALA	3.9
PARAGUAY	3.5
COSTA RICA	3.3
EL SALVADOR	3.1
BOLIVIA	1.9
VENEZUELA	1.8

CIFRAS DE REFERENCIA: PROMEDIO MUNDIAL: 17.0 MBPS

Fuente: Ookla - En Mbps - Marzo 2014



StreamScope Portal

Analizador Personal Portátil MPEG

StreamScope Portal es el nuevo analizador basado en tabletas que monitorea soluciones a problemas de flujos de transporte en cualquier lugar.

Basado en el líder del mercado StreamScope MT-40, esta PC de bajo costo puede realizar análisis exhaustivos en tiempo real de MPEG basados en archivos, desde casi cualquier lugar. Ligero y con todas las funciones necesarias, el StreamScope Portal ofrece un nivel de conveniencia y portabilidad sin precedentes para el análisis, monitoreo, y solución de problemas de video.



triveni
DIGITAL
www.TriveniDigital.com

Para ganar un
PORTAL GRATUITO
Visite 2014 NAB Show en Las Vegas



ESPN

ESPN SUR SRL Maipú 939 PB | C1006ACM Ciudad de Buenos Aires Argentina
T+5411 5031 0800 F+5411 5031 0880 ventasafiliadosla@espn.com

CAPACITACIÓN SOBRE DELINCUENCIA INFORMÁTICA EN ARGENTINA



CERTAL REALIZÓ SEMINARIO EN EL MINISTERIO PÚBLICO FISCAL DE BUENOS AIRES

Certal organizó en Argentina un seminario de capacitación en el Ministerio Público Fiscal de la Ciudad de Buenos Aires sobre investigación de la delincuencia informática y los avances tecnológicos para garantizar el acceso a la Sociedad de la información.

Bajo el nombre de *Delitos Informáticos - Protocolos de Trabajo*, el espacio de capacitación para funcionarios judiciales se estructuró en dos paneles. El primero, *Investigación de la Delincuencia Informática*, tuvo como expertos al **Dr. Ricardo Sáenz**, fiscal general de la Cámara del Crimen de Argentina; **Fernando Ochoa**, especialista en Fraude Informático, y el **Dr. Sergio Piris**, presidente de **Certal Argentina**.

El segundo, *Los Avances Tecnológicos para*



Ricardo Sáenz, Sergio Piris y Fernando Ochoa

Garantizar el Acceso a la Sociedad de la Información, a la **Dra. Daniela Dupuy**, fiscal a cargo del Equipo Especializado en Delitos Informáticos del Ministerio Público Fiscal, y el **Dr. Enrique Horacio Del Carril**, subdirector del Cuerpo de Investigaciones Judiciales - CIJ, con moderación del **Dr. José María Méndez Acosta**, Asesor General de Certal.

‘Este tipo de reuniones tiene una vital importancia por lo que es el nuevo comportamiento a través de las redes sociales y cómo influyen en las personas. Debemos comenzar a comprender de forma diferente que Internet no es una herramienta, sino una forma de tener permanencia’, destacó el **Dr. Agustín Gamboa**, Secretario General de Política Criminal y Planificación Estratégica del Ministerio Público Fiscal de la Ciudad.

En tanto, **Pablo Scotellaro**, presidente ejecutivo del Centro de Estudios para el Desarrollo de las Telecomunicaciones - Certal, agradeció al Ministerio Público Fiscal la oportunidad de poder organizar este



Daniela Dupuy, José María Acosta, Enrique del Carril y Germán Garavano, fiscal general CABA

tipo de encuentros, reconociendo el ‘enorme trabajo que lleva adelante el Capítulo de Certal Argentina, que nos convoca a un éxito en cada seminario o conferencia que organizan, ya que los temas planteados y planificados son de vital interés de todos’.

Por último, el ejecutivo adelantó que ‘en el presente año Certal se hará nuevamente presente en el Congreso de los Estados Unidos y, finalizando el año, ofrecerá su *V Cumbre Mundial* en el Congreso de la ciudad de Roma, con una entrevista en el Vaticano, en la cual se entregará un documento de compromiso con la Libertad de Expresión’.

HAZ LA JUGADA GANADORA

VEN Y VISITANOS EN LA NAB
SOUTH LOWER HALL 1110



www.chyronhego.com



facebook.com/chyronhego



twitter.com/chyronhego



linkedin.com/company/chyron



Los mejores del mundo juegan en la Liga Francesa.

Tú los disfrutas en TV5MONDE.

TV5MONDE

TODOS LOS SÁBADOS EN DIRECTO

www.tv5monde.com/latina

FOX INTERNATIONAL CHANNELS: LLEGA FOX SPORTS 2 HD AL CONO SUR

Fox International Channels Latin America anunció el lanzamiento de **Fox Sports 2** en HD para el feed Cono Sur, que comprende Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

Fox Sports 2 HD transmitirá la programación en simulcast con **Fox Sports 2 SD**, con las competencias deportivas locales e internacionales más importantes en alta definición, con la mejor calidad de imagen, haciendo que la experiencia de disfrutar del mejor contenido de deportes sea única.

Hernán Donnari, SVP de Operaciones y Servicios de Producción de FIC Latin America, comentó: 'A partir de este lanzamiento, completamos nuestro portafolio de señales de deportes en alta definición, ofreciendo a nuestras audiencias los mejores contenidos y eventos, producidos y transmitidos en la máxima calidad.'

La Copa Bridgestone Libertadores, Copa TOTAL Sudamericana, UEFA Champions League, UEFA Europa League, Serie A TIM, NFL, MLB, Tenis ATP y Golden Boy son solo algunos de los contenidos destacados que componen la propuesta de contenidos del nuevo Fox Sports 2 HD.

En el marco de Punta Show, Fox Sports rea-

lizará la tradicional fiesta de bienvenida, que tendrá lugar el jueves 27 de marzo a las 21 en la Discoteca OVO Nigthclub.

ESTRENO MUNDIAL DE COSMOS POR NATGEO

Nat Geo estrenó el 11 de marzo en Latinoamérica la superproducción *Cosmos*, que plantea un nuevo recorrido por el espacio, tal como el que hace 30 años emprendió Carl Sagan, con la conducción del reconocido astrofísico **Neil de Grasse Tyson**. *Cosmos* busca despertar la curiosidad de los televidentes alrededor del mundo sobre las maravillas del universo reveladas desde una perspectiva científica y asombrosa. La serie ofrece una nueva forma de narración científica que permite revelar la grandeza del universo y reinventar los elementos más característicos de la serie original, incluyendo el *Calendario Cósmico* y la *Nave Espacial Imaginación*.

Seth MacFarlane (*Family Guy*, *American Dad*) se unió a los colaboradores creativos originales de **Carl Sagan**, la productora ejecutiva, guionista y directora **Ann Druyan** y el co-guionista y astrónomo **Steven Soter**, para concebir esta serie de 13 episodios de una



El astrofísico Neil de Grasse Tyson conduce *Cosmos*

hora, que combina drama, fantasía y realidad, convirtiéndose en la sucesora de la original serie de los '80 *Cosmos: A Personal Voyage*, ganadora de Premios Emmy y Peabody.

'Durante 125 años, **National Geographic** ha estado a la vanguardia de la investigación científica, la exploración y la aventura. *Cosmos* representa un viaje impresionante y épico hacia una nueva era de la exploración, destacando los valores fundamentales e inherentes a la compañía', dijo **Ward Platt**, CEO de National Geographic Channels International y COO de **Fox International Channels**.

La serie, producida por **Cosmos Studios**, de Ann Druyan, y **Fuzzy Door Productions**, de MacFarlane, se estrena el martes 11 de marzo en simultáneo en varios canales de Fox (dependiendo el país) y luego se emite exclusivamente por NatGeo.

DISCOVERY ESTRENÓ SERIE DAVID BLAINE

Discovery Channel presentó el 12 de marzo la serie *David Blaine*, que trae a América Latina los trucos callejeros e ilusiones realizados por el ilusionista que siguió los pasos de Houdini.

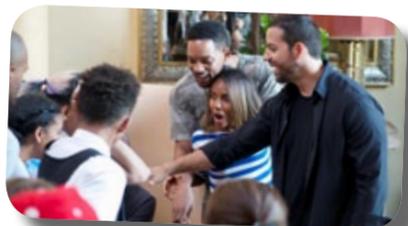
Nacido y criado en Brooklyn, Blaine comenzó su carrera como artista callejero en la ciudad de Nueva York, haciendo lo aparentemente irrealizable con una baraja de cartas, pero pronto siguió los pasos de **Houdini** desafiando los límites de la imaginación y voluntad, a través de hazañas de resistencia física y mental.

En los últimos 15 años nadó con tiburones, fue enterrado vivo, permaneció congelado en un bloque de hielo y estuvo encerrado durante 44 días sin alimentos sólidos en una cámara

transparente sobre el río Támesis, en Londres.

La serie *David Blaine* muestra los viajes del ilusionista alrededor del mundo, donde cautiva a todo tipo de públicos con inéditos trucos. Además, el show muestra cómo sorprende a **Olivia Wilde** y **Jason Sudeikis** en su hogar, **Will Smith** y su familia, y visita la oficina de **Stephen Hawking** revolucionando los salones de la Universidad de Cambridge, entre otros momentos.

A lo largo de su extensa carrera, el ilusionista sorprendió a celebridades como **Jamie Foxx** y su familia, **Bryan Cranston** y **Aaron Paul**, protagonistas de la serie *Breaking Bad*, **Olivia Wilde**, **Jason Sudeikis**, **Ricky Gervais** y **Jon**



David Blaine sorprende a Will Smith y a su familia

Stewart; entre otros.

El estreno de *David Blaine* en la pantalla de Discovery Channel será el 12 de marzo y se emitirá todos miércoles a las 23:00 horas de Argentina, Colombia y México.

UN CANAL TODO EL DEPORTE



Contacto Ventas Afiliadas: Hernán Chiofalo, hchiofalo@tycsports.com.ar o al 5411 4300 3531.
Contacto Publicidad: Julio Franco, Gerente de Ventas Publicidad, jfranco@tycsports.com.ar o al 5411 4300 3800.
Visítanos en el stand N° 26 de Punta Show.

SE LANZÓ EL FINANCIERO/BLOOMBERG TV EN MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

El **Financiero** y **Bloomberg** lanzaron un servicio multiplataforma que incluye un canal de televisión con noticias en español de negocios y finanzas y cobertura en los mercados globales, que está disponible en México y Centroamérica.

El lanzamiento fue realizado por ambas empresas con una cena de gala en el Museo del Cárcamo de Dolores en México, ante la presencia del presidente **Enrique Peña Nieto** y otros mandatarios como el Secretario de Gobernación, **Miguel Ángel Osorio Chong**, y el Secretario de Hacienda y Crédito Público, **Luis Videgaray**.

Manuel Arroyo, presidente y director general de **El Financiero**, dijo: 'La región está creciendo en un contexto económico, político y social clave,

y ahora más que nunca los jugadores requieren de información precisa, analítica y de última hora que les permita tomar decisiones informadas. Esta alianza, nos da la posibilidad de aumentar nuestra cartera de información y ofrecer a nuestros lectores y espectadores una visión global con un contexto local.'

El canal de televisión estará orientado a los negocios con producción en alta definición. Será transmitido en México y Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá). En principio, tendrá cuatro horas de programación original local en español. El canal contará con periodistas de México como **Enrique Quintana**, **Carlos**



Mota, **Alejandro Cachoy** y **Leonardo Kourchenko**. La señal estará disponible a través de los principales operadores de televisión de paga.

Por su parte, **Andrew Lack**, presidente de **Bloomberg Media Group**, comentó: 'México y Centroamérica son importantes territorios. Esta alianza ayudará a las empresas mexicanas a conectarse aún más con el mercado global. Juntos le ofreceremos a los profesionistas del ámbito financiero y de negocios análisis y perspectivas de aquellos acontecimientos globales y regionales que realmente importan y que mueven los mercados. Es un placer para nosotros colaborar con **El Financiero** en esta nueva aventura.'

ESTADOS UNIDOS: MANUEL ABUD NUEVO CEO DE AZTECA AMÉRICA

Azteca América, subsidiaria de **TV Azteca** de México en Estados Unidos, designó a **Manuel Abud** como su nuevo presidente y CEO.

El ejecutivo dirigirá desde ahora la red de difusión de **Azteca América** en Estados Unidos, además de 25 estaciones locales, y reportará directamente a **Gustavo Guzmán**, miembro Senior del Comité ejecutivo de **TV Azteca** y uno de los fundadores de la compañía.

'Manuel es el ejecutivo ideal para dirigir Azteca

América. Estoy seguro de que la experiencia y trayectoria de Manuel y su nuevo equipo será un factor determinante para la expansión de nuestra red en el futuro', destacó Guzmán.

Abud fue presidente del Grupo de Estaciones de **Telemundo**, donde lideró 16 estaciones locales de la televisora. También se desempeñó como presidente y fundador de **Mun2**, así como presidente de **CBS Telenoticias**.

Como presidente y CEO de Azteca América,



Manuel Abud

Abud liderará un equipo que incluye a **Martin Breidsprecher**, recientemente designado como director de Operaciones, **Corte Stroud**, VP ejecutivo de Ventas, y **Enrique Pérez**, VP ejecutivo del Grupo de Estaciones.

AL JAZEERA INGLÉS SE EXPANDE EN LATINOAMÉRICA

sus noticias y programas de actualidad a millones de espectadores en la región. Con una expansión gradual en la agencia **Rigel** de Guatemala, la señal estará disponible en **TV Señal Innova** de Costa Rica, **Rigel Dominicana**, **Telcodisa** de Ecuador, **Televisión Satelital Centroamericana** de El Salvador, **Rigel Honduras**, **Nica Estrella** de Nicaragua, **TV Satelital Centroamericana Panamá**, **DTH** de Paraguay, **Shore** de Perú y **DTH Serco** de Uruguay.

Amjad Atallah, director regional para las Américas, expresó: 'Nuestra expansión a estos mercados

críticos proporcionará a los latinoamericanos con una gama completa de calidad y noticias globales que narran historias de la lucha humana y el triunfo.'

En el último año, **Al Jazeera Inglés** ha cubierto numerosas historias latinoamericanas, desde las protestas en Brasil y las elecciones en Venezuela, hasta la guerra contra las drogas en Centroamérica. Más recientemente, estrenó la segunda temporada de la serie nominada al IDA, **Viewfinder América Latina**. El programa presenta cineastas latinoamericanos independientes con narrativas regionales poderosas con una perspectiva global.



Amjad Atallah, director regional para las Américas de **Al Jazeera Inglés**

La red global de noticias **Al Jazeera Inglés** cerró acuerdo con el proveedor de TV paga vía satélite **DTH Serco** de Uruguay, para llegar con su señal a los operadores de cable que forman parte de su consorcio en Latinoamérica.

A partir de este acuerdo, **Al Jazeera Inglés** llevará



Furukawa.
Soluciones completas para Ciudades más que Digitales.

Furukawa ofrece la solución completa para redes multiservicios para la conectividad municipal. Con las redes ópticas FTTx es posible promover la calidad de vida de las personas en las ciudades, mejorando servicios como Seguridad Pública, Control de tránsito, Educación y Salud.

CONTACTENOS:

• Argentina 0800 800 9701 • Brasil 0800 412100 • Chile 123 00209395 • Colombia 01800 518 1160
• Peru 0800 54089 • Uruguay 0004 019 0337 • Venezuela 0800 100 8511

PLANTAS INDUSTRIALES:

• Argentina – Ruta Nacional 2, km 37,5 – CIR 2 – CP1893 – Berazategui – Provincia de Buenos Aires
• Brasil – Curitiba: Rua Hasdrubal Bellegard, 820 – CIC – PR – CEP: 81460-120
• Colombia – Kilometro 6 via Yumbo-Aeropuerto, Zona Franca del Pacifico – Lotes 1-2-3 Manzana J, Bodega 2 Palmira – Valle del Cauca

FURUKAWA
www.furukawa.com.br

AMC/SUNDANCE CHANNEL GLOBAL PROMUEVE A SU EQUIPO DE PROGRAMACIÓN

AMC/Sundance Channel Global, división internacional de AMC Networks, promovió a **Gail Gendler** y **Patrick Conolly** como VP de Adquisiciones y VP de Programación y Servicios Creativos respectivamente.

Harold Gronenthal, VP Ejecutivo de Programación y Operaciones, a quien reportarán los ejecutivos, destacó: 'Gail y Patrick han sido esenciales en la expansión de nuestra compañía a nivel global. Su planeamiento estratégico y colaborativo a través de todas las áreas de programación, así como su conocimiento del mercado de la televisión, dieron como resultado

en un incremento de la demanda de **AMC/Sundance Channel**'.

Gendler se unió a AMC Networks (formalmente, Rainbow Media) en 2000 y supervisa las adquisiciones para AMC/Sundance Channel Global. En su cargo, encabeza los acuerdos relacionados a los contenidos multiplataforma y lleva a cabo la estrategia de adquisición para **Sundance Channel Global** y **WE TV Asia**.

En tanto, Conolly supervisa la programación, promoción, y creatividad de la señal de TV y **Video On Demand** de Sundance Channel y WE TV Asia. Previo a este cargo, fue consultor



Gail Gendler y Patrick Conolly

de programación para **Showtime**. Actualmente es miembro activo del board de **BAFTA** Nueva York y forma parte del Television Comitee de **BAFTA** Nueva York, el Screening Comitee y es Co Presidente del Digital/Social Media / Gaming Comitee.

DISNEY XD ESTRENA SERIE DE COMEDIA *MEGA MED*

Disney XD presenta en América Latina la nueva serie *Mega Med*, una comedia que cuenta las aventuras dos amigos adolescentes, que mientras están en su tienda preferida de cómics



Mega Med

y videojuegos, experimentan un inesperado contratiempo que los deja en el hospital.

Allí, inadvertidamente, los protagonistas interpretados por **Bradley Steven Perry** (*Buena Suerte, Charlie, High School Musical*) y **Jake Short** (*A.N.T Farm, Lapiedra mágica*), descubren una puerta oculta que los conduce a *Mega Med*, un hospital secreto donde se atienden sus superhéroes y personajes de ciencia ficción favoritos.

Pese a no tener ningún súper poder, los adolescentes poseen un gran conocimiento sobre los superhéroes, lo que resulta ser muy valioso para **Horacio**, el jefe de personal de *Mega Med*, que

les da un trabajo de medio tiempo en el hospital.

Luego de jurar que mantendrán *Mega Med* y su mundo fantástico en secreto, **Kaz** (Perry) y **Oliver** (Short) deben aprender a convivir con los dos mundos enfrentados que los rodean, mientras hacen malabares entre sus responsabilidades diarias para poder ayudar a los superhéroes.

Mega Med, creada por **Jim Bernstein** (*Phineas and Ferb*, de **Disney Channel**) y **Andy Schwartz** (*Scrubs*) y producida por **It's A Laugh Productions**, se estrena el sábado 15 de marzo a las 20.30 horas y se emite todos los sábados y domingos a las 16 y a las 20.30.

WARNER ESTRENA *BELIEVE*, PRIMERA SERIE DE ALFONSO CUARÓN

Warner Channel estrenó el 17 de marzo en América Latina, la serie *Believe*, creada por el director mexicano **Alfonso Cuarón**, reciente ganador de dos premios Oscar por la película *Gravity*.

La historia tiene como protagonista a **Bo** (*Johnny Sequoyah*), una chica brillante y amable que ha vivido toda su vida con padres adoptivos. Además, posee poderes sobrenaturales que van en aumento, algo que es un misterio hasta para ella misma. A pesar de enfrentar constantes peligros y de vivir acosada por aquellos que desean explotar su don, siempre estará rodeada de gente que buscará protegerla.

Por su parte, **Tate** (**Jake McLaughlin**) es un reo condenado a muerte por un crimen que no cometió. Inesperadamente es rescatado por **Winter** (**Delroy Lindo**), cuyos vastos recursos y su operación idealista y revolucionaria incluye también a su mano derecha, **Channing** (**Jamie Chung**). A cambio de su libertad, **Tate** recibe la tarea de cuidar a **Bo**, quien tiene un efecto transformador en cada persona que conoce.

Pero al mismo tiempo, la ilimitada riqueza y recursos del empresario multinacional **Skouras** (**Kyle MacLachlan**) se han enfocado en someter a la chica y controlar sus poderes. **Skou-**



Believe

ras no se detendrá ante nada ni nadie con tal de capturar a la niña, y no dudará de poner tras su pista a **Moore** (**Sienna Guillory**), su despiadada asesina.

Believe marca el debut en TV del director, guionista y productor mexicano **Alfonso Cuarón**, con producción de **Bad Robot Productions** de **J.J. Abrams** y del productor ejecutivo **Mark Friedman** (*Home of the Brave*).

flowdat

GESTIÓN Y PROVISIONING DE SERVICIOS

Beneficios

- ✓ Geolocalización.
- ✓ Nueva interfaz gráfica.
- ✓ Monitoreo de dispositivos avanzado.
- ✓ Portal cautivo y autoprovisioning.
- ✓ Integración con Radius y Access Servers.



“ Con más de 16 años de experiencia en el sector y nuestra especial atención, podemos brindar soluciones concretas, basadas en las necesidades y el presupuesto de cada uno de nuestros clientes.



casa systems

CONFIABILIDAD, ESCALABILIDAD Y SIMPLICIDAD OPERACIONAL

Beneficios

- ✓ DOCSIS 3.0 Full, PacketCable 1.5
- ✓ Módulos independientes de Downstream y Upstream.
- ✓ Licenciamiento por software, para sumar canales.
- ✓ Fuente redundante. Placas intercambiables.
- ✓ Confiabilidad, escalabilidad y simplicidad operacional.



“ Los nuevos CMTS de Casa Systems, permiten a los operadores de cable ofrecer de manera rentable servicios de banda ancha altamente escalables como acceso a servicios VoIP y banda ancha tradicional.

swiftserve

CACHE DE CONTENIDOS

Beneficios

- ✓ Mejora la experiencia de los usuarios sobre contenidos multimedia y web.
- ✓ Reduce costos y ahorra entre un 20% y 60% de ancho de banda.
- ✓ Prolonga la vida útil de su RED.
- ✓ Permite filtrar contenidos.
- ✓ Optimizado para Video.
- ✓ Reportes gráficos y estadísticas avanzadas.
- ✓ Escalamiento horizontal agregando más servidores.



EMPRESA MIEMBRO



CORRIENTES 161 (CP. 2000) ROSARIO
SANTA FE / REP. ARGENTINA
TEL.: +54 341 4248123
comercial@interlink.com.ar
WWW.INTERLINK.COM.AR

InterLink



ANDINA LINK 2014: PRESENCIA COLOMBIANA COMPLETA E REGIONAL INDEPENDIENTE



Una muy buena versión tuvo Andina Link 2014 en el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias, organizada como siempre por TDC Events de Luz Marina Arango. Ratificó una vez más que es el evento por excelencia de la TV paga en Colombia.

Los grandes colombianos estuvieron todos para satisfacción especialmente de los programadores: **Claro** con el propio **David Londoño**, **Une** con todo el equipo liderado por **Claudina Penagos** y **Alexandra Villegas**, **Global TV** con **Juan Gonzalo Ángel**, **Henry Reyes** de **HV TV** de Soacha que tuvo su fiesta en barco y las nuevas grandes **ETB** con **Sergio Fernández** y **Mauricio Vázquez** (reporteado en este número por su lanzamiento de IPTV) y la gente de **Emcali** que lidera **Luisa Fernanda Caldas**. A ellos hay que agregarles a **Aster de Dominicana** con **Francisco Maldonado** y **Daniel de Simone** de **Tigo** que, salvo en su alianza con **Une** lanzará DTHs en todos los países, empezando por Bolivia.

Además, volvió a mostrar efervescencia de los operadores chicos y medianos con el tema regulatorio, en especial de los 17 nuevos licenciatarios y de los comunitarios tras la resolución 433 de la ANTV. Eso motivó continuas reuniones en las mesas redondas del hall que se extendieron durante los tres días de muestra,



Ramón Angarita, director de ANTV, Dionisio Vélez, alcalde de Bogotá, Luz Marina Arango, presidenta de Andina Link, Fernando Devis, coordinador académico de la convención, y David Hernández, Universidad de Antioquia

con punto fuerte en la reunión organizada por **Henry Reyes** que es además presidente de **Asotiv** con la certeza de reclamar ambos sectores (operadores medianos y comunitarios) en forma conjunta al gobierno por que según dicen, aprieta a los locales y favorece a los extranjeros, en especial a **TV Azteca**, que avanza con su red de fibra pero obtuvo diversas prórrogas para lanzar.

Entre los nuevos licenciatarios los que parecen haber despegado primero, con una cuestionada modalidad de transformar operadores comunitarios son **Cablemás** de **Fabio Fernández** absorbió 16 sistemas comunitarios y pronto sumará 18 más; **DCS** con **César Lobello** como director comercial que tomó 40 sistemas

comunitarios y **Cable Éxito**, ex sistema comunitario Cable Cúcuta. **Santiago Forero** con **UnoTV** que no incluyó comunitarios y también está **Colcable** en 11 Municipios, con el anterior dueño de **Soacha Luis Alfonso Guzmán**.

PRESENCIA INDEPENDIENTE REGIONAL

Otra característica que ratificó Andina Link 2014 fue su incidencia regional, que no estaba tan clara antes de empezar más allá de su muy rica trayectoria. Todos los expositores destacaron la presencia de los peruanos, que casi fueron los segundos en presencia, con buenas perspectivas para su Cumbre APTC 2014, en Piura.

En Perú, el mercado independiente ha crecido a niveles inesperados años atrás. Los castigados venezolanos igualmente tuvieron una heroica asistencia por tierra en la mayoría de los casos, especialmente con los socios de **Asotel** y **Multitel**, entidad comercial de 27 socios. También hubo mucha gente de Ecuador como es habitual y anunciaron su **Ferintel** en Quito a principios de junio, pero fue notoria la buena concurrencia de Centroamérica, en particular de Costa Rica, El Salvador, República Dominicana y Nicaragua. Costa Rica volverá a ser sede de Andina Link Centroamérica en septiembre.

STANDS

De los stands, vale destacar el **AVTech** y **Newtek**, en la entrada del gran hall B, que repitió lo que suele hacer en los eventos de broadcasting con demostraciones permanentes. Según dijo **Ralph Messana**, tienen



Alejandro Kember, Ana Carreño, Florencia Geoghegan, Mauro Páez Pumar, de Chello, Mauricio González, Paula Guerra y Sergio González, de ETB, Alejandro Harrison de Chello



José Elizalde, José Luis Pereira, Fernando Muñiz de Televisa Netwrks, Juan Gonzalo Ángel de Global Media



William Parra de Viboral TV, Hortensia Espitaleta de Signal TV, Javier Rojas de Antena la Estrella y Santiago Forero de Uno TV



Loreto Gaethe y Gonzalo Arrisueño (tercero) de Telefónica Digital, Alejo Idoyaga Molina (Wobi), Carlos Boshell (MBA), Katiuzca Beliz y Carlos Felipe Arias, ambos de Movistar TV Colombia



Henry Reyes, Claudina Penagos de Une y Juan Gonzalo Ángel de Global

calientes para vender más de 20 *Tricasters*; entre ellos el comunitario **El Viboral TV** ya tiene dos para su canal local. También fue muy notoria la exposición respecto a años anteriores de **Chello** y **Sundance Channel**, juntos en stands contiguos por primera vez, **RCN/Nuestra Tele**, **Telesur**, **VePlusTV**, **PPC**, **TVC**, **SES**, **WWS** y **Corning**.

Los reclamos de los expositores a la organización fueron menores: el totalmente insuficiente Wi-fi y la imposibilidad de comprar sándwiches en la expo.

INAUGURACIÓN

La inauguración destacó al director de la ANTV, **Ramón Angarita**, y al alcalde mayor de Cartagena de Indias, **Dionisio Vélez Tru-**

jillo. Además de la organizadora **Luz Marina Arango** y a **Fernando Devis Morales**, estuvo también **David Hernández García**, decano de la Universidad de Antioquia que certifica los cursos de capacitación.

Ramón Angarita dijo que es un compromiso de la ANTV trabajar en la convergencia y con temas como la piratería. El alcalde Vélez destacó el programa para nuevas tecnologías *Ahora si Cartagena*, y que el suyo es un gobierno 'novedoso' y que con el **MInTic** avanza con *Vive Digital*. Espera que para fines de 2015, Cartagena sea una "Ciudad inteligente".

FICA 2014 CON LA ALIANZA DE DIRECTV

En lo que respecta al FICA 2014, comenzó

con foco principal el primer día completo en la lucha contra la piratería en particular de la **Alianza**, la agrupación liderada por **DirecTV** y que incluye a **Nagra**, contra la piratería de las cajas de FTA.

Dentro del mismo concepto, por la tarde hubo una conferencia de regulación con el **CRC** y **ANTV**, que generó atención y decepción de nuevos licenciatarios y comunitarios. Uno de los conflictos es que se les quieren cobrar derechos de autor por las señales incidentales, lo cual no pasa en otros países. Además, la Fiscal **Dolly Rodríguez** advirtió que tras ir por los operadores piratas que usan FTA, buscarán a los 400 comunitarios a los que pese a haber solicitado la licencia no les fue otorgada. **Alberto Pico** sostiene que el silencio administrativo de todo este tiempo funcionó como un otorgamiento. Ve oscuro el ordenamiento de la industria en Colombia, al punto que renunció a la concesión que había conseguido.



Luz Marina Arango con Nelson Martínez (Servitel), Juan Carlos Bolívar, Ovidio Urdaneta, y William Parra (Asotel)



Gustavo López y Ed Palluth, de AMC/Sundance Channel, y Alejandro Harrison de Chello

*** DVB-C MPEG-4/HD + IP ***

IPTV - VoD Service Platform & Hardware

- * Soporta un número ilimitado de canales MPEG-2/4 SD-HD, multicast usando http adaptativo.
- * CAS/DRM soporta varias formas de pagos
 - desde uno a muchos canales
 - definido por tiempo (dia, semana, mes)
 - por pre o post pago

API Open
WIFI
1G CPU
3D Engine

Streaming Share
VoD
APP Widget

IPTV AIRPLAY

Venta exclusiva de:

www.netk.com

info@netk.com + (592) 2 6015806 - 6012871



¡Descubra el poder de su Red!

Ofreciendo soluciones de software a la operación y al negocio (OSS/BSS) para los operadores de telecomunicaciones alrededor del mundo

- Telesupervisión • CRM y Billing en la nube • Control de Fraude
- Gestión de Firmware • Monitoreo y Planificación de Red • PC Fix
- Transición Flexible hacia IPv6 • Calidad de Experiencia (QX)
- Soluciones de Contact Center de Próxima Generación

Visite nuestro stand en:

CableLabs®
Mar 02 - 05

Cable Congress
Mar 12 - 14

THE CABLE SHOW
Apr 29 - May 01

ANGACOM
WHERE BROADBAND MEETS CONTENT
May 20 - 22

CANITEC
May 28 - 30

tmforumlive!
Jun 03 - 05

TEPAL
Aug 13 - 15

CableLabs®
Summer Conference
Aug 03 - 05

THE INDEPENDENT SHOW
Jul 27 - 30

CABLE-TEC EXPO '14
Sep 24 - 26

ALBERTO PICO: 'VEO OSCURO EL ORDENAMIENTO DE LA TV PAGA EN COLOMBIA'

RENUNCIÓ A SU LICENCIA, PERO PODRÍA CAMBIAR DE OPINIÓN

Alberto Pico volvió a hablar con Prensario sobre el presente del mercado colombiano y, en particular, de los pequeños operadores de los que es parte, aunque está renunciando a la concesión que había conseguido.

'Ve o oscuro el ordenamiento de la TV colombiana. ANTV nació para solucionar problemas puntuales, pero se dedicó a desbaratar parte de lo que había establecido.

A los nuevos licenciatarios los veo muy mal. Teníamos expectativa de ser una empresa nacional grande para combinar sistemas informales y comunitarios e incluirlos definitivamente, pero no se pudo pues la ANTV falló en darles las concesiones para que los podamos sumar.'

'Teníamos que tener estudios técnicos aprobados y no había una resolución sobre neutralidad tecnológica para que no necesitáramos cablear. Fue así que en el caso concreto de Cableser sería casi un suicidio meternos a cumplir un contrato, pues las condiciones ya no eran las mismas y

renunciamos a la licencia. No nos fue aprobada bajo unas expectativas de cambio de condiciones según promesas que nos hicieron y que podrían hacernos cambiar de parecer', añadió Pico.

Respecto a cierta tendencia que hay a la migración a sistemas con fines de lucro, coincidió con los que opinan que 'no se puede hacer'. 'Si los ciudadanos contribuyeron a formar los sistemas comunitarios porque no tenían fines de lucro, no se los puede pasar a suscripción así nada más. La mayoría de los nuevos licenciatarios vienen de la TV comunitaria, pero no son comunitarios ahora y es injusto. Yo quería ofrecer los dos para que los usuarios elijan. Pero son conceptos distintos y públicos distintos', dijo.

En el mismo estado están los comunitarios con la nueva resolución 433. Siguen en la misma situación, pues cumplen una función social y 'se siguen apropiando de sus sistemas', opinó. 'Hay muchos sistemas ilegales, pero hay 400 que no tienen las licencias porque no se las



Alberto Pico

dieron. Hubo un silencio administrativo que era adjudicatorio y ahora los van a perseguir. También los persiguen por el tema del derecho de autor de señales incidentales, pero si yo no quiero que mi señal la vean hay que codificarla. Hay mucha confusión; en Andina Link escuché a la fiscal decir que necesitamos una autorización escrita.

Y completó: 'Confunden derecho de Propiedad intelectual con derecho conexo de Ejecución Pública, que son distintos. Los comunitarios mientras estén divididos van a seguir perjudicados. Aunque no tengan ánimo de lucro necesitan inversiones, no saben armar parrillas y negociar. Ya no me siento representante de ellos.'

COSTA RICA: 435.000 SUSCRIPTORES Y EN CRECIMIENTO

LOS INDEPENDIENTES YA PUEDEN DAR INTERNET



Roy Salazar

Entre los cableoperadores independientes destacados de Andina Link, estuvo Roy Salazar de Costa Rica, que estaba a la expectativa con el cambio presidencial que hay en ese país, después de ocho años en la misma línea política, y cierta falta de comunicación entre el Ministerio de Comunicaciones y el ente regulador.

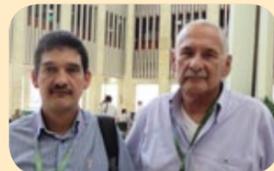
De acuerdo a las últimas estadísticas, el mercado de TV paga totaliza 435.000 suscriptores en Costa Rica, con crecimiento de la telefonía móvil y la perspectiva de competencia con cuatro DTHs: Claro, Sky, Tigo que se viene y Repretel del empresario Andy González.

La asociación de cableeros independientes reúne 50.000 suscriptores entre sus 12 socios independientes. Han decidido dar primero el paso digital, y este año todos ofrecerán internet, tras la liberación de ese servicio por parte del ISE que lo concentraba.

También es fluida la comunicación con otras asociaciones como Ascaes de El Salvador, que les consultaron porque Televisa busca cobrarles por la transmisión de las señales abiertas. Dice Roy que en Costa Rica 'eso sería imposible' por que rige el Must Carry para esas señales.

COLCABLE PARTIÓ EN 11 MUNICIPIOS

Uno de los nuevos concesionarios que están con buenas perspectivas de crecimiento en Colombia es Colcable, que incluye al ex dueño de Soacha Luis Alfonso Guzmán junto a Germán Peña.



Luis Alfonso Guzmán y Germán Peña

Está partiendo en 11 municipios de Tolima, Cundinamarca, Meta y Bogotá con fibra y TV digital con Gossell. Ahora lo único que les falta lanzar es Internet.

Están viendo si se asocian a Asotic y en el panorama general ven con malos ojos la relación del gobierno con las multinacionales que los compiten.

EL VIBORAL: MÁS SEÑALES HD



William Galindo y Juan Fernando Castaño

William Galindo estuvo acompañado en Andina Link por Juan Fernando Castaño, miembro del directorio de El Viboral, que es un operador comunitario modelo para el sector que está completando su parrilla con canales HD, lo que es inédito en Colombia. Mientras tanto, siguen empujando la solución de desarrollo

propio para que los pequeños operadores puedan ofrecer Internet. En cuanto a la producción propia, es interesante que desde enero ya está trabajando con dos equipos Tricaster para set virtuales que soporte de su noticiero Viboral Noticias y sus programas Cultura Deportiva y Primer Plano.



GQ-1808M
8-CH RF RECEIVER WITH MULTIPLEXING & SCRAMBLING
"Up to 8 channels of DVB-S/52 QPSK/8PSK(or DVB-C QAM) demodulating input;"
Supports PID mapping
Multiplexing up to 512 programs
Supports up to 4 Simul-crypt CAS(s) and scrambling up to 256 programs
TS-over-IP output and one ASI output(s)
Real-time bit rate statistics and program information analysis
Web management and remote monitoring and control
Front panel control and LCD display

GQ-3680
MODULAR EDGE QAM MODULATOR WITH SCRAMBLER ENCODER
1RU modular design, supporting up to three pluggable QAM modules
Support multiplexing, pass-through, scrambling, PSI/SI processing, and modulation
Dual copper or optical interface per QAM module, independent or 1+1 redundancy
16 QAM output channels per module, up to 48 QAM output channels
Up to 64 programs per QAM output channel
Up to 4 CAS Simul-Crypt
ITU-T J.83 Annex A/B/C compliant
Support UDP/ARP/ICMP/IGMP protocols
Support MPTS for the broadcasting mode
Web network management and SNMP for remote monitoring and control



GM-2730 SERIES
UNIVERSAL INTERFACE ADAPTER
Multiple adaptor options: ASI to IP, IP to ASI, E3/DS3 to IP and IP to E3/DS3
Flexible configurations with module authorization management system
Support multiple types of interfaces for adapting
Changeable input/output interfaces benefit from flexible base unit design
Up to 24 multiplexing channels and multiplexing up to 512 programs
Supports 4 simul-crypt CAS(s), scrambling up to 256 programs
Web-based management and SNMP remote monitoring and control

GM-8000A
IP-BASED TS MULTIPLEXER & SCRAMBLER
Supports multi-channel multiplexing and scrambling
Built-in 24 scramblers and supporting up to four simul-crypt CAS
Processing up to 250 input TS, 16/24 output TS, 1000 DTV programs
One GbE for MPEG TS-over-IP input and one GbE for MPEG TS-over-IP output
Web-based management and SNMP remote monitoring and control
Front panel control and LCD display



GC-1818
4-CH RF RECEIVER WITH QUAD-CI
Up to 4 channels of DVB-S/52(or DVB-C) RF Input
Up to 4 channels TS (independent/cascading) de-scrambling
Customized processing modes and output settings for input TS
Real-time bit rate statistics and program information analysis
Supports 32~48 programs de-scrambling
Supports ASI and GbE (UDP, 7x188byte) outputs in MPTS/SPTS modes
Maximum de-scrambling output bit rate: 280 Mbps
Support UDP/ARP/ICMP/IGMP protocols

TELEMUNDO: BUEN POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN



Karen Barroeta

Karen Barroeta destacó a PENSARIO en Andina Link de Colombia, que entre los logros de la señal **Telemundo** está el posicionamiento alcanzado en el poco tiempo que lleva en las grillas, pese a competir con “pesos pesados” en cada mercado.

Sin embargo, ha conseguido estar en México entre los cinco canales de entretenimiento más vistos, como también ha ocurrido en Venezuela. En Colombia tiene un 60% de distribución

y justamente entre los objetivos del año se encuentra dar un empujón a este mercado para que se pueda repetir el éxito de los otros mercados principales.

De la misma manera, Barroeta plantea avanzar con fuerza al Cono Sur, donde seguramente Chile será uno de los primeros países para entrar. La idea es seguir con fuerte presencia en los shows junto a **Televisa Networks** y llevar talento a todos ellos.

TELESUR BUSCA SU AÑO DE ORO

SE VIENE LA PRODUCCIÓN DE OLIVER STONE SOBRE HUGO CHÁVEZ

Sara Caballero, directora comercial de **Telesur**, destacó que este año ‘puede ser el año de oro’ para el canal supranacional con sede principal en Venezuela, pues va a tener un contenido único que se va a tener repercusión trascendente en la señal y en canales abiertos de toda la región.

Por un lado, el 5 de marzo acaba de salir la producción de **Oliver Stone Mi amigo Hugo**, dedicada al fallecido presidente venezolano

Hugo Chávez, que busca mostrar el lado más humano del líder. Se estrena en la **TV Pública** de Argentina, en **Telek** de España y otros canales de Bolivia, Nicaragua y Ecuador.

Conjuntamente y de cara al mundial, se estrenará **De Zurda**, programa conducido por **Diego Armando Maradona** y **Víctor Hugo Morales**. Tendrá gran repercusión.

También este mes se estrena la página en inglés para promover el canal en los Estados



Sara Caballero

Unidos, que está conducida por el ex CNN **Jorge Gestoso**. Busca crecer decididamente en distribución en ese país. Mientras la señal en SD llega a 52 millones de hogares en todo el mundo, este año llegará también a Brasil de manera libre en Banda Ku Amazonas 2. Finalmente, se viene el proyecto de hacerla en HD para el año próximo.

VE MÁS TV: LISTO PARA PERÚ Y MÉXICO



Cosme López y Caro Lavado en Andina Link

Cosme López, director general de las señales de TV paga de **Venevisión**, comentó que el objetivo para este año es ‘crecer todavía más’ en distribución. En Colombia, hubo un acuerdo con **Global TV** de **Juan Gonzalo Ángel**, para mudar el canal **VemásTV** cerca de los canales abiertos **RCN** y **Caracol**, debido a

su buen rendimiento. ‘Para nosotros es muy positivo y validador de los altos niveles de rating que ya teníamos en **Claro**’. En Colombia se tiene el 65% de penetración en el mercado.

De cara a APTC de Perú, donde tiene disponible el canal **VePlus TV** con el mismo concepto de los otros, están en conversación para incrementar su distribución con **Movistar TV**, con el cual ya han iniciado conversaciones. López explicó que, si bien ‘están muy apretadas las grillas’, el contenido tiene buena receptividad con material propio de los canales abiertos. ‘Estamos seguros de que ahora en **VeplusTV** dará el mismo rendimiento que está dando en Dominicana, Colombia y Venezuela’. Se busca presencia en las plataformas no sólo lineales.

El ejecutivo agregó sobre los desafíos para

este año: ‘Estamos enfocados con **VeplusTV** en consolidarnos en Centroamérica con un 40% de presencia, en el Caribe con más del 80% y es un reto entrar en Chile y Argentina pero no dejan de ser territorios de gran interés. Buscaremos además penetrar fuerte el mercado mexicano, pues gran parte de nuestra programación está hecha para **Univisión** con grandes talentos mexicanos que hace que el canal sea muy adecuado para México. Los otros mercados es más un tema de consolidación, pero México requiere un esfuerzo adicional y lo vamos a hacer. Estamos enfocados en encontrar una fuerte venta conectada con el mercado tercerizada o propia pero local, no desde Miami. En Canitec ya asistiremos con lo que hallamos decidido’ completó.

OTT BOX

Joyfull – Box supports IPTV multicast, video-on-demand, Internet browser, and over-the-top video applications with additional HD player function. It can be designed for pay-TV service, and integrated with mainstream CA systems with advanced security.



- Android OS 4.0
- Web Browser Embedded
- JPEG, BMP, PNG and GIF Animated Pictures etc
- MPEG-2, H.264/AVC, VC-1 etc
- Video Resolution: 1080p, 1080i, 720p etc
- MPEG-1 layer 1/2/3, AAC, Dolby AC3 etc
- Internet Video, such as YouTube, Hulu, Netflix etc
- Interactive Games
- IGMP Multicasting Programs
- DVB-S/S2, DVB-C, DVB-T/T2, ISDB-T and ATSC-T Optional
- 7-day EPG
- Tele-text, Subtitle and Closed Caption
- USB 2.0 PVR Support
- Wi-Fi Module Embedded
- Advanced Security Support
- Mainstream CAS and Middleware Support

Shenzhen COSHIP Electronics CO., LTD.

Address: Rainbow Bldg., North, Hi-tech Industrial Park, Nanshan District, Shenzhen, P.R.China.518057

Tel: +86-755-2699 9288 Fax: +86-755-2672 2666 Email: sales@coship.com www.coship.com SZSE Stock Code:002052

Videoswitch
DISTRIBUIDORES DIGITALES
SDI SD / HD / 3G
ASI

Características:

- ✓ Distribuidor digital económico y de alta calidad para 10 (2UR) o 4 (1UR) distribuidores.
- ✓ Módulos de 1 entrada con 4 salidas y de 1 entrada con 8 salidas.
- ✓ 2 fuentes redundantes .
- ✓ Ecuilibración automática en la entrada.
- ✓ Detección automática o forzada de bitrate.
- ✓ Reclocking con ByPass automático o forzado para cuando la señal no se puede re-clockear.
- ✓ Indicadores de: pérdida de señal, enganche del reloj, bitrate y SD/HD/D3G.

WVT BUSCA SEÑALES LATINAS PARA OTT'S DE USA Y EUROPA

SIGUE PRESENTANDO TOONPOWER Y MYCOMBAT CHANNEL PARA LATINOAMÉRICA

Jorge Velázquez tiene una larga trayectoria en al industria de la TV paga y, con **World View Television**, su negocio de comercialización de señales para Estados Unidos sigue en un punto alto; cuenta con 26 canales entre los que se destaca el paquete de **Canal Sur** que tiene en exclusividad con señales en SD y HD para el mercad latino con muy buenos resultados.



Jorge Velázquez

Buscando ser un puente entre Latinoamérica y otras regiones, está necesitando contenido latino para tres OTTs que ese están por lanzar en Estados Unidos y otra en Suiza, lo que es muy importante para productores latinos.

Además, en sentido inverso y como informáramos para Natpe, es interesante que sigue presentando siete nuevos canales en HD para Latinoamérica. Entre ellos se destaca **ToonPower**, de **Dreamworks**, como una nueva gran opción en animados para Latinoamérica, **My Combat Channel**, un segmento de lucha libre para desarrollar donde no hay muchos otros exponentes en las grillas.

World View Television tiene su sede comercial y telepuerto en Miami, con convenios muy provechosos con SES e Intelsat para subir esa cantidad de canales al satélite.

TV CHILE EN ANDINA LINK



Alexis Piwonka

Alexis Piwonka, director de ventas internacionales de **TV Chile**, destacó que en Andina Link tuvo las reuniones que buscaba con **Claro**, representada por **David Londoño**, y **Une** con el equipo de **Claudina Penagos** y **Alexandra Villegas**. Próximamente, volverá a Colombia para reunirse de nuevo con ellos en Bogotá y Medellín.

En cuanto a la señal, ahora comenzó la telenovela *El amor lo manejo yo*, remake chileno de la telenovela argentina *Dulce amor*. Siguen además muy bien con *Conectados*, el programa en vivo y directo producido para la señal internacional de **TVN**, donde las animadoras son argentinas, venezolanas y peruanas.

También se tiene el campeonato de fútbol chileno para el resto del mundo y, de cara al próximo año, cambia la organización del Festival de Viña del Mar y **TVN** irá a buscarlo.

Con la distribución de **FIC** sigue todo firme; en Cartagena estuvo con **Sofía Higuera** y **Juan Pita** se afianzaron relaciones. Hay mucho apoyo de la oficina de Colombia para **TV Chile**.



Plataforma de Pruebas Masivas para Cable Módems y EMTAs

- Banco automático para pruebas y diagnóstico en lotes de hasta 48 modems o EMTAs
- Soporta todas las marcas y modelos de equipos
- Prueba todas las versiones DOCSIS, hasta 3.0
- Actualiza automáticamente el firmware de los equipos
- Efectúa pruebas completas de telefonía en los EMTAs, incluyendo calidad de línea
- Permite una operación rápida y sencilla por personal no-técnico
- Posee un completo módulo de reportes con posibilidad de exportar resultados
- Optimiza la logística inversa, aumentando la productividad y confiabilidad de las pruebas

Cable Modem Test Platform

Promptlink Communications
4005 Avenida de La Plata. Oceanside, California 92056, USA
+1 760 688 4022 ext. 726
www.promptlink.com

Soluciones para datos, voz y video sobre cable

www.videoswitch.tv
info@videoswitch.tv
+54 (11) 4911-5551

¡HOLA! TV SE PRESENTÓ EN COLOMBIA

¡Hola! TV tuvo en Andina Link uno de los eventos clave para la TV paga en Latinoamérica, una presentación adecuada para su glamour, calidad de la señal, fuerza de marca y expectativas que tiene con los ratings que está logrando. El festejo fue organizado por su distribuidor **MBA Networks** para cerca de 150 personas, en el centro del barrio histórico de San Diego en la ciudad amurallada, en un espacio amplio como es muy difícil encontrar en la ciudad.

Como talento de la señal, participó **María José Barraza** presentadora colombiana de ¡Hola! TV. En las mesas se veían ejemplares de la franquicia local de la revista, como hay otras

15 en la región.

Ignacio Sanz de Acedo, CEO del canal en Latinoamérica, recibió también a los invitados junto a **Matilde de Boshell**, y después conversó con **PRENSARIO** en el stand de MBA. 'Nuestra participación en Andina Link fue muy positiva. En el marco la fiesta y los días siguientes tuvimos muchas charlas y propuestas a las cuáles ya le estamos dando seguimiento para seguir sumando afiliados', expresó.

En esa misma línea estuvo también en Cartagena **Rolando Figueroa**, que se sumó al staff en la parte de venta a afiliados para ser un nexa cada vez más necesario con el equipo de **Matilde** y **Carlos Boshel** para Latinoamérica,



Patrick Ilabaca, Ignacio Sanz y Rolando Figueroa

como con **Fernanda Merodio** en la parte de Estados Unidos e Imagina. Se trata de darles soporte y seguimiento a las oportunidades que se van generando.

MBA NETWORKS: BRILLO EN ANDINA LINK Y NUEVOS PRODUCTOS PARA VOD

Carlos Boshell, director de **MBA Networks**, comentó a **PRENSARIO** que 'siempre se generan nuevas oportunidades' para ellos en la industria, aprovechando una consolidación muy interesante de su empresa en el mercado regional.

En este momento, MBA cuenta con 15 señales tras la incorporación de **A tres series** de **Antena 3** y de **¡Hola! TV**, que fue presentada en la gran fiesta tradicional de MBA Networks en Cartagena.

El festejo, que tuvo lugar en un espacio muy abierto junto al hotel que no es habitual en Cartagena, y volvió a tener la presencia de todos los operadores más grandes que acudieron a la feria. También concurren amigos de todas las señales.

¡Hola! TV es uno de los canales más fuertes por la calidad con la que está producida y ya está arrojando 'resultados en audiencia espectaculares', como había contado a **PRENSARIO**, su CEO **Ignacio Sanz de Acedo**.

En pocos meses, la señal trepó a la posición 8 en el segmento de variedades y a la posición 27 en



El equipo de MBA

la general de línea básica. En distribución, ya está presente con **Telefónica** en Chile y en Colombia parte en abril; con **Tigo** está para toda la región; con **Aster** en Dominicana, en México con **Axtel** y mantiene conversaciones con los sistemas de **Televisa**. Está disponible en SD y HD a gusto de los operadores.

Fue muy bueno también el lanzamiento de **A tres Series**, del cual Carlos Boshell dijo: 'Creemos mucho en el concepto y género del canal, que están garantizados con la factura de Antena 3 en HD'.

Respecto a **Wobi** destacó: 'Es bien importante el esfuerzo de producción propia de más de un 50% de la parrilla, grandes acciones de mercadeo actuales que por varios años vemos a través de los socios y acciones puntuales con operadores para llevar a los suscriptores a los eventos de **Wobi** mundial, que son más de 10 en Estados Unidos y Europa. Nos tiene muy contentos pues los operadores lo aprecian mucho'. Ahora está en prueba en **Cable Onda** de Panamá.

De **MVS** se fortalece **Claro Sports**, señal que no es exclusiva para los operadores del grupo y sin embargo recibirá fuerte inversión de ellos. 'Es importante que los pequeños y medianos operadores de Colombia, e incluso **Global TV**, lo han dejado en sus parrillas'. Tiene los derechos de los juegos invernales de **Zochi** y los Olímpicos de 2016 en Brasil.

Con **TV5** ya es una realidad el producto para VOD, con 40 horas que tienen un refresh de 30%



Carlos Boshell, Mar Martínez Raposo, Alejo Idoyaga, Jaime Alcalde, Maria Fernanda Serna

mensual concentrado en el estilo de vida francés, sobre como se vive en Francia y productos del estilo. De VOD también habrá en el corto plazo producto disponible de **Wobi**, **Antena 3** y **Holta TV**. **Cine Latino** ya tienen un portafolio de VOD de valor agregado. Con **Une** ya están a punto de coordinar el lanzamiento del OTT, se preparan para el de **Movistar**.

En lo tecnológico, hay una nueva alianza con la compañía de Singapur **Purpose Stream**. Con ella se ofrece servicios de streaming para cualquier operador de video con calidad broadcast. Están muy contentos con la respuesta inicial. Es un complemento en su servicio y no implica que vayan a avanzar en temas tecnológicos.

Finalmente, Carlos Boshel destacó el equipo de gente que han conseguido y la buena relación que mantienen todos los socios de contenidos, donde todos han logrado entender que la clave es la unión como un equipo. 'Es un logro de estos años y la complementación de todas las señales independientes se dio perfectamente teniendo todos en claro que es el mercado el que fija las oportunidades para cada uno' remarcó.



Queremos ser parte de su empresa.

Tenemos todo para convertirnos en el área de logística de su empresa. Su éxito es nuestro negocio. En **Aerodoc** aplicamos **ingeniería** a la logística para garantizarles a nuestros clientes un beneficio económico y una entrega rápida y segura de sus bienes de capital y de uso. Contamos con **licencias propias de importación**, lo que nos permite ofrecer un servicio puerta a puerta real. Hacemos la puesta a punto y el embalaje en **depósitos propios**, para proteger el equipamiento de nuestros clientes. Monitoreamos todo el proceso y podemos controlar tiempos de entrega y costos totales, y ofrecer un **SLA** de tiempo de tránsito garantizado.

Oficinas, depósitos y agentes propios en diferentes países de Latinoamérica -incluyendo Argentina y Brasil- nos permiten tener la **flexibilidad** para adaptarnos a los procesos de cada mercado, y **trabajar cerca** de cada uno de nuestros clientes. En **Aerodoc** podemos satisfacer sus necesidades de **distribución**, tanto a nivel operativo como cultural. Si su empresa no tiene un área de logística, podemos convertirnos en ella. Si la tiene, podemos darle todo el soporte que ésta necesite.



Oficina Central
1790 NW 82nd Ave.
Miami - FL 33126 USA
+ 1 305 640 0763



Atención al Cliente
+ 1 800 566 7983



www.aerodoc.com



AERODOC/TVN



Alexis Piwonka, de TVN de Chile, Fernando Conil-Reichard y José Luis Beltramone

TVN, el canal 7 de Chile y emisor de la señal TV Chile, realizó toda la migración tecnológica de MPEG2 a MPEG4 de manera exitosa con Aerodoc, la empresa argentina de exportación. Alexis Piwonka destacó el proceso junto a Fernando Conil-Reichard y José Luis Beltramone de Aerodoc en Cartagena.

ACE

ACE y AGC ya se mostraron juntos en Andina Link, tras la novedad que la primera empresa recuperó a la segunda, que se había escindido tiempo atrás. AGC era fuerte en amplificadores y ACE tiene el almacén fuerte en Kansas que tiene dos áreas de 45.000 y 72.000 metros cuadrados, y otras instalaciones en Canadá. Así que ahora se complementan adecuadamente para atender cada vez mejor a Latinoamérica.



José Flores y Daniel Torres, juntos

CABLESOFT



Claudio Saba y Ovidio Urdaneta

Claudio Saba destacó que Cablessoft está presentando en toda la región una nueva caja de IPTV. Para mandar TV por Internet, el problema es el ancho de banda y necesitan por lo menos un megabit por segundo. Esta caja lo facilita todo, es más barato pues sólo se trata de poner internet y no coaxial, con un solo cableado. Incluso permite dar OTT. Desde luego ya se trata de avanzar sobre IPTV pero hay certeza que todo a la larga va para allá, y Cablessoft se está anticipando a eso. La caja cuesta 40 dólares.

VERICOM

Alejandro Sonin, nuevo director de ventas para América Latina de Vericom, estuvo en Cartagena, donde le fue muy bien en el evento, que recibió visitas de buen nivel, de interés actual y potencial. Vericom está promoviendo su marca propia con entrada



Maira Quilín, Armando García de ICS y Alejandro Sonin

fuerte proyectada para este año en Latinoamérica. Por eso, la idea es tener presencia progresiva en todos los principales eventos de la región como Canitec, Tepal, ABTA y Jornadas. Tal vez tengan una presencia ahora en APTC.

Codificación/Transcodificación con Excelente Calidad de Video



Codificación/Transcodificación para IPTV, OTT & Entrega de Video Tradicional

- SD/HD MPEG-2 \Rightarrow H.264
 - El mejor de la clase CODEC
- Inherentemente orientado a adaptive streaming
- Estructuración del licenciamiento costo-eficiente y simple
 - No licencias en la salida
- Servicio de monitorización de eventos
 - Gestión a base de cluster
 - Redundancia
 - GUI/SNMP
 - Open API

VERSATIVE

Costo-Eficiente. Simple. Flexible.

+506-8850-2379 bcastro@atxnetworks.com www.atxnetworks.com/VersActive_c



Ahora Disponible

Cámbiate a la Era Digital con la Solución Condor

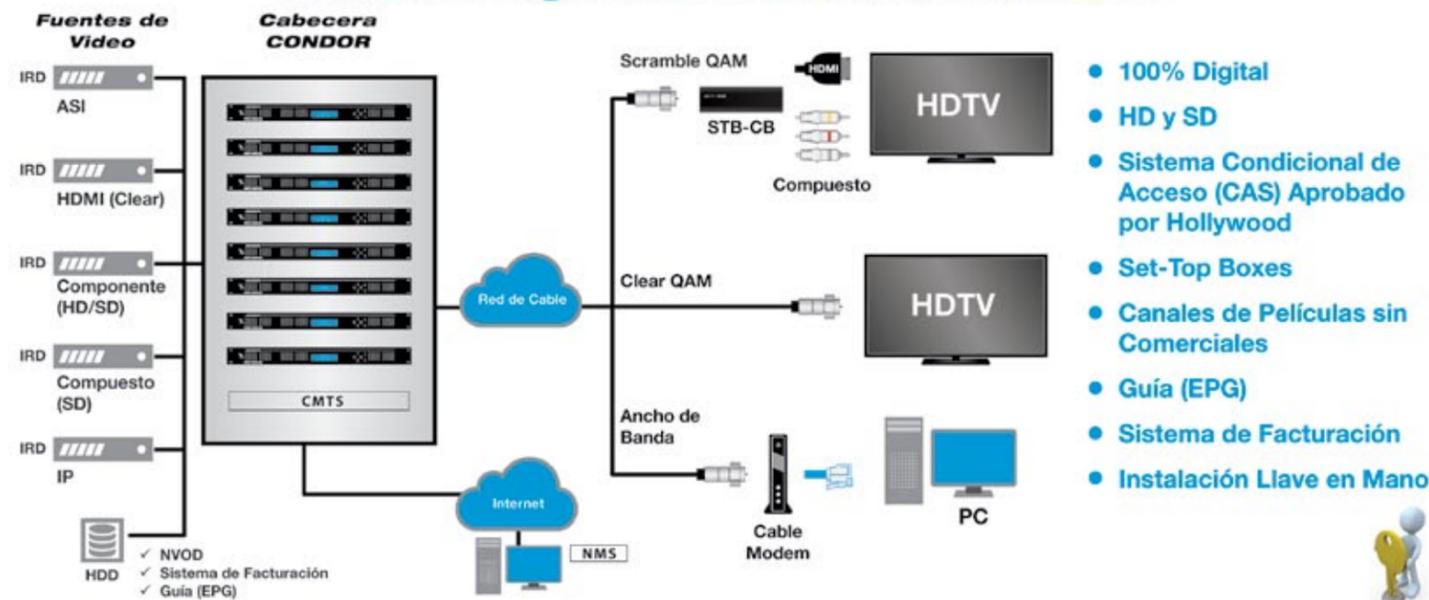


Antes De Condor



Con Condor

Cabecera Digital con la Solución CONDOR



Visite nuestra página para más información sobre la **Solución Condor** y todos nuestros productos.

www.PICODIGITAL.com sales@picodigital.com

LLámenos al +1 858-546-5050



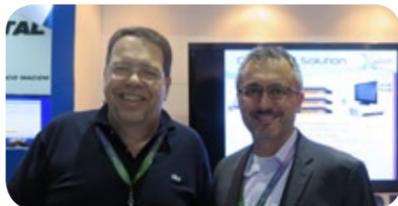
ATX



Bernardo Castro y Pablo Adames

Bernardo Castro volvió a Andina Link y destacó a Prensario el presente de la compañía. 'Estamos bien, cumpliendo los presupuestos y siempre aportando plataformas innovadoras a nuestros clientes. Trabajamos con todos los MSO más importantes de la región y tenemos buenas alianzas con todos los distribuidores como AMT, TVC y P&T, entre otros. Los últimos meses tuvimos un buen crecimiento en Colombia, al punto que trabajamos con los nuevos operadores grandes como ETB y Emcali', concluyó.

XSCRIPT



Dino Muñoz y Christophe Perini

Christophe Perini estuvo en Andina Link, en el stand de AVtech, presentando su nueva integración de Xscript, con la que ha vuelto mejorada tras haberla mostrado unos años atrás. Xscript se ocupa del CAS, Wellav del encoding y las cajas son de varios fabricantes como Wellav o Fortis. AVtech tiene la representación para Colombia y Venezuela.

HISPANTV

HispanTV de Irán, con Dimitri Duarte como representante para Latinoamérica, sigue ganando espacios. No fue fácil la entrada pero entre las distintas presencias en Andina Link Centroamérica, ComuTV y acuerdos con canales abiertos y se va revirtiendo la situación. Ya llega a 8 millones de usuarios en América Latina con su programación. En la parte de cable está en 600 sistemas, sobre todo en Colombia donde está en la mayoría de los



Engels Dimitrif y Dimitri Duarte

comunitarios en GlobalTV. Además tienen conversaciones para otros 8 millones de usuarios en USA. Ahora Duarte se prepara para ir con todo a Perú, donde está presente en 10 sistemas y va a estar presente en APTC donde de movida ya espera sumar a dos cabeceras del presidente de la asociación Ovidio Rueda. En satélite está en Telstar 12 e Intelsat 14, próximo a pasar a Intelsat 21.

ALIENTOVISION

El canal Aliento Visión lleva tres años en el aire en los Estados Unidos y ahora parte en Latinoamérica. Tiene programación para niños, música, deportes, noticias y rescate de valores sin orientación religiosa. Según remarcan el CEO Víctor Tiburcio y la responsable de distribución Alexa Chavarría, está destinada a la familia y que esta se pueda sentar tranquila y no sorprenderse con cosas que no son adecuadas. Están en el Intelsat 21 como señal libre.



Hericka y Daniel Ramirez, el Presidente Victor Tiburcio y Alexa Chavarría

PERFECT VISION

Joel Quiñones confirmó que Perfect Vision acaba de sumar a Gerardo Zamorano en México para robustecer aún más su estructura regional. Es una manera de consolidar la entrada en México donde se empezó con herramientas a la espera de poder entrar ya con el cable fabricado en Argentina. Ya se están haciendo nuevos embarques de insumos y se hacen los ajustes de máquinas en la flamante fábrica de Buenos Aires.



Fernando Meza y Joel Quiñones de Perfect, junto a Juliana Ariza de Andina Link

CORNING



Ricardo Claro, Herbie Escobar y Miguel Santa Ana

Con el crecimiento que está teniendo la fibra en el mercado mundial, Corning pasó a enfocarse en este rubro, según destacó el nuevo Marketing & Market development para CALA, Ricardo Claro.

La marca ya era muy conocida por los conectores Gilbert. También se compró tiempo atrás empresas fuertes en cobre, con lo cual Corning está condiciones de competir a todo nivel tanto con fibra, coaxial como metálica. Tuvieron un gran stand en Andina Link con el objetivo de mostrar sola a la marca Corning, que será la que se promoverá con este nuevo concepto en adelante tanto desde el punto de vista de imagen como de comercialización.

SAFEVIEW

Fernando Ruano expresó a Prensario que su foco para este año está en difundir la solución de OTT, IPTV e híbridos, creciendo en toda la región y especialmente en Argentina y México. Se trata de una solución de avanzada para la región, por lo cual espera seguir teniendo el éxito de hasta ahora con integraciones en Argentina, Perú y Venezuela, entre otros mercados. Está solución será presentada en la NAB para un público amplio de clientes e integradores.

TELESTE



Mirka Kavanti, Ari Kittilä, Gary Esnal y Peter Batt

Teleste fue una de las empresas que se presentaron en Andina Link, dentro de su nueva apuesta para ayudar a digitalizar a los operadores. Según destacó a Prensario el VP de marketing y canales de ventas Mika Kavanti, están en la parte de headend desde 1996 cuando se formó el standard de DVB. Son referentes de mercado en Europa con una larga experiencia. De todas maneras su portfolio incluye también HFC. Cuentan con la fábrica en Finlandia y allí tienen todo centralizado para una solución de punta a punta.

INTER EXPANDE SU DTH CON VCAS DE VERIMATRIX

Inter, operador de TV paga, Internet y telefonía en Venezuela, se asoció a Verimatrix para la expansión de su plataforma de TV satelital, implementada junto a TuVes HD, y para la transición de la red DVB-C para prestar servicios de Broadcast híbridos.

En el marco de Andina Link Cartagena, Verimatrix anunció que el grupo Inter eligió su sistema Video Content Authority System (VCAS) para DVB. Inter seleccionó a VCAS para asegurar su red DVB-C y para la transición de ésta para prestar servicios de broadcast-híbridos.

Eduardo Stigol, CEO de Inter, dijo: 'Tenemos una estrategia agresiva para lanzar nuestros servicios de video de nueva generación al combinar las redes de cable e IP, lo que nos permitirá ofrecer servicios más atractivos a nuestros suscriptores. Queríamos asociarnos con Verimatrix porque son capaces de proporcionar soluciones avanzadas de seguridad para múltiples redes con una estrategia de migración integral que permite, tanto a Inter como a TuVes, actualizar sus redes y agregar nuevos modelos de negocios multipantalla'.

Inter cuenta con una red de más de 4.000 kilómetros de fibra óptica y tiene presencia en más de 100 ciudades y en más de 1,9 millones de hogares. Recientemente, adquirió participación mayoritaria en TuVes HD, que opera en Chile, Perú, Paraguay, Bolivia, Ecuador y Venezuela, para llegar a nuevas áreas geográficas con una

alternativa competitiva de televisión de paga para los consumidores de América Latina.

Konrad Burchardt, CEO de TuVes, dijo: 'La flexibilidad inherente al sistema de seguridad VCAS no sólo nos permite asegurar los servicios premium en nuestro sistema al día de hoy, sino que también nos provee una estrategia de actualización hacia una seguridad de última generación basada en software (sin tarjeta) y centralizada en protocolos IP. Estamos encantados con lo fácil que ha sido trabajar con Verimatrix'. El servicio de TuVes opera como un "Head End In The Sky" (HITS) y es a la vez un servicio complementario para los operadores de cable para llegar a zonas geográficas que sólo pueden recibir la señal del satélite y, además, es una plataforma que permite ofrecer servicios de video a los operadores más pequeños para volverse competitivos más rápidamente.

El sistema de seguridad VCAS basado en software (sin tarjeta) está reemplazando la plataforma de seguridad anterior de Inter durante la construcción de su red utilizando una estrategia de "cap and grow" para una transición transparente y así, ofrecer servicios más avanzados y flexibles que incluirán entrega de video over-the-top (OTT). La plataforma VCAS multired permite a ambos operadores combinar la tecnología DVB probada y basada en estándares para las redes broadcast (una vía), mientras que, al mismo tiempo, soporta



Steve Oetegenn, de Verimatrix

la expansión a topologías de red basadas en IP, todo administrado por una autoridad de seguridad única.

'Esta asociación es un gran ejemplo de cómo seguimos desarrollando nuestras soluciones de seguridad para los ingresos que se alinean con las cambiantes necesidades de los operadores para que puedan cumplir sus objetivos de negocio sin necesidad de invertir gran cantidad de recursos en capital y operaciones', completó Steve Oetegenn, presidente de ventas y marketing de Verimatrix.

El acuerdo fue impulsado por Globetek Media LLC, socio distribuidor de Verimatrix en América Latina. Todos los productos adquiridos por Inter-TuVes son distribuidos por Panatel, que ofrece servicios de asesoría en la elección de tecnologías, operación, entrega de productos, diseños, especificación de sistemas, manejo de inventario y soporte logístico.

Verimatrix exhibe una gama de soluciones multired en su stand en Andina Link 2014.

SDI MUST DIE



El SDI no ha muerto aún, pero sin duda le queda poco tiempo. Cinegy tiene todas las herramientas para que puedas migrar a una infraestructura enteramente basada en IP o un entorno híbrido SDI/IP. Infórmate sobre los beneficios operacionales y de costos al cambiar a IP con nuestra gama de productos: Cinegy Capture, Cinegy Gateway, Cinegy Multiviewer, Cinegy Router y muchos más.

Descarga la versión gratuita desde nuestra página web.



Para más información visita www.cinegy.com o contacta alguna de nuestras oficinas:
 Cinegy LLC - 1101 Pennsylvania Ave, Washington, DC 20004, USA - teléfono: +1 202-621-2350
 Cinegy GmbH - Muellerstr.27, 80469 Munich, Germany - teléfono: +49 -89-2388 5360

WireTech

PROVEEDOR INTEGRAL

Representante exclusivo

Prysmian
Group

OPC
Optical Products Company

ASKA
Communication Corp

Cablematic
Cable Preparation Tools



MOTOROLA

Y la más
completa línea
de equipamiento
para:

- Cabezales de CATV, Analógicos y Digitales
- Redes de Fibra Óptica
- Redes Coaxiales y todo su equipamiento
- Instalaciones domiciliarias.
- Distribución de Internet

Fabricante argentino de cables coaxiales flexibles
Cables .500 - .750 TFC

Casa Central:

Domingo French 831 - Villa Martelli - Pcia. de Buenos Aires
Tel.: +54 11 4709 6650 - ventas@wiretechsa.com.ar

Sucursal Córdoba:

Boulevard Los Granaderos 2722, Córdoba
Tel.: +54 0351 598 0084 - wtsucursalcordoba@arnet.com.ar

www.wiretechsa.com.ar

REPORTV MOBILE, AHORA DISPONIBLE PARA ANDROID

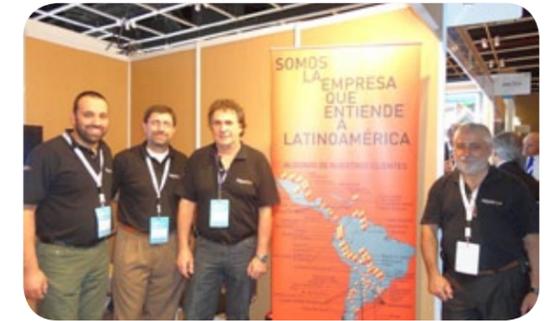
Reportv anunció que su aplicación móvil para plataformas Android ya está disponible en Google Play para toda Latinoamérica. Reportv Mobile fue lanzada en diciembre



Reportv mobile

para las tabletas de Apple, y a partir de esta semana se puede descargar para Android. El producto se comporta en ambas plataformas de igual manera y posee las mismas prestaciones, aunque fueron desarrolladas por separado para una óptima interacción.

La empresa adelantó que está desarrollando la adaptación de las app para los formatos iPhone, iPod y Smartphone. Así podrá alcanzar el 95% del mercado de celulares y tabletas con la aplicación que brinda la más completa información del contenido de los canales de televisión.



Gustavo Genovés, Manuel Arnault, Jorge Gambier y Mario Grossi

‘Estamos seguros que el fenómeno de la segunda pantalla es el paso siguiente en el camino de la interactividad del usuario con los contenidos televisivos, apostamos a eso y con Reportv Mobile buscamos dar soluciones. Al alcance de todos queremos ser la primera opción para la búsqueda de información del contenido de la televisión’, expresaron en Reportv.

LATINOAMERICANA TCA: MÁS NOVEDADES PARA FTTH

Latinoamericana TCA volvió a tener un gran stand en Andina Link Cartagena, reflejo de la trayectoria y la importante oficina que tiene en Colombia. Como había ocurrido en Chile, uno de los focos del stand, según destacó el presidente Leo Rodríguez a Prensario, estuvo en las novedades para FTTH, el conector COC que reemplaza al conector rápido, el cual pro-

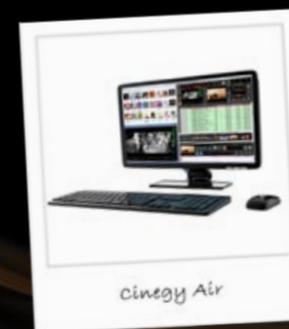
duce ruido al año de uso. Este nuevo conector marca Seikoh Giken va soldado.

Además, por supuesto siguió trabajando con las cabeceras digitales que es una de las prioridades para los clientes, sea con Wellav o con otras marcas. Asimismo, estuvo la parte de EoC, Ethernet over Coax, que funciona para redes HFC marca Kingtype.



El técnico de Seikoh Giken con Leo Rodríguez, Andrea Baena y José Luis Batista de la oficina de Bogotá

WELL PLAYED



Si tu emisión es automatizada, de estudio o de noticias, Cinegy Air te tiene cubierto. El sistema más innovador del mercado, Cinegy Air, redefine la emisión. Utilízalo en tu propio servidor/ PC o consigue una solución llave en mano a través de un distribuidor local. Emite desde una máquina virtual o entorno de nube. Cinegy Air soporta SDI y la emisión basada en IP es estándar. Descubre cómo Cinegy Air puede beneficiarte tanto si tienes una pequeña estación de televisión o cientos de canales de emisión.

Descarga la versión gratuita desde nuestra página web.

Para más información visita www.cinegy.com o contacta alguna de nuestras oficinas:
Cinegy LLC - 1101 Pennsylvania Ave, Washington, DC 20004, USA - teléfono: +1 202-621-2350
Cinegy GmbH - Muellerstr.27, 80469 Munich, Germany - teléfono: +49 -89-2388 5360

cinegy

NET-K LATINOAMÉRICA: TECNOLOGÍA PARA EMPRENDER EL "CAMINO DIGITAL"



Eduardo Bomio, director de Net-K Latinoamérica, dialogó con Prensario sobre la actualidad de la industria del cable en Uruguay, destacando las ventajas de sus soluciones integrales de redes de telecomunicaciones, coaxiales, fibra óptica, redes HFC, y sistemas inalámbricos, para la evolución de los servicios al abonado.



Eduardo Bomio, director

Desde el 2002, los cableoperadores uruguayos vienen solicitando la posibilidad de dar datos a través de sus propias redes mediante el cable módem, tecnología que se extendió en el mundo y que ha sido una espectacular nueva cartera de negocio para las cableadoras. Las negativas por parte del Estado nacional de poder explotar esa rama del negocio, adelantó el proceso de digitalización. Es por eso que desde el 2006, han aparecido las primeras operaciones digitales sus cabeceras con paquetes de señales, comentó.

‘Siguiendo ese proceso, hoy hay localidades 100% digitales sin canales analógicos, que recogen los beneficios de tal anticipo. Al día de hoy, los cableoperadores solamente pueden dar televisión analógica y digital, por lo que están fuera de la evolución tecnológica del video, su negocio para el cual tienen sus licencias habilitantes. Todos vivimos lo que es el desarrollo del video por Internet, IPTV, streaming, OTT, VOD, pero los cableoperadores de Uruguay no participan de ese negocio.’

‘La velocidad de la convergencia tecnológica sumada a los cambios y particularidades de la política regulatoria en Uruguay hacen muy difícil el camino de los cableoperadores. Por un lado tenemos presencia internacional en el mercado

de sistemas satelitales --como es DirecTV-- y por redes a través de IP --como es el OTT Netflix--, que brindan servicios de programación y señales, y que se han convertido en grandes proveedores de contenido directamente hacia el abonado. Por el otro lado, se encuentra un cableero independiente al borde de no poder dar continuidad

a su propuesta.’

Ante este contexto, el director de Net-K, recomienda ‘visualizar las debilidades y amenazas a su negocio, revisar su estructura de red actual, entrar en un proceso de digitalización de sus señales y abonados, e integrar un sistema interconectado de video (cable nacional)’.

‘Como objetivos estratégicos, todos los que integren el “Cable Nacional” tienen que pensar en digital y emprender el “camino digital”. No podemos pensar más en analógico siendo que con el digital vendrán las cajas STB, convergencia y modernidad, una red cerrada y restringida, la posibilidad de constituir paquetes diferenciales, canales HD, interactividad, a través de sus cajas digitales, desarrollo de plataformas VOD, etc.’, detalló Bomio.

‘Como ventajas y posibilidades lograrán la unificación de grillas de programación y paquetes, una identidad única nacional (logo, papelería, ofertas, paquetes), la posibilidad de desarrollo con éxito de campañas publicitarias nacionales con creación de identidad. El abonado será nacional y podrá seguir conectado cuando se traslade, potenciando el retorno de la publicidad a través de acuerdos con agencias nacionales. También

permitirá un sistema nacional de canales locales y el desarrollo del canal propio de cada sistema, entre otras funcionalidades’, explicó.

PROYECTOS DE NET-K

Destacó Eduardo Bomio: ‘Estamos llegando a la culminación de un largo proyecto: la creación de una plataforma local para dar servicio de IPTV o VOD pero bajo otra mirada; tenemos muy en claro que el cliente o usuario final debe permanecer en el mundo del cable por más que reciba contenido bajo una trama IP. Partimos de una base de exploración, estudio y desarrollo en la que sabemos que si bien se debe ir renovando las aplicaciones que se le puedan dar o vender a los abonados de cable queremos hacer que esta transición sea lo menos crítica posible, dadas a las barreras de conocimiento que existen en la población sobre el manejo de todas estas nuevas tecnologías como lo son las multipantallas, IPTV, VOD etc.’

‘Nuestra plataforma trata de minimizar estos aspectos y que el usuario explore y disfrute de todo lo nuevo pero con un menú amigable. Esto viene acompañado de una caja o STB híbrido donde se conjugan los dos mundos el del cable y el de Internet/datos’, completó. Finalmente, el ejecutivo remarcó: ‘Otra de las novedades que tenemos es la plataforma

DVB-C/S2/IP/ISDB-T -QAM, la misma es muy versátil, ya que le permite al cableero elegir cual es el estándar de entrada que necesita, realizar todas las modificaciones que sean necesarias para después modularla y enviar la información a sus abonados, pero lo mejor de todo es su precio, si comparamos todas sus prestaciones y precio, no hay alguien en el mercado que este ofreciendo un producto así.’

TELEFE INTERNACIONAL PRESENTA LA CELEBRACIÓN

Telefe Internacional, la señal de TV paga del canal abierto líder de Argentina, anunció el estreno de la nueva miniserie *La Celebración*, desde el 17 de marzo a las 22. El programa tiene como motivación y contexto diferentes celebraciones que disparan historias en sus variadas formas. Relatos que tienen como punto de partida, o de llegada, una celebración que motiva a los personajes, planteándoles conflictos y objetivos.

Cada capítulo de *La Celebración* irá develando los conflictos que se esconden detrás de cada festejo como hilo conductor que genera, construye y pone en movimiento la trama. Historias donde las celebraciones ocupan un lugar esencial que acompaña el deseo de los personajes y pueden marcar sus vidas para siempre.

Los temas seleccionados para componer la miniserie son diferentes en cada capítulo y abarcan, diferentes contextos de festividades: cumpleaños, bodas, despedidas, homenajes, etc., para contar las más variadas y emocionantes historias. Desde una chica que busca un novio para pasar la próxima Navidad, y se involucra con un hombre privado de su libertad que la conduce a descubrirse a ella misma, hasta un adolescente, hijo adoptivo de una pareja gay, que pide como regalo de cumpleaños conocer a su madre biológica y esa necesidad lo conduce y ayuda a construir su identidad. O una pareja que decide separarse el día que sus hijas le organizan una celebración sorpresa por sus 25 años de casados.

El elenco rotativo de primeras figuras que forman parte del unitario está conformado por los actores: Carlos Belloso, Romina Gaetani, Mercedes Morán, Luis Machín, Antonio Birabent, Adrián Navarro, Jorge Suárez, Martín Seefeld, Gastón Soffritti, Andrea



Pietra, Maju Lozano, Norma Pons, Cecilia Rossetto, Agustina Cherri, Nazareno Casero, Roly Serrano, Mimi Ardú, Susú Pecoraro, Verónica Llinás, Cecilia Dopazo, Julieta Ortega, Martina Guzmán, Emilia Mazer, Marita Ballesteros, María Onetto, Michel Noher, Andrea Bonelli, Nicolás Francella, Claudia Lapacó, Fabián Mazzei y Maite Lanata entre un gran elenco.

La Celebración es una producción de **Underground**, ganadora del concurso “Prime Time” para TDA (Televisión Digital Abierta) y BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino) que otorga el CIN (Consejo Interuniversitario Nacional) y el Ministerio de Planificación de Argentina.

HANSEN: GIOVANI HENRIQUE, NUEVO VP VENTAS LATAM

Hansen anunció el nombramiento de **Giovani Henrique** como VP de ventas para Latinoamérica, donde cuenta con oficinas en Argentina y Brasil.

Henrique, que anteriormente se desempeñaba como Country Manager de **Irdeto** para Latinoamérica y el Caribe, expresó: ‘La plataforma **ICC** de Hansen proporciona todos los componentes básicos para que un operador de TV paga ofrezca

múltiples ofertas de servicios tales como prepago, multi-moneda, VOD, banda ancha, VoIP, OTT y telefonía móvil a su base de clientes. Los operadores pueden mantener una visión de 360 grados de sus abonados, independientemente de los productos, servicios o paquetes combinados que este ofrezca.’



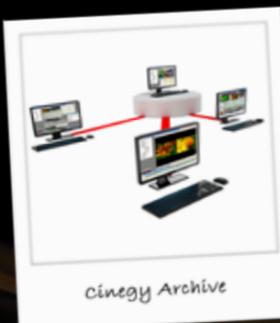
Giovani Henrique

En 2013, Hansen adquirió el negocio de billing de TV paga de **Irdeto**, **ICC Intelligent Customer Care**, utilizado por varios operadores en la región. Esto le ha permitido manejar actualmente 40 millones de usuarios de TV paga, con foco en los paquetes de 4Play, OTT y cloud.

TREASURE

Una base de datos no es un vertedero de contenidos; es una mina de oro que debe ser explotada. Sin importar qué tipo de contenido manejes: noticias, reality, drama o simplemente un gestor de contenidos empresarial, Cinegy Archive es la solución que estás buscando. Asequible, escalable y confiable.

Encuentra tu tesoro y descarga la versión gratuita.



Para más información visita www.cinegy.com o contacta alguna de nuestras oficinas:
Cinegy LLC - 1101 Pennsylvania Ave, Washington, DC 20004, USA - teléfono: +1 202-621-2350
Cinegy GmbH - Muellerstr. 27, 80469 Munich, Germany - teléfono: +49 -89-2388 5360

Cinegy

El valor de la sinergia

La palabra sinergia proviene del griego "synergos". Significa "colaborar conjuntamente" o "trabajar en conjunto".

En Red Intercable, organización que nuclea a más de 220 pymes y alcanza con su plataforma de servicios a más de 500 localidades, distribuidas en 20 provincias del territorio nacional, con redes que cubren más de 610.000 hogares, creemos profundamente en el valor de la sinergia.

Cableoperadores pymes independientes, unidos por objetivos y realidades comunes, sustentados

en modernas estructuras de conocimiento e innovación tecnológica trabajamos de manera permanente para consolidar a nuestras empresas como operaciones multiservicio.

Así hemos dado origen a desarrollos exclusivos que en la actualidad contribuyen de manera protagónica en la creación de valor de las empresas asociadas abriendo caminos para incursionar en nuevas prestaciones con competitividad y rentabilidad.

Red Intercable, Pymes, República Argentina.



Encuentro Regional de Telecomunicaciones ROSARIO 2014

TELEVISION | RADIO | CABLE | INTERNET | TELEFONIA | TV DIGITAL

EXPOSICION COMERCIAL | CONFERENCIAS | SEMINARIOS | TALLERES DE CAPACITACION | WORKSHOPS



Ciudad de Rosario
2 y 3 de Julio
Ros Tower Hotel & Spa
Convention Center

- REPOR TV ✓
- METALÚRGICA PINO ✓
- CYBERCOM ✓
- TECNOUS ✓
- VIDEOSWITCH ✓
- FIBROMARKET ✓
- ANÁLISIS INFORMÁTICA ✓
- LATPOWER ✓
- DISCOVERY ✓
- LATINO TCA ✓
- FIBERTOP ✓
- ENLACE ✓
- WIRETECH ✓
- INTERLINK ✓
- CARBI SISTEMAS ✓

SPONSORS PLATA



AUSPICIAN



MEDIA PARTNERS



Seguinos en:

www.encuentrosregionales.com

ENCUENTROS REGIONALES 2014: CAPACITACIÓN EN FIBRA ÓPTICA

La organización de Encuentros Regionales 2014, que se realizará el 2 y 3 de julio de 2014 en el Centro de Convenciones del Ros Tower Hotel de Rosario, confirmó para el primer día un taller sobre fibra óptica enfocado en conectorización y medición.

“Conectorización y Medición de F.O” busca ampliar los conceptos del taller de la edición anterior, esta vez con horario extendido y

un nuevo módulo titulado “Horrorícese al descubrir sus vicios... cuando hace empalmes”.

Se trata de una capacitación arancelada, que dura una jornada y un programa dividido en tres módulos, dos de los cuales incluirán los tópicos abordados durante su presentación en la Edición 2013 del evento



Este año Encuentros Regionales será en el Ros Tower de Rosario

realizado en Paraná, Entre Ríos.

En el módulo “Entrenamiento FTTx: Conectorizado en campo”, Pablo A. Vicino hablará sobre ensamble de conectores ópticos en campo y alternativas de cables ópticos de acceso al abonado (performance y comparativas).

En el segundo módulo, “Utilizando el OTDR en modo experto”, el Ing. **Damián Brazionis**, tratará temas como determinación y medición de presupuesto óptico, verificación y limpieza de conexiones: patchcord y ODF.

El que se incorpora este año, “Horrorícese...”, estará a cargo de **Nahuel Garavaglia**, donde los asistentes descubrirán sus malas prácticas además de informarse sobre herramientas manuales necesarias para la adecuada preparación del cable, pautas para una preparación del empalme exitoso y técnicas eficientes de empalme por fusión de fibras ópticas.



Imágenes del taller de fibra óptica en la edición 2013

GUATEMALA: EXPOCABLE, DEL 26 AL 28 DE AGOSTO

Cotegua, la Cooperativa de Operadores de TV por Cable de Guatemala, realizará del 26 al 28 de agosto una nueva edición de Expocable en el Hotel Westin Camino Real.

Se trata de la expo convención más grande de

Guatemala que reúne a los principales actores de la industria del cable y las telecomunicaciones del país y Centroamérica. También habrá programadores y distribuidores de señales.

La expo convención apunta a la venta y promoción de contenidos y servicios para el despliegue de la TV por cable. Además, brinda un marco para concretar contactos con clientes potenciales y actuales, presentar nuevos productos y apoyar la imagen de marca.

Como todos los años, el

evento ofrece un centro de capacitación con workshops y cursos, así como una plataforma para establecer ruedas de negocios y patrocinios.

Cotegua organiza **Expocable** con el apoyo de **Grecable**, la gremial de operadores de TV por cable, y la **Cámara de Industria de Guatemala (CIG)**.

En la edición anterior, **Andrés Castillo Calderón**, presidente de Cámara de Industria de Guatemala, expresaba: ‘Expocable es el evento más importante para las empresas de Telecomunicaciones de Centroamérica, y tiene como objetivo promover y fomentar la industria de telecomunicaciones para que el sector genere nuevas fuentes de trabajo y desarrollo’.



Inauguración de Expocable 2013

PREMIUM
QUALITY
MADE IN USA

Todo para la Industria de la TV

CNA es una compañía emprendedora e innovadora que fabrica una variedad de cable coaxial 100% personalizable, con una capacidad global de 240 M metros anuales.



Nuestra división de distribución se ha consolidado como una elección de confianza, gestionando más de 1.000 referencias de las marcas líderes del mercado.



GRAN AHORRO
5 AÑOS GARANTÍA
24 HORAS ENTREGA



NODOS FUENTES TAPS SPLITTERS CONECTORES



www.cablenetwork.net

A giant lead for mankind



QAM SNARE

>> La tecnología de avanzada permite localizar y medir directamente los canales QAM que se filtran de la red



hunter

>> MOBILE WEBVIEW



>> CHANGE THE WAY YOU MAINTAIN YOUR NETWORK



>> Hunter usa Radar Technology para encontrar exactamente la causa y la localización del problema, sea Analog CPD, Digital CPD, acceso, o impulso de ruido.

01 Encontrando el error
Hunter identifica la zona de la red donde se encuentra el error.

02 Pinpoint la fuente
Utilizando la Quiver móvil, los técnicos pueden localizar el punto exacto del CPD.

03 Solucionando el problema
Con localización precisa del CPD, los técnicos disminuyen, sustancialmente, el tiempo de solución del problema.

ARCOM DIGITAL

www.arcomlabs.com

SE ADJUDICARON STANDS PARA JORNADAS 2014

ATVC y Cappsa llevaron a cabo, el 12 de marzo, la adjudicación de stands para la 24ª edición de Jornadas Internacionales, que tendrá lugar del 17 al 19 de septiembre en el Hilton Buenos Aires.

Walter Burzaco, presidente de ATVC, agradeció a las empresas presentes, en su mayoría señales, y adelantó que este año, con motivo del 50º aniversario de la industria del cable en Argentina, se realizarán diferentes eventos conmemorativos. El primero será la próxima semana en la ciudad balnearia de Mar del Plata, adonde acudirá el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli (Ver aparte).

Estuvieron también Laura Antoniazzo de ATVC y Eduardo Suárez, gerente general de Cappsa, para dar lugar al sorteo ante la presencia de una escribana. En total, 28 empresas (de un total de 63 stands) ya tienen asignada su ubicación en la expo.

Los stands centrales, de 18 metros cuadrados, fueron adjudicados a Sundance Channel, Claxson, América TV Internacional, Discovery Net-



Laura Antoniazzo y Walter Burzaco, de ATVC, con Eduardo Suárez, de Cappsa, y la escribana para el sorteo (izq.)

works, Telefe Internacional, TyC Sports, Artear, Turner, DW, Azteca, Chello Latinoamérica, HBO, Fox International Channels, Televisa Networks, Disney Media Networks, Telearte y Safeview. En segundo lugar se sortearon los stands perimetrales, también de 18 metros cuadrados, que corresponden a las señales Enlace y RT.

Los stands de 9 metros cuadrados ubicados en la parte central son para NHK, Interlink, Robi y Nagra, mientras que los stands de igual amplitud pero en la parte perimetral son para Power & Tel., Wiretech, Videoswitch, Arcom y RTVE.

ATVC: CELEBRACIONES POR LOS 50 AÑOS DEL CABLE



Daniel Scioli, gobernador de la provincia de Buenos Aires

La Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) y la Asociación Bonaerense de Televisión (ABT) realizaron una serie de actividades para conmemorar el 50º aniversario de la industria del cable en Argentina, comenzando con un encuentro en la ciudad de Mar del Plata el 19 y 20 de marzo.

El encuentro, que tuvo lugar en el Hotel Hermitage, incluyó diferentes actividades como

la reunión extraordinaria de la Comisión Directiva de ATVC y la asamblea anual de la ABT.

Además, se realizó una mesa de debate sobre los “desafíos regulatorios de la industria de la TV por cable de cara al futuro” en el que participaron Gerardo Milman, Diputado Nacional, Henoch Aguiar, ex Secretario de Comunicaciones, y José Crettaz, periodista de La Nación.

El acto principal contó con la presencia del gobernador bonaerense, Daniel Scioli y siguió de un debate centrado en el lanzamiento de la señal de la provincia Digo TV a la grilla de los cables de Buenos Aires nucleados en la ABT. Participaron Juan Courel, secretario de Comunicación Pública de BsAs, Jorge Telerman, presidente del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, Armando Ametrano, presidente de ABT, Lucio Gamaleri, de ATVC, y César Gazzo, de la Secretaría de Comunicación Pública.

PERFECT VISION[®]

MANUFACTURING

MEJORES SOLUCIONES, UNA MANERA MEJOR

Aproveche de Nuestro Diseño, Ingeniería y Capacidad de Fabricación.

www.perfect-vision.com



Distribuya nuestra línea de productos.



Joel Quinones
Director International Sales - Latin America
Joel.Quinones@perfect-vision.com
+1.501.251.5967

Horacio Orozco
Territory Manager - Brazil
Horacio.Orozco@perfect-vision.com
+55.11.98978.7114

Fabian Meza
Territory Manager - South America
Fabian.Meza@perfect-vision.com
+54.9.3794.28.8020

Alex Robles
Inside Sales - International
Alex.Robles@perfect-vision.com
+1.501.955.0032

Daniilo Dasilva
Office Manager - Brazil
Daniilo.Dasilva@perfect-vision.com
+55.11.4564.9522
+55.11.99113.4727

Gerardo Zamorano
Territory Manager - Mexico
Gerardo.zamorano@perfect-vision.com
+52.1.55.19496971

CALENDARIO

ABRIL

- NAB (5-10) LAS VEGAS CONVENTION CENTER, USA
- MIP TV (7-10), PALAIS DES FESTIVALS, CANNES, FRANCE
- VI CUMBRE APTC (24-25), PIURA, PERÚ
- NCTA 2014 (29-1/05) - LOS ANGELES, USA

MAYO

- LA SCREENINGS, (15-23), LOS ANGELES, USA
- NEXTV SOUTH AMERICA SUMMIT 2014 (21-24), BUENOS AIRES, ARGENTINA
- EXPO CANITEC (28-30), ACAPULCO, MÉXICO

JUNIO

- FERNITEL. Ec 2014 (3-4), QUITO, ECUADOR
- TV CONNECT LATIN AMERICA 2014 (3-4), SAN PABLO, BRASIL
- EXPOCINE, VIDEO, TV (3-6), WTC, CIUDAD DE MÉXICO
- FORUM BRASIL MERCADO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO (4-5) SÃO PAULO, BRAZIL
- NATPE EUROPE 2014 (23-26), BUDAPEST, HUNGARY

JULIO

- ENCUENTRO REGIONAL DE TELECOM. 2014 (2-3), ROSARIO, ARGENTINA
- BROADCAST & CABLE, (29-31) CENTRO DE CONVENCIONES IMIGRANTES, SÃO PAULO

AGOSTO

- ABTA 2014 FEIRA E CONGRESSO (5-7), SÃO PAULO, BRAZIL
- EXPO-CONVENCIÓN TEPAL 2014 (13-15), WESTIN PLAYA BONITA DE PANAMÁ
- SET 2014 FEIRA E CONGRESSO, (24-27) EXPO CENTER NORTE, SAO PAULO
- EXPOCABLE 2014 (26-28), GUATEMALA CITY, GUATEMALA
- BRAZIL SPECIAL EDITION

SEPTIEMBRE

- ANDINA LINK C.A. (2-4), SAN JOSÉ, COSTA RICA
- IBC (13-18) AMSTERDAM, HOLANDA
- FERIA COMUTV (16-17), MEDELLÍN, COLOMBIA
- SCTE THE CABLE-TEC EXPO (22-25), DENVER, COLORADO
- JORNADAS INTERNACIONALES (17-19), HILTON HOTEL, BUENOS AIRES, ARGENTINA

(*) LA FECHA NO SE HA CONFIRMADO HASTA EL MOMENTO

TECNOLOGÍA

INTRAWAY FESTEJÓ SUS 10 AÑOS EN ESTADIO DE FÚTBOL ARGENTINO

Intraway, la empresa de soluciones convergentes de OSS y BSS y de control de redes para operadores y empresas en general, celebró sus 10 años en la industria con un evento en el Estadio Libertadores de América del Club Independientes, en Argentina. El festejo estuvo acorde con el plan de crecimiento de la marca en la región.

La decoración incluyó el acceso desde el estacionamiento, la entrada a través del túnel como los jugadores y un amplio espacio para el cóctel previo, con islas de quesos, tacos, hamburguesas y sushi, para luego pasar a la cena principal.

El enlace con el fútbol y el estadio fue el motivo de "Alcanzar la gloria", según dijeron en el gran estrado con el logo de Intraway, su presidente **Leandro Rzezak** y **Lucas Lodeiro**, con mucha alusión al trabajo en equipo.

Esto fue antes de dar lugar a la participación del periodista deportivo **Gonzalo Bonadeo**, uno de los más conocidos del medio local, y el ex jugador y hoy técnico **Martín Palermo**. Bonadeo insistió en el enlace entre Intraway y el deseo de superación que se ve en el deporte, y luego Palermo revivió su carrera con muchas preguntas, incluso de algunos ejecutivos que Intraway fue reclutando en los últimos meses para armar uno de los mejores equipos de la región.

Entre ellos, **PRENSARIO** saludó a **Patricio Latini**, que viene de **Arris** para atender a todos los operadores y dar charlas en los diferentes eventos, y **Bernardo Segura**, con sede en USA.

Ya cuenta con tres personas en Estados Unidos para atender el mercado doméstico de ese país. Parte del equipo va a Barcelona en estos días, lo que también revela la falta de fronteras. Las sorpresas siguieron y el festejo fue con todo el personal de la compañía, que se sacó muchas fotos.

Intraway es proveedor de productos de software innovadores y flexibles que buscan



Leandro Rzezak y Lucas Lodeiro



explotar las capacidades de las redes inalámbricas y fijas, mientras reducen costos y aumentan ingresos, tiempo de puesta en el mercado, calidad y eficiencia.

La marca trabaja con más de 40 operadores en 17 países, entre ellos Telefónica, América Móvil, **Mediacom Communications**, octavo operador de TV paga en Estados Unidos, y **Millicom International Cellular**, también conocido como **Tigo**, operador de telefonía fija y móvil para las Américas, con operaciones en África.



Gonzalo Bonadeo y Martín Palermo con Rzezak



Palermo con todo el staff de Intraway



YOUR BEST DEAL BEGINS WITH ACE!
913-888-5100



Line Extenders



Trunk Amplifiers



Magnavox, Motorola & SA, 1 Gig, 870 & 750MHz



Headend, Encoders, Modulators, Receivers, Transport Systems



Converters - New & Refurbished DCX, DCH, & DCT's.



Modems - New and Refurbished Magnavox, Motorola, SMC & ADB SA EMTA, VOIP & WIRELESS

AGC ADAMS GLOBAL COMMUNICATIONS
NOW OWNED BY ADAMS CABLE EQUIPMENT
adamscalequipment.com

ACE
9635 Widmer Rd
Lenexa, KS 66219
ph: 913-888-5100