



Made for minds.

Orientado a la gente

¿Cómo viven los europeos? ¿Qué los motiva? ¿Cuáles son sus retos? El programa Enfoque Europa de DW le brinda historias de la vida cotidiana de la gente en Europa y le informa sobre la convivencia y los conflictos de los europeos.



Deutsche Welle | 53110 Bonn | Alemania
sales@dw.com

dw.com/enfoque-europa

SEPTIEMBRE 2015 | AÑO 20 | # 255

JORNADAS INTERNACIONALES 2015 Prensario Internacional

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



lo más RECONOCIDO y EXITOSO de HOLLYWOOD

11 de las 25 mejores series de USA están en SPT



SONY PICTURES TELEVISION

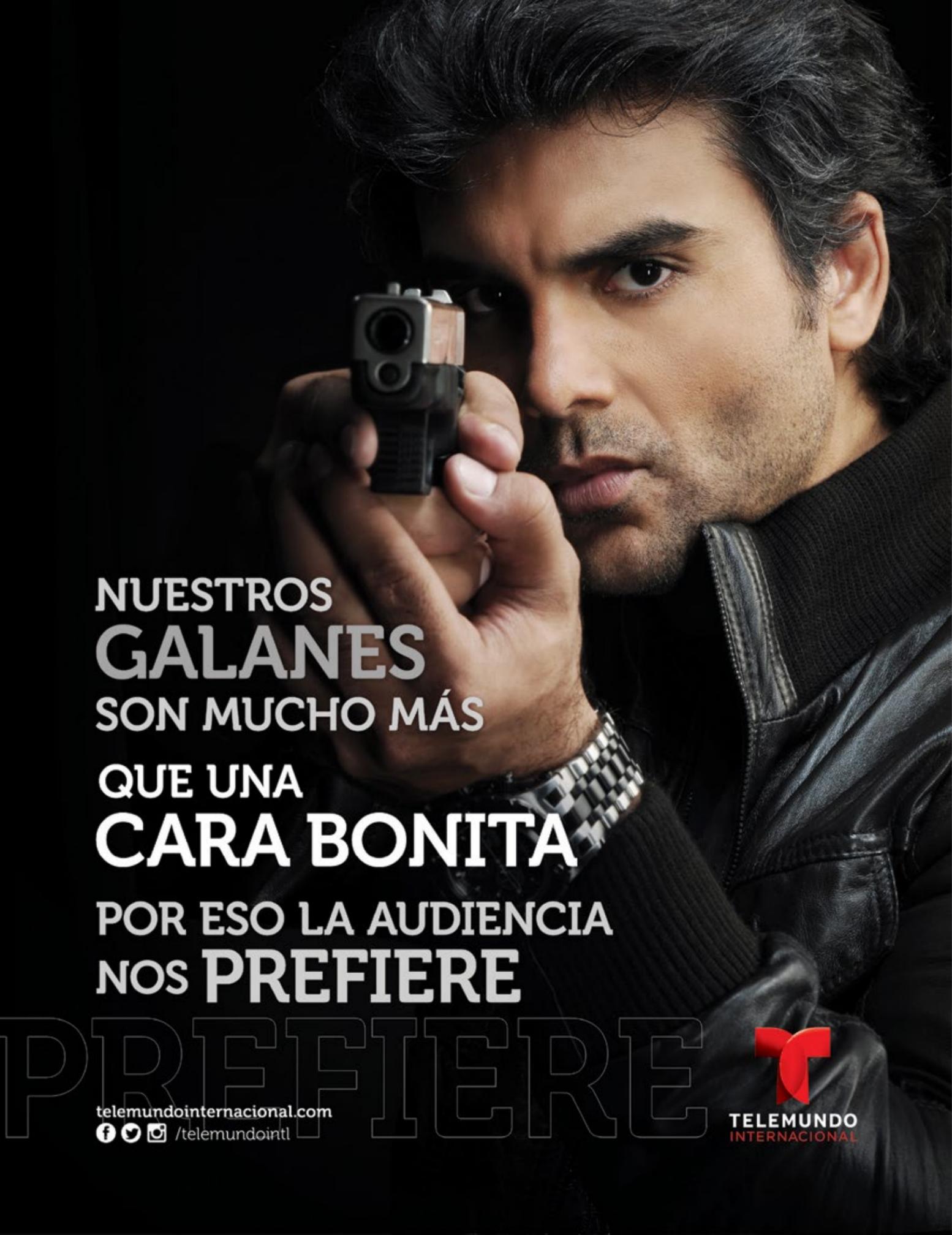
the POWER to MOVE

CONTENIDO DISPONIBLE EN:



DISTRIBUIDO POR
HBO
LATIN AMERICA

SONY ENTERTAINMENT TELEVISION IS A REGISTERED TRADEMARK OF SONY PICTURES ENTERTAINMENT INC. / AXN IS A REGISTERED TRADEMARK OF SONY PICTURES ENTERTAINMENT INC. ALL RIGHTS RESERVED.
US NIELSEN 09/22/2014 - 05/24/2015: BROADCAST PRIME (M-SA 8P-11P, SU 7P-11P)



NUESTROS
GALANES
SON MUCHO MÁS

QUE UNA
CARA BONITA

POR ESO LA AUDIENCIA
NOS PREFIERE

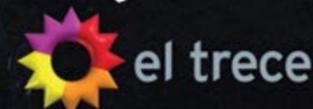
PREFIERE

telemundointernacional.com
f t i /telemundointl



LOS ASTROS ESCONDEN EL DESTINO

MIÉRCOLES
23:00



JUEVES
22:00



SIGNOS

Jornadas Internacionales, en la era de la conectividad



Álvaro Gandía, Marcelo Juárez, Juan Cruz Borilla y Alicia Cruz, de Supercanal

Daniel De Simone, de Millicom; Daniel Picazzo y Fernando Muñiz, de Televisa Networks

Marcelo Massati, de Cablehogar, y Juan Carlos Balassanián, de Turner

que probablemente sea dominante este año en la comunicación de los proveedores de programación, desde Hollywood hasta los propios canales de televisión abierta, a través de sus señales en TV paga y sus servicios TV Everywhere, disponibles para los suscriptores de TV paga a través de los sitios en Internet de los programadores y servicios similares ofrecidos por los cableoperadores.

La TV Everywhere ofrece el 'en cualquier lugar y cualquier momento' para los contenidos emitidos actualmente o en los últimos meses por el cable y el satélite, pero suele no abarcar temporadas anteriores de los programas más populares, y de esta particularidad nace una de las disputas entre los proveedores de programación —entre ellos, empresas que pertenecen a los estudios de Hollywood— y los sistemas de cable y satélite: los contratos que permiten a las señales emitir una temporada de un cierto programa tienen generalmente un límite temporal, pasado el cual esa temporada puede ser vendida a Netflix o una plataforma de una telco como América Móvil, Telefónica o, en la Argentina, Telecom. En tanto los *cablers* quieren permanecer como vínculo a través del tiempo, los distribuidores de programación alegan que son sólo intermediarios entre el productor del programa (a veces el propio estudio dueño de la distribuidora) y la señal o sistema de cable que emite al aire ese programa. En algunos casos, como el de HBO, la programación original de esta empresa no sale a Netflix; pero, otras productoras —entre ellas la BBC— sí suelen tratar con Netflix una vez emitido un cierto programa, como *Sherlock*, en una de sus señales.

INTERNET Y WiFi

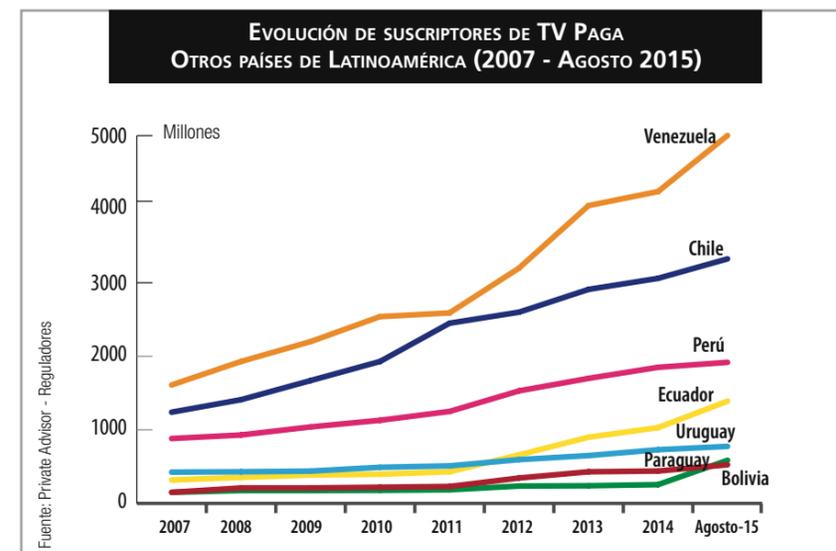
Otro de los aspectos que están cambiando la geometría del negocio del cable es la creciente importancia de la banda ancha como fuente de ingresos para el cable: en los Estados Unidos,

Comcast no es sólo la mayor de las MSOs de cable —además de ser dueña de la cadena de TV de aire NBC y de los estudios y señales de TV paga Universal— sino que, en los últimos tiempos, obtiene mayores ingresos con la provisión de acceso a Internet que con la TV paga. En América Latina, la mayoría de los grandes y medianos sistemas de cable ofrecen mejor su red y generar ingresos adicionales; en los últimos tiempos, esto los ha forzado a entrar en la carrera del WiFi, ofreciendo puntos geográficos fuera del hogar del suscriptor desde donde el usuario puede conectarse a la Red para enviar y recibir mensajes pero también sintonizar contenidos en forma gratuita, en lugar de pagar por conexiones telefónicas con la misma finalidad.

Esto ha obligado a los cableoperadores a establecer alianzas que permiten que sus suscriptores utilicen *hot spots* de cualquiera de las empresas participantes. En los Estados Unidos esto funciona bastante bien en zonas

urbanas; en América Latina se depende de una combinación de telcos y cableoperadores que no está aún adecuadamente instrumentada y es uno de los desafíos a encarar; por el momento, muchos restaurantes y bares ofrecen WiFi gratuito a quienes consuman en esos locales. Hay también intentos municipales y provinciales para ofrecer lugares gratuitos donde cualquier persona puede conectarse, pero la experiencia práctica es generalmente poco satisfactoria. El público no ha dejado de advertir que el WiFi es gratuito en tanto la conexión telefónica debe ser pagada —y a precio de *roaming* si es fuera de la ciudad de origen— y ello hace que la demanda supere a la oferta.

Esto conduce al otro problema esencial: la velocidad de conexión a la Internet que ofrecen los cableoperadores —y también las telcos— varía de país a país, aunque en términos generales la constante es que las velocidades en América Latina son inferiores a las previstas en Estados Unidos, la mayoría de los países europeos (España e Italia pue-



ENCENDÉ TU MUNDO EN HD

Discovery HD

VENTAS AFILIADOS: +54.11.4000.4030 / 4031
 SERGIO CANAVESE - REGIONAL DIRECTOR
 CLAUDIO SANTIAGO ISOLANI - ACCOUNT MANAGER

Jornadas Internacionales, en la era de la conectividad



Pablo Iacoviello, de DLA, con Julio Alzamora (Perú), Alejo Smirnoff, de Prensario; Agustín Vigil y Alberto Islas, de Telmex México

Hortensia Espitaletta, de Signal; con Mauricio Vázquez, de ETB de Colombia

Eduardo Zulueta y Bruce Tuchman, de AMC

den ser excepciones) y sobre todo Asia. A nivel regional, Uruguay ha avanzado al frente gracias a la muy discutida red de fibra óptica instalada por la telco estatal Antel, seguido por Chile, México y Brasil, en tanto la velocidad de acceso ofrecida en la Argentina es mediocre, y Paraguay y Bolivia están tratando de mejorar a través de la superación de sus problemas de conectividad con el resto del mundo.

LA PARADOJA DEL VIDEO

Los problemas de acceso a Internet en los países de la región han frenado en cierta forma el auge que podrían tener empresas como Netflix: con conexiones promedio entre los 3 y 6 Mbps y persistentes fallas de continuidad, la experiencia del usuario de YouTube o Netflix requiere una dosis de intrepidez y perseverancia, en tanto la TV por cable ofrece HD y con

LATAM - NETFLIX - SUSCRIPTORES POR PAÍS (DICIEMBRE 2014) - EN MILES (000)				
	2011	2012	2013	Dic-2014
ARGENTINA	57	130	250	764
BRAZIL	50	160	450	3.338
CHILE	27	65	125	390
COLOMBIA	45	110	245	810
MEXICO	60	180	510	1.980
OTROS	70	140	385	420
TOTAL LATAM	309	785	1.965	7.702

Fuente: Digital TV Research

frecuencia producciones filmadas en UltraHD 4K que, aunque bajadas a la resolución del HD, conservan cualidades que las hacen distintivas.

De esta manera, surge un dilema existencial para quien ofrezca a la vez TV paga y acceso a Internet: si mejora la calidad del acceso a Internet, ello aumentará la cantidad de usuarios de banda ancha pero podrá afectar la de usuarios de TV paga, el fenómeno llamado *cord cutters* (cortadores del cable). Esto está provocado por la diferencia de precio entre la suscripción de TV paga, que puede llegar al equivalente de 70 dólares mensuales, con el abono a Netflix, en menos de 10 dólares. En los Estados Unidos, donde la suscrip-

ción a video puede llegar a los 150 dólares mensuales, esto está provocando conmoción en la industria, al detectarse una pérdida neta de suscriptores en los últimos tiempos, en tanto Netflix pero también servicios como los de Hulu, Amazon y SlingTV —de Dish— van ganando terreno.

Liderados por Javier Ruete, de TCC de Uruguay, los cableoperadores latinoamericanos vienen abrazando en las más recientes reuniones de la industria la noción de que sus empresas son de telecomunicaciones, y por lo tanto deben servir de nexo entre las diferentes fuentes de contenido —los canales lineales de cable, pero también YouTube y los OTTs pagos— y el usuario. Tanto en los foros de NexTV Latam como en Punta Show, Asunción Media Show, Tepal y el reciente Forum de Arris en Miami, esta posición ha ido ganando terreno, y se supone que se generalizará en 2016; en Jornadas, será ciertamente uno de los temas de discusión más frecuente.

LA PIRATERÍA

El recrudescimiento de las conexiones ilegales es otro de los problemas que enfrenta la industria, tras un alivio temporario al haberse logrado desactivar parte de las cajas AZBox hace dos años con campañas en Uruguay, Chile

SUSCRIPTORES DE TV PAGA POR PAÍS, POR TECNOLOGÍA EN LATINOAMÉRICA (AGOSTO 2015)			
País	Cable	DTH	Total
Brasil	8.250.000	12.290.000	20.540.000
México	7.620.000	8.940.000	16.560.000
Argentina	6.720.000	2.430.000	9.150.000
Colombia	4.240.000	1.450.000	5.490.000
Venezuela	2.230.000	3.150.000	5.380.000
Chile	1.780.000	1.590.000	3.370.000
Perú	1.650.000	330.000	1.940.000
Ecuador	660.000	750.000	1.410.000
Uruguay	620.000	160.000	780.000
Bolivia	525.000	95.000	620.000
Paraguay	340.000	150.000	490.000

Fuente: Private Advisor - Reguladores



f YouTube ¡LLEGÓ A LATINOAMÉRICA!

foodnetworklatam.com • 786.437.8783 • Mauro Paez-Pumar • mpaezpumar@scrippsnetworks.com

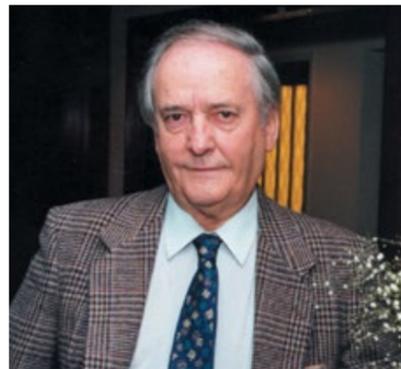
Jornadas Internacionales, en la era de la conectividad



Luis Valenzuela, Brunella del Castillo y Eduardo Catter, de DirecTV Perú



Marcelo Bresca, de Televisa Networks, con Gonzalo Arrisueño, de Telefónica



Alberto González, pionero de la industria, concretó, a fines de la década del 80, las primeras reuniones profesionales de TV en Argentina, y en los 90 fue referente de la TV paga. Falleció en 2001

y otros países.

La situación se ha vuelto más compleja por la aparición de equipos que permiten sintonizar por Internet señales de otros países, simulando una dirección IP diferente a la real. También aparecen dispositivos de decodificación de señales que son ofrecidos a cambio de un pago mensual, inferior a un abono de cable.

Por otro lado, los técnicos de las empresas que proveen servicio técnico tercerizado a los cableoperadores también parecen ahora ser parte del problema, por su capacidad de conectar servicios no autorizados a cambio de un pago único. El control de las existencias de cable y dispositivos, dondequiera estos materiales se almacenen, se está convirtiendo en crítico.

El conjunto presenta un panorama cada vez más complejo, donde el primitivo “colgado” —conectado clandestinamente a la red— ha

sido reemplazado, después de la digitalización de muchas de las transmisiones, por esta variedad de alternativas. La dimensión del problema varía de país a país: en tanto en Argentina ha sido estimado en 12% a 15% del número de usuarios bajo control —paguen o no su abono—, en Perú las autoridades admiten que ‘hay más usuarios ilegales que legales’ y en Brasil se acepta la existencia de unos 5 millones de ‘clandestinos’ frente a una base de 19,64 millones informada por Anatel y de 20,54 millones (que incluye subreporte) por parte de Private Advisor. En América Central el problema es más complejo por la existencia de cableoperadores que bajan, sin autorización, señales satelitales que ofrecen a sus suscriptores, más allá del *subreporte* en el número de suscriptores (estimado en algunos casos entre 60% y 70%) a las autoridades.

La industria ha reaccionado con al menos tres campañas antipiratería, con el programa Piratería Cero de Fox como el más intenso a nivel programadores y la Alianza contra la Piratería —impulsada por DirecTV, programadores y operadores, incluyendo la propia Fox— y el trabajo conjunto de Certal con Tepal a nivel asociativo. La digitalización total de las señales es una de las medidas buscadas, pero, a la luz de las nuevas técnicas desarrolladas por los ofertantes de servicios clandestinos, parecería necesitar de acciones paralelas en otros campos de la actividad.

Jornadas: The cable industry in times of connectivity

The cable TV industry has this year several issues to discuss at **Jornadas Internacionales 2015**, the convention jointly hosted in Buenos Aires by ATVC, the local cable operator trade association, and CAPPSA, gathering the programming producers and distributors.

Aside from a political climate heated by the Presidential Elections to be held next month, the cable industry has chosen the motto ‘watch TV anytime, at any place’ to counter the moves by OTTs such as Netflix and the telcos and retain customers, avoiding or at least retaining local potential cord cutters.

The cable operators have an advantage over their U.S. counterparts: Internet access speeds are much lower than in Asia, most European countries or the States, with Uruguay, Chile,

Mexico and Brazil—in this order— offering currently the best speeds and Argentina lagging badly. Therefore, the customer experience for Netflix and other OTT subscribers is less appealing than in other nations, while cable TV offers full-quality HD image and customer satisfaction.

This image quality advantage may vanish in the future if the ISP market becomes truly competitive. At present, there is no visible loss of subscribers to Netflix, which had some 764,000 subscribers at End 2014; this would place it in fourth place among the top local MSOs. The local pay TV industry has also shown resilience when confronted by the free Digital Terrestrial Television network deployed by the Argentine government, covering at least 1.5 million households and estimated to be watched by 7% of the

population; this, considering that cable plus satellite are in the +80% range coverage and free TV covers in excess of 95% of the population, although with usually no more than two or three channels.

The internal debate is mostly focused on rights: the cable operators claim they should not surrender the rights to past seasons of the most popular shows, while programmers claim these rights should be purchased separately. Since the whole OTT and TV Everywhere business is still based—at least in Argentina—more on expectations or retention needs than on actual revenue, an agreement looks unlikely in the near future. All in all, the Jornadas gathering promises to be ebullient, since the business remains profitable despite occasional setbacks.



BLINDSPOT

CADA TATUAJE REVELA SU PASADO



NUEVA SERIE / ESTRENO
MARTES 29 SEP 23:30 H



TM & © Warner Bros. Entertainment Inc. A Time Warner Company

#BLINDSPOTWARNER

Jornadas Internacionales 2015

Temario Académico



Daniel Steinmetz,
Fox International Channels



Ing. Juan García Bish
Académico



Pablo Fernández,
Red Intercable



Damián Kirzner
Realizador cinematográfico

Tal como es tradicional, en el marco de Jornadas Internacionales 2015 se realizará en el Hotel Hilton de la Ciudad de Buenos Aires un amplio temario de conferencias y workshops de capacitación para los profesionales y técnicos de la industria.

TEMAS REGULATORIOS

Entre los temas regulatorios a tratar, figura la conferencia *La Regulación Como Condicionamiento*, a realizarse el miércoles 16 a las 15 horas; en su transcurso se tratarán los distintos esquemas aplicados regulatorios en países como España, Colombia y Argentina, tratándose en el caso del país anfitrión la influencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522 y de ley Argentina Digital N° 27078 sobre la actividad en la Argentina, así como el papel que cumplen la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en España y la Autoridad Nacional de Televisión y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) en Colombia.

Se tratarán, desde diversas ópticas, los desafíos que enfrenta la televisión paga frente a la convergencia con las plataformas digitales y la necesidad de un contexto que favorezca las inversiones a partir de la certidumbre regulatoria y la constancia de una rentabilidad razonable.

PROPUESTAS

Ese mismo día, a las 17 horas se realizará la sesión *Propuestas Para El Sector*, para la cual han sido invitados representantes políticos de los principales sectores de la Argentina, para que se refieran a las estrategias de desarrollo del sector a ser propuestas para los próximos años, teniendo en cuenta las Elecciones Generales a realizarse en octubre y la asunción de un nuevo Presidente el 10 de diciembre.

El jueves 17, a las 15 horas, se realizará la sesión *Actualidad y Perspectivas Futuras de la Televisión por Cable en Latinoamérica*, con la presencia de directivos de varias de las principales empresas de los diferentes países de la región, describiendo la situación de cada mercado, la manera en que se está manejando el auge de la banda y, como consecuencia, el WiFi, la relación de la industria de la TV lineal con los servicios OTT y la aplicación práctica del concepto TV Everywhere.

LUCHA ANTIPIRATERÍA

La tradicional conferencia de CAPPSSA, el jueves a las 17 horas, estará enfocada en la lucha contra el problema que plantea la piratería, en sus variadas formas. Daniel

Steinmetz, Chief Antipiracy Officer de Fox International Channels Latin America, describirá las acciones realizadas en los últimos tiempos en el marco del ambicioso plan *Piratería Cero* encarado por la empresa y sus repercusiones en diversos países de la región donde han sido detectados las diferentes modalidades de este delito, incluyendo el subreporte de suscriptores por parte de determinados cableoperadores y la descarga no autorizada de señales por parte de otros, además de las conexiones clandestinas materializadas de diferentes maneras por usuarios individuales y la existencia de redes no autorizadas que bajan señales satelitales en forma ilegal y las distribuyen a domicilios cercanos a cambio de un pago mensual.

SESIONES TÉCNICAS

El miércoles 16 tiene lugar el seminario técnico *Calidad, Cantidad Y Velocidad: Un Camino en Continua Transformación*, cuya agenda comienza a las 9:00 horas con un desayuno de bienvenida para asistentes, siguiendo a las 9.40 hs con la bienvenida del presidente de ATVC, Lic. Walter Burzaco y a continuación la Presentación I: *Técnicas De Mantenimiento Proactivo De Redes (PNM)*

A las 10.30 tendrá lugar la *Presentación II: SDN – conceptos y casos de uso*, a cargo de Javier Ger, de la Gerencia Técnica de Cablevisión S.A.; a las 11.15, el Ing. Juan García Bish se referirá a *Cómo Maximizar La Capacidad De La Red HFC*.

Por la tarde tendrán lugar la Presentación IV: *Servicios OTT*, con Pablo Fernández, Jefe de Ingeniería de Red Intercable S.A.; siendo la quinta presentación *Redes inalámbricas dentro del hogar* y a continuación la Presentación VI: *Retorno Digital, la problemática del retorno en DOCSIS 3.0 / 3.1*.

CAPACITACIÓN AUDIOVISUAL

Por otro lado, el viernes 18 se realizará la quinta *Jornada de Capacitación Audiovisual*, organizada conjuntamente con el Distrito Audiovisual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con sesiones sobre *Producción Periodística*, a cargo de Carolina Gil Pose, y *Nuevos Formatos: La Evolución de los Medios* a cargo de Damián Kirzner.

Los temas a tratar incluyen *Modos de Organización del Trabajo Periodístico*, manejo de fuentes y datos, recursos y herramientas para la producción periodística, La convergencia; nuevos hábitos, nuevos medios; las redes sociales, los *transmedia*, contenidos generados por la audiencia y la circulación del contenido.

Younger



EL ENTERTAINMENT TELEVISION ES UN CANAL DISTRIBUIDO POR HBO LATIN AMERICA GROUP.

EONLINELATINO.COM | EL ONLINE LATINO | @EONLINELATINO



CABLEVISIÓN / FIBERTEL INVERTIRÁ USD 400 MILLONES EN 2015

EN MEJORA DE SERVICIOS Y EXPANSIÓN DE FIBRA ÓPTICA

Como en cada edición de Jornadas Internacionales, PRENSARIO vuelve a contar con un reportaje exclusivo con **Antonio Álvarez**, Gerente de Programación, y **Gonzalo Hita**, Gerente Comercial de **Cablevisión/Fibertel**, el principal MSO de Argentina que totaliza 3,5 millones de clientes en TV paga y 1,8 millones de banda ancha.

‘En líneas generales, éste ha sido un buen año. Hemos podido incorporar nuevos clientes de banda ancha, más señales en alta definición y agregamos nuevos contenidos a nuestra grilla y a las plataformas *Cablevisión On Demand* y *Cablevisión Play*. En paralelo, afrontamos un contexto político institucional complejo y una situación macro económica adversa fruto de las restricciones a las importaciones, los altos niveles de inflación y la reacción del consumo. Pese a ello, la compañía ha decidido continuar invirtiendo para ofrecer más y mejores productos a nuestros clientes’, señalaron Gonzalo Hita y Antonio Álvarez.

A los servicios básicos de TV paga, Cablevisión agrega la oferta de contenidos HD, Cablevisión On Demand y *Cablevisión Play*, una plataforma OTT lanzada en la segunda mitad del año pasado, que brinda acceso en cualquier momento, lugar y desde múltiples dispositivos conectados. ‘Cablevisión HD cuenta en la actualidad con 650.000 clientes. Respecto de *Cablevisión Play*, desde su lanzamiento estamos notando un crecimiento sostenido de su uso, gracias a los variados contenidos disponibles, que superan los 7000 títulos organizados por canales y géneros’, completó Gonzalo Hita.

Entre los contenidos disponibles en *Cablevisión Play* se encuentran las temporadas completas de series como *Game Of Thrones*, *Mad Men*, *The Walking Dead*, *Los Soprano*, entre otras; producciones de Hollywood como *El Lobo de Wall Street*, *Maléfica*, *El gran Hotel Budapest* y *Gravedad*; eventos deportivos como la Copa Davis, la Semifinal y Final de Copa Libertadores y Tour de France; y la posibilidad de volver a ver documentales, musicales, dibujos animados, contenido para adulto y más.

INVERSIONES Y PROYECTOS

Detallaron los ejecutivos, que este año



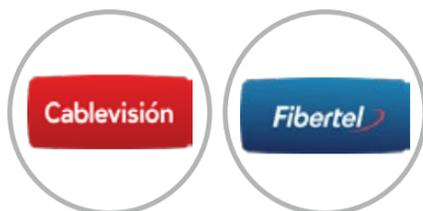
Gonzalo Hita, gerente comercial

los principales esfuerzos están vinculados a ‘acompañar los cambios y las tendencias’ del mercado y de las nuevas formas de ver televisión. ‘En consecuencia, trabajamos en la incorporación de más señales de alta definición y en la construcción de la nueva TV, centrada en los consumos a demanda y en la experiencia del cliente. Al mismo tiempo, la compañía apunta a la expansión y fortalecimiento de su red de fibra óptica, y seguirá expandiendo su servicio *Fibertel Zone* en más puntos de nuestro país. Finalizaremos el 2015 habiendo invertido 400 millones de dólares.’

En mayo, Fibertel anunció la renovación del servicio *Fibertel Evolution*, aumentando su velocidad de conexión de 30 a 50 Megas. Con este lanzamiento, los clientes pueden conectar distintos dispositivos en simultáneo, hacer streaming en tiempo real y realizar múltiples actividades en paralelo, sin perder estabilidad y calidad de conexión.

Dijo Hita: ‘Con el auge del consumo del video online y la diversidad de dispositivos conectados, los hogares de hoy requieren conexiones más veloces y eficientes. Desde la compañía acompañamos esta necesidad desarrollando servicios que satisfagan la demanda de tráfico de nuestros clientes.’

Comentó Álvarez: ‘Por otra parte, seguimos priorizando el lanzamiento de señales HD, que ya totalizan 43, y esperamos terminar el año con cerca de 60’. En agosto, la empresa anunció la incorporación de **DeportTV**, **Fox Sports 3**, **The Film Zone**, **Discovery**, **Discovery Home and Health**, **Max** y **Fox Action** a su grilla HD. ‘Queremos que nuestros clientes se sientan más



Antonio Álvarez, gerente de programación

que satisfechos con nuestra oferta en alta definición. También, en el transcurso de este año, lanzamos nuevas señales en el servicio digital, como **DeportTV**, **Paramount**, **Nick Jr.** y **Allegro**.’

También en la parte de programación, en septiembre la empresa comunicó la transmisión en exclusiva del Mundial de Rugby a través del canal **ESPN Extra**, disponible para todos los suscriptores de Cablevisión HD y Cablevisión Digital, con los 48 partidos del torneo en vivo y 20 partidos en exclusiva.

‘Para el 2016 y 2017, tenemos pensado seguir incorporando nuevos canales al servicio digital y HD, pero van a tener que justificar su incorporación, con buen contenido de programación y calidad de imagen’, completaron los ejecutivos.

EL MERCADO ARGENTINO

Tanto Hita como Álvarez coincidieron en afirmar que la Industria de Telecomunicaciones argentina atraviesa ‘un momento crucial en redefinición de cara hacia el futuro’. Señalaron: ‘Se está dando un contexto de cambio en el paradigma de las formas de ver televisión, la convergencia de servicios y el fenómeno de la movilidad, entre otros, que han tenido también profundos cambios normativos con la sanción de la nueva ‘Ley Argentina Digital’, que desalienta el desarrollo del sector.’

‘Así, el conjunto de los actores involucrados de la industria deberán velar por la promoción de reglas de juego claras, que fomenten la competitividad, las inversiones y la desconcentración, en pos de multiplicar la oferta de servicios innovadores y de calidad de cara a los usuarios’, concluyeron.

¡ÚNICO CANAL CON 8 TRIMESTRES SEGUIDOS DE CRECIMIENTO EN TV PAGA!



CHICAGO FIRE



LA LEY Y EL ORDEN: UVE



BATES MOTEL

PARA UNIVERSAL CHANNEL HAN SIDO DOS AÑOS LLENOS DE ÉXITOS. IMPULSADO POR SUS GRANDES SERIES, EL CANAL HA TENIDO UN CRECIMIENTO CONSTANTE. CLÁSICOS COMO LA LEY Y EL ORDEN: UVE, EN CONJUNTO CON POPULARES SERIES COMO BATES MOTEL Y CHICAGO FIRE HAN HECHO DEL CANAL UNO DE LOS MEJORES EN CUANTO A ENTRETENIMIENTO.

NO SE PIERDAN A PARTIR DE OCTUBRE LAS NUEVAS TEMPORADAS DE CHICAGO FIRE, LA LEY Y EL ORDEN Y CHICAGO PD. SUS PERSONAJES FAVORITOS ¡VUELVEN POR MÁS!

DISTRIBUIDO POR



100% PERSONAJES

universalchannel.com



SUPERCANAL BUSCA LANZAR SU PROPIO OTT EN 2015

Juan Marcelo Juárez, gerente de programación de **Supercanal**, comentó a **PRENSARIO** que la empresa viene teniendo un buen año, en el que se están cumpliendo los objetivos y resultados de acuerdo al presupuesto. 'Esto nos ha permitido contar con los recursos necesarios para afrontar la prestación de los diversos servicios actuales, mejorar las grillas digitales HD y continuar con la ejecución del plan de inversiones, ampliándolo a más plazas'.

Y adelantó: 'Este año buscaremos lograr el lanzamiento de un servicio OTT, ingresando a este nivel de producto que está comenzando a desarrollarse en la Argentina, siguiendo las tendencias mundiales en cuanto a servir los nuevos hábitos de consumo audiovisual. La marca va a ser dada a conocer al público muy pronto; contendrá una numerosa y variada biblioteca de contenidos no lineales, de libre uso para los clientes de Supercanal, además paquetes de señales de TV vía IP y contenidos premium, que pueden o no requerir suscripciones adicionales o bien pago de precios por ver (o TVOD)'. 'Otro de los objetivos para este año es aumentar un 20% la cantidad promedio de señales HD

ofrecidas en cada plaza, objetivo que estamos muy próximos a cumplir. En la actualidad, estamos ofreciendo un promedio de 17 señales HD, con grillas que van desde los 12 a los 24 canales. El objetivo para este año es alcanzar un promedio por encima de las 20 señales HD por plaza, mejorando la distribución de los distintos paquetes de señales, de gran calidad de contenidos'.

'En el contexto de la economía Argentina y de la competitividad del mercado, Supercanal ha podido llevar a cabo un plan para el desarrollo de clientes, es decir para mejorar los productos y el contacto ofrecidos, dado que aquéllos son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de servicio y a la variedad de productos. Entender esta nueva demanda nos está permitiendo competir, manteniendo y desarrollando la cartera, aún en las actuales condiciones macroeconómicas. Todas estas variables han sido tenidas en cuenta en el presupuesto, por lo que ha sido posible gestionar buenos resultados económicos y financieros', remarcó Juárez. Entre los productos que comercializa Supercanal, se destacan la oferta de TV digital, SVOD, con una



Juan Marcelo Juárez, gerente de programación de Supercanal

biblioteca multipantalla de videos para consumo a demanda, canales de audio/radios, y, si bien está en proceso de digitalización, aún conserva la TV analógica. Dijo el ejecutivo: 'Sumado a la TV, ofrecemos un excelente servicio de provisión de Internet, ya sea para el hogar como para empresas e instituciones y servicios derivados, como el servicio de conectividad para cámaras de seguridad, y también telefonía IP en algunas plazas'. Además de la expansión de la TV digital y con ella la grilla HD y los servicios OTT y SVOD, las inversiones de Supercanal están enfocadas en el fortalecimiento de Internet. 'Estamos ampliando, tanto el servicio de TV Digital HD como el de Internet a tres plazas, que pasarán ahora a competir por producto. Para los próximos dos años tenemos previsto ofrecer los servicios mencionados en al menos el 80% de las unidades de negocios de Supercanal', completó.

TELECENTRO: MÁXIMA VELOCIDAD DE INTERNET Y AMPLIA OFERTA HD

Con más de 20 años en el mercado de la TV paga y las telecomunicaciones de Argentina, **TeleCentro** ha logrado consolidarse como el operador de triple play con la oferta de Internet de banda ancha más rápida del mercado, televisión digital HD y telefonía fija digital.

En televisión, este mes, el operador anunció la incorporación de nuevos canales en alta definición, incluyendo **HBO Family HD**, **ESPN 2 HD** y **Fox Family HD Oeste**, con los que alcanza una grilla de 42 señales en esta calidad.

Esto se suma a la conectividad más alta del mercado, puesto que la empresa liderada por **Sebastián Pierri** emplea la última tecnología de telecomunicaciones para llegar al hogar con una extensa red de fibra óptica. El servicio, que es comunicado como 'conexión segura y sin límites', admite una oferta de velocidades de 20, 40 y 100 Megas.

De acuerdo al ISP de **Netflix**, el índice de velocidad elaborado por el OTT en todos los países donde opera, TeleCentro se ha mantenido como líder del podio en Argentina de manera



Sebastián Pierri



ininterrumpida durante los últimos 16 meses. La velocidad de Internet influye directamente en la calidad de servicio que obtienen los suscriptores, siendo que una red rápida permite una mejor calidad de imagen, tiempos de inicio más rápidos y menos interrupciones.

'TeleCentro continúa apostando a brindar un servicio con la mayor velocidad de Internet del país, para que sus clientes puedan disfrutar de los mejores contenidos de Netflix a la mayor velocidad residencial del mercado y a su vez con una oferta de televisión digital en HD, Internet y telefonía', indicaron desde la telco argentina.



Cuadro ISP Netflix

VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS

THE AMERICAS



Región México, Centroamérica, Caribe y Región Andina

Laura Perez
VP Distribución
laura.perez@vimn.com
Tel. 52 55 5080 1716
Paseo de los Tamarindos No. 400 A
Torre Arcos I, Sección Poniente. Piso 29
Col. Bosques de las Lomas, México, Distrito Federal, 05120.

Región Centro America y Mexico

Rodrigo Paniagua P.
Affiliate Sales Director
rodrigo.paniagua@vimn.com
Tel. 52 55 5080 1733
Paseo de los Tamarindos No. 400 A
Torre Arcos I, Sección Poniente. Piso 29
Col. Bosques de las Lomas, México, Distrito Federal, 05120.

Región Brasil

Rogério Francis
Director Distribución
rogerio.francis@viacombrasil.com
Tel: 55 11 3866 1746

Región Andina

Manuel Reveiz
Director Distribución
manuel.reveiz@vimn.com
Tel: 57 1646 6658

Región Sur

Diego Torregrosa
Director Distribución
diego.torregrosa@vimn.com
Tel. 54 11 5295 5241





COLSECOR INCURSIONA EN OTT Y MEJORA LA OFERTA HD

LA ASOCIACIÓN NUCLEA A 226 COOPERATIVAS DE TV Y TELECOMUNICACIONES



Colsecor es la asociación que reúne 226 cooperativas que brindan servicios de TV paga y telecomunicaciones en 20 provincias de Argentina, con una mayor concentración en Córdoba (116

asociadas), donde surgió la institución, seguida por Buenos Aires y Santa Fe. En el último año, se han incorporado 12 cooperativas y se espera que al menos 30 más se sumen este año, luego de concluir la tramitación de sus licencias y alistar su infraestructura para comenzar a operar.

En diálogo con PRENSARIO, José Néstor Lino, presidente de Colsecor, se refirió a las cooperativas que de a poco van incursionando en este mercado. 'En la mayoría de los casos, las cooperativas han asumido este desafío ante la falta de inversión por parte de los prestadores privados, sumado a los elevados precios en relación al magro servicio que prestan producto de la falta de reinversión.'

'La sociedad civil organizada en empresas cooperativas demuestran que se pueden realizar las inversiones necesarias para prestar un servicio de calidad similar al mejor que se brinda en los grandes centros urbanos.'

NUEVOS SERVICIOS

En 2014 y 2015, Colsecor comenzó a operar servicios de valor agregado tales como VoD, Widgets y la plataforma propia de OTT, Colsecor Play, que agrupa en un solo sitio los contenidos de distintos proveedores tales como TyC Sports, Claxson, ESPN y Fox, incluida la propia Colsecor Mediateca, con cientos de horas de producciones locales y de nuestras asociadas.

'El servicio de IPTV es sin duda la innovación más compleja y con más proyección de todos los proyectos que comenzó Colsecor, donde brinda y acompaña en una solución punta a punta de excelente calidad a ocho asociadas en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y La Pampa sumándose en el corto plazo cinco nuevas operaciones', detalló Lino.

'El servicio de HD es un producto más ma-

duro que está presente en más de 50 localidades de nuestras asociadas que desplegaron sus servicios de TV digital llegando a ofrecer en algunos casos más de 40 señales HD en su grilla.'

Añadió: 'En el corto plazo, el objetivo principal es duplicar la operaciones con posibilidad de prestar el servicio de TV digital HD, expandiendo el conjunto de las soluciones de valor agregado a la mayoría de las asociadas, independientemente de la zona geográfica donde se encuentren.'

INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA

'La adaptación de las redes para la prestación de servicio de valor agregado, tanto las de última milla como las de transporte regional, fueron las principales inversiones que se realizaron en el último tiempo. El "movimiento cooperativo" ha demostrado en los últimos años, la intención de ser actor importante en los servicios audiovisuales y de valor agregado, siendo nuestras asociadas las primeras en prestar el servicio a través de redes FTTH en casi el 100% de la localidad', detalló Néstor Lino.

'En forma conjunta de la mano de Colsecor, también se han hecho grandes esfuerzos en la compra de STBs para las diversas plataformas, así como en la compra de equipamiento destinado a la recepción y procesamiento de señales, principalmente HD. Otro objetivo muy importante para nuestra integración es la inversión en investigación y desarrollo, con el objetivo de que nuestros asociados tengan las herramientas necesarias para brindar servicios de comunicación audiovisual en sus diversas formas y pantallas permitiéndoles competir de igual a igual con nuevos actores y competidores no convencionales, como Netflix, Google, etc.'

EL MERCADO ARGENTINO

'El mercado de la TV paga y las telecomunicaciones va a depender en gran medida de la reglamentación de la ley TIC (Argentina Digital) y de la decisión que tomen las grandes telcos de salir a



José Néstor Lino, presidente de Colsecor

competir en el mercado. Será también de suma importancia la iluminación de la fibra desplegada por Arsat, la mejora en los acuerdos con los carriers de contenidos y la construcción de fibras regionales que permitan a las localidades compartir cabezales y plataformas para optimizar los costos de inversión que ayuden a afrontar los desafíos de la competencia', señaló el ejecutivo.

'No podemos dejar de mencionar las medidas que se deberán tomar en materia de comercialización ilegal que están permitiendo los prestadores de DTH con las prácticas de "3x1" que dañan considerablemente a los prestadores locales por vínculo físico', añadió.

Y concluyó: 'Puntualmente para nuestro sector será importante tener políticas de precios acordes al mercado que nos permitan realizar obras de infraestructura de última generación para poder seguir compitiendo de igual a igual con los grandes prestadores. Quien no se adapte en esta materia en el corto plazo corre serios riesgos de comenzar a perder terreno con otros operadores.'



Colsecor Play



SU MAYOR PODER SON ELLOS MISMOS.



PREPÁRATE PARA EL DESPERTAR EN disneylatino.com/desperta



GIGARED LANZÓ LA PLATAFORMA INTERACTIVA *ESPACIO GIGA*

'Gigared es la compañía que mayor crecimiento tuvo en la región, focalizándonos en la mejora del servicio y posicionándonos con tecnología de vanguardia. Creamos nuestra propia plataforma tecnológica *Espacio Giga* con secciones y productos innovadores y de interés a nuestro público, además de ofrecer los contenidos "Play" de las señales', destacó **Carlos Granzotto**, gerente general de Gigared de Argentina.

'Nuestro crecimiento es continuo, fortalecido sensiblemente por el consumo de Internet. Actualmente ofrecemos servicios Triple Play tanto para el segmento residencial como para el corporativo. Además, a estos últimos les ofrecemos servicios de data center y enlace de datos', agregó.

'Teniendo en cuenta que la tendencia es llegar cada vez más cerca del cliente con la fibra óptica, estamos implementando una arquitectura de fibra al hogar para aquellos casos que requieran mayor velocidad y/o confiabilidad del servicio. Además, en cuanto al servicio, estamos finalizando la migración de los cables módems hacia la última tecnología disponible: Docsis 3.0, que garantiza mayor velocidad y mayor movilidad'.

INNOVACIÓN

'Espacio Giga supera ampliamente a lo que to-

dos conocemos como OTT y estamos orgullosos en poder presentar una plataforma tecnológica y distinta a cualquier otro desarrollo presente en el mercado. Cuando uno ingresa, además de interactuar con las señales Play, que la mayoría de los cable operadores ya las tenemos, nosotros quisimos agregar valor sumando una sección de contenidos de producción propia y de interés al cliente, incluimos otra sección en donde pueden subir sus propios videos y muy pronto habilitaremos la sección "Comunidad" para que los clientes puedan compartir recomendaciones con personas de gustos afines, y vincular contenidos de generación propia (algo más que una red social tradicional). Continuaremos mejorando la plataforma y seguiremos sumando desarrollos sorprendentes', remarcó el ejecutivo.

'Este año hemos cambiado nuestra Web, enfocándonos principalmente en que el diseño se adapte a las pantallas del dispositivo y por sobre todo, intentamos cubrir las expectativas de los consumidores, ofreciéndoles contenidos interesantes y útiles, con un diseño tecnológico y una navegación fácil e intuitiva', completó Granzotto.

'Otra dato interesante es que fuimos los primeros en Argentina, en lanzar una novedosa App "Guía Gigared" que facilita la búsqueda de



Carlos Granzotto

programación por días, horarios, y canales, y además se pueden configurar alertas. Sabemos que otros cables operadores la están desarrollando, así que nos enorgullece decir que hemos marcado tendencia.'

'Continuaremos mejorando la plataforma y seguiremos sumando desarrollos sorprendentes. Además, el objetivo es continuar con el plan de expansión en las ciudades donde ya prestamos servicios, aunque el desafío más importante es desarrollar Buenos Aires.'

'Veo cambios profundos en los hábitos de consumo del cliente y de la sociedad en general, hoy, los contenidos online generan atracción y al mismo tiempo, grandes oportunidades de nuevos negocios, siempre que los prestadores de servicios acompañemos a la evolución tecnológica', concluyó.

CATEL: COOPERATIVAS LANZARON IPTV CON UNA OFERTA 'DE CALIDAD'

En los últimos meses, las cooperativas eléctricas de Argentina, apoyadas en la nueva legislación que les permite operar el servicio de TV paga, fueron incursionando en la industria, principalmente en la modalidad IPTV. **Catel**, la cámara que nuclea 22 cooperativas de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Santa Cruz y Misiones, cuenta con ocho de sus miembros ofreciendo televisión, donde seis de ellas lo hacen sobre el protocolo IP.

Ariel Fernández Alvarado, presidente de Catel, comentó: 'Hemos trabajado mucho, realizamos un mejoramiento notable sobre los planteles e instalaciones domiciliarias. El promedio de ancho de banda disponible de nuestras redes para dar IPTV es de 14MB, este se duplica cuando se trata de redes de fibra óptica (GPON)'.

'Nuestra estrategia está basada en el control de la demanda, hacemos campañas puntuales, con

llamados a usuarios específicos. Este servicio de televisión es diferente, interactivo, diseñado pensando en el usuario y con una imagen superlativa.'

'Accedemos a la programación a través de **Col-secor**, donde junto con otras nueve cooperativas desarrollamos un Head End Unificado. La oferta actual es muy competitiva, con más de 80 canales SD y más de 30 HD. No solamente cubrimos los diferentes rubros que a nuestros usuarios les interesan, sino que también brindamos calidad superior a la ofrecida por la competencia. La calidad de los canales es un factor fundamental en nuestra oferta, la cual nos guía a que ya estamos trabajando para poder duplicar la cantidad de canales en HD', añadió Fernández Alvarado.

El ejecutivo es también gerente de **TelViso**, la cooperativa que da servicio en la ciudad de Del Viso, provincia de Buenos Aires, la cual también



Ariel Fernández Alvarado, presidente de Catel

inició su servicio de TV paga. 'La gente se sorprendía con nuestro llamado y cerca del 90% contrató el servicio. Armamos un Showroom, donde hacemos demostraciones y esto resulta muy convincente para cada vecino que viene a visitarnos. Contamos con aplicaciones de interés local, como por ejemplo, horarios del tren, farmacias de turno, noticias, diarios online, etc. Este tipo de desarrollo causa gran interés entre nuestro público.'

Nuevas formas de ver y hacer televisión



Estamos completos y en HD



Entretenimiento Series

Deportes Noticias



Telenovelas

Contenidos exclusivos



Música Espectáculos

Estilo de Vida



Cine de Época Mexicano

Otros contenidos exclusivos

LO QUE TUS CLIENTES QUIEREN, YA LO TIENES



LO MEJOR DE LOS CANALES FOX EN UNA SOLA APP.
INVITA A TUS USUARIOS A SER PARTE DE LA EXPERIENCIA
DE CONTENIDOS MAS COMPLETA SIN COSTO ADICIONAL.



PRODUCTO SUJETO A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. ACCESO A LOS CONTENIDOS SIN COSTO ADICIONAL SEGÚN SUSCRIPCIÓN CON OPERADOR DE TV PAGA (SI EL OPERADOR OFRECE FOX PLAY). CONSULTA CONDICIONES COMERCIALES, DE ACCESO Y RESTRICCIONES EN www.foxplay.com/terms O CON TU OPERADOR.



CABLEHOGAR INVIERTE PARA CRECER EN BANDA ANCHA

ANTE EL CRECIENTE CONSUMO DE SERVICIOS OTT



Marcelo Massatti, director de CableHogar / Express, explicó que la empresa, que opera en la ciudad de Rosario, comentó que el foco está en 'ampliar la base de usuarios de banda ancha sobre la misma base de abonados de la TV por cable y en captar nuevos usuarios en general'.

'Esto ha significado una constante adecuación de la infraestructura dado que, al incremento de clientes se suma el consumo cada vez mayor de capacidad de GBPS promedio. Por tal motivo, la empresa ha planificado una reducción de los nodos ópticos para la incorporación del concepto FTTH de manera combinada con tecnología Docsis 3.0', añadió. 'Las inversiones deben ser cada vez más intensivas y en plazos cada vez más cortos, dado que la proliferación de servicios OTT nos pone en una situación desfavorable en cuanto al consumo de GBPS y su traslado del costo a los usuarios por el reducido tiempo de repago'.

'El servicio deberá gradualmente migrar a una tarifa plana para el consumo promedio y a una tarifa sobre los excedentes. CableHogar / Express la viene implementando desde sus orígenes y somos partidarios de que el mercado debería repensar en proyectar lo mismo. Claro que esta alternativa debería contar con una sonrisa de las empresas telefónicas que

son quienes menos problemas de provisión de ancho de banda tienen dado su carácter de proveedor - competidor', señaló Massatti.

REGULACIÓN EN ARGENTINA

'La Ley N° 27.078 denominada Argentina Digital, aprobada en diciembre 2014, nos pone frente a una competencia feroz en tanto permite el ingreso de las mega telefónicas al mercado de los servicios de comunicación audiovisual, lo cual tenían expresamente vedado desde sus estatutos constitutivos hace más de 20 años. Ahora, con Argentina Digital, dichas empresas monopolísticas en el mercado de telecomunicaciones o de servicios TIC lo serán también en el mercado audiovisual donde los operadores medianos de ciudades importantes llevan muchísimas de perder y quedan totalmente desprotegidos'.

'Tal asimetría se ve todavía más acentuada si tenemos en cuenta la reciente licitación de espectro para la prestación del servicio de comunicaciones móviles avanzadas o más conocido como 4G. Dicha licitación tuvo una barrera económica de ingreso altísima que dejó fuera de la posibilidad de participar a los pequeños y medianos prestadores del sector y permitió que resultaran adjudicatarios de la misma a las telefónicas quienes de ese modo incrementarán aún más sus poderes en la prestación del servicio de telefonía móvil', remarcó el ejecutivo.

'A lo anterior se suma el hecho de que los pequeños y medianos prestadores de servicios



Marcelo Massatti, director de CableHogar

de telecomunicaciones hemos quedado excluidos de la posibilidad de brindar el servicio denominado Operador Móvil Virtual (OMV). En efecto, si bien el Estado Nacional creó dicha figura y anunció que se encontraba destinada a todos aquellos pequeños y medianos prestadores y cooperativas del sector para que, al no poseer frecuencias asignadas para la prestación del servicio de telefonía móvil, pudieran brindar dicho servicio, lo cierto es que al momento de dictarse la Reglamentación del servicio mediante la Resolución SC N° 68/2014 en octubre 2014, se excluyó a los prestadores que poseen infraestructura de red para brindar otros servicios de telecomunicaciones distintos de los móviles'.

Concluyó: 'Todo lo hasta aquí dicho muestra la actualidad regulatoria que se encuentra atravesando el sector audiovisual y de las telecomunicaciones, la cual lejos de favorecer ha zanjado aún más la barrera existente en ambos mercados. Ello también demuestra los enormes desafíos que tiene por delante Cable Hogar Express para seguir creciendo y brindando un mejor servicio a sus clientes'.

¡HOLA! TV LLEGA A 10 MILLONES DE HOGARES

A dos años de su lanzamiento, ¡Hola! TV la señal de TV paga enfocada en celebridades y el mundo de la realeza, anunció que su distribución superó los 10 millones de hogares en Latinoamérica y Estados Unidos.

La cifra se alcanzó luego de cerrar acuerdos con operadores de cable en México, Colombia y algunos países de Centroamérica. Ignacio Sanz de Acedo, CEO y General Manager de ¡Hola! TV, dijo: 'Como señal independiente, estamos muy orgullosos con el rápido y sostenido crecimiento que hemos experimentado. Hemos logrado

crear un espacio en mercados consolidados y estos resultados demuestran la gran acogida de nuestro canal por parte de nuestros socios, los operadores de cable y la audiencia'.

Con presencia en Latinoamérica y EE.UU., los esfuerzos de ¡Hola! TV siguen enfocados en aumentar la distribución del canal, así como en el crecimiento de la audiencia mediante contenidos de producción original y la adquisición de programas estratégicos de alta calidad.

¡Hola! TV con señal nativa HD, ofrece un alto contenido original VOD a los operadores



Ignacio Sanz de Acedo, CEO y General Manager de ¡Hola! TV

de cable de TV paga, debido a su capacidad de producción desde sus estudios en Miami.

REALEZA, ENTREVISTAS, MODA, ESTILO DE VIDA Y EL ACCESO EXCLUSIVO A LAS CELEBRIDADES.



¡HOLA! TV

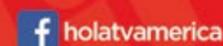
500 horas de producción original inspiradas en ¡HOLA! la revista de mayor relevancia en el mundo del entretenimiento.

Ventas Afiliados:

Carlos Boshell
cboshell@mбанetworks.com

Rolando Figueroa
rfigueroa@hola.tv

Matilde Boshell
mboshell@mбанetworks.com





VTR: TRIPLE PLAY Y VOD PARA HACER FRENTE A UN MERCADO COMPETITIVO

SUPERA EL MILLÓN DE SUSCRIPTORES EN TV PAGA



Francisco Guijón, gerente de programación de VTR de Chile, expresó que este año el MSO 'comenzó con el pie derecho, marcando un nuevo hito dentro de la industria de las telecomunicaciones a nivel nacional'.

'El trabajo y compromiso de VTR por entregar servicios de excelencia a nuestros clientes ha convergido en una evolución positiva no sólo durante este año, sino que desde el inicio de nuestros servicios en 2007. Actualmente, el 46% de nuestros clientes cuenta con Triple Play', comentó el ejecutivo y detalló que la empresa, al cierre del primer trimestre del año, contaba con 1.008.400 suscriptores de TV paga, 954.900 de Internet, 701.600 líneas fijas y 117.500 líneas móviles.

'El mercado chileno es muy competitivo y dinámico, con clientes exigentes que esperan servicios y atención de primera, expectativas a las que, como industria, debemos saber responder de la mejor manera posible y por supuesto, de la manera más eficiente', dijo el gerente de programación.

Para competir en este contexto, se refirió a los nuevos servicios disponibles: 'En marzo, logramos duplicar nuestra cantidad de señales en HD, pasando de 23 a 50, cifra a la cual debemos añadir la oferta de señales Premium en este mismo formato. En cuanto a la telefonía móvil, debutamos con el servicio 4G. Para ello tuvimos que actualizar nuestros planes y los servicios de nuestros clientes con la tecnología más actual del mercado. De esta manera les dimos acceso a las redes 4G disponibles en Chile sin la necesidad de realizar modificaciones en sus planes ni tampoco con pagos adicionales. Con esto no sólo comprometemos un mejor desempeño en el uso de Internet móvil, sino también, una mejor experiencia del usuario con el mundo de las telecomunicaciones'.

CONTENIDO ON DEMAND

'Desde mayo del año pasado, decidimos

increpar nuestro VOD a múltiples plataformas en nuestra categoría gratuita, teniendo los contenidos infantiles y la creación de la carpeta *Kids* como base de la expansión, que fue diseñada junto a los principales programadores infantiles como **Disney**, **Discovery Kids**, **Cartoon Networks**, **Boomerang**, **Nickelodeon**. Luego de esta ampliación multiplataforma, *VTR On Demand* logró generar aproximadamente 1,5 millones de transacciones mensuales, creciendo 100% en un año', explicó Francisco Guijón. 'Nuestros clientes no sólo pueden disfrutar de sus contenidos preferidos en la televisión convencional, sino también en nuestras aplicaciones compatibles con dispositivos móviles'.

'Dado este caso de éxito, la estrategia del VOD gratuito se intensificó hacia nuevos géneros. Aprovechando un acuerdo la cadena nacional **Mega** y su señal HD, pusimos a disposición de nuestros clientes lo mejor de su programación. Ahora repetiremos este ejercicio con el canal **TVN** (Televisión Nacional de Chile) el cual también se incorporará al sistema VOD con los contenidos más populares de su programación'.

'En cuanto a las señales Premium, que son parte de nuestro modelo de suscripción, también tenemos las temporadas completas de grandes series entre las que están: *Sitiados*, *Mad Men*, *Games of Thrones*, *The Blacklist* y *Black Sails*, entre otros', resumió el ejecutivo.

'VTR cuenta también con la carpeta de cine chileno más robusta del mercado; con más de 150 títulos de películas locales, desde *El Chacal de Nahueltoro*, de 1969, hasta *El Bosque de Karadima*, que aún se encuentra en cartelera en algunos cines. Sumado a esto, está nuestro nuevo acuerdo con un programador independiente a través del cual creamos una carpeta con los programas infantiles históricos de las décadas de los años 60, 70, 80 y 90 entre los que hoy se pueden encontrar títulos vintage como *Candy*, *Robotech* y *Bugs Bunny*. Cerca del 8% del total de reproducciones de VOD pertenece a este contenido, que es muy solicitado por la audiencia'.

'En cuanto a contenidos, la serie *Hanibal* de AXN estará alojada en VOD. Ésta cuenta con



Francisco Guijón, gerente de programación de VTR

dos temporadas y se espera el lanzamiento de la tercera dentro de las próximas semanas. En este momento ese primer capítulo de la tercera temporada ya está disponible en VOD, incluso antes de su salida al aire en la plataforma lineal', agregó.

4G PARA TODOS LOS CLIENTES POST-PAGO

En la parte de telefonía móvil, donde VTR opera desde el año pasado en modalidad de OMT, rentando infraestructura de **Movistar** (Telefónica) en Chile, un importante anuncio dio la empresa en el último mes de julio cuando decidió migrar sin costo a todos sus suscriptores postpago al nuevo servicio de Internet móvil 4G LTE.

La compañía habilitó el servicio para clientes de postpago que contaban con un plan de voz de suscripción o cuenta controlada. En las zonas de cobertura, aquellos usuarios que cuentan con dispositivos aptos para el 4G, pueden acceder sin cambiar de plan o chip, y sin ningún costo adicional.

El servicio de Internet móvil de alta velocidad de VTR se transforma en el más barato del mercado chileno, ya que podrán utilizarlo aquellos que tienen planes de voz más datos, cuyo costo mensual mínimo es de 19,80 dólares (12.900 pesos).

VTR Móvil se convierte en el primer operador móvil en tener 4G LTE habilitado en todos sus planes de voz más datos, sin importar el precio que pagan sus abonados por el servicio, que de acuerdo a cifras de la compañía, desde que opera como MVO, sus suscripciones post-pago crecieron, entre el primer trimestre de 2014 y marzo de este año, un 94,6%, por lo que el segmento ya representa el 89% de su base de clientes móviles.

ENTRETENIMIENTO + HISTORIA



EL REY TUT + SEMANA DE EGIPTO

H + H2 HISTORY

A+E NETWORKS | LATIN AMERICA
A Joint Venture with **Ole Communications**

Distribuido por
HBO
LATIN AMERICA GROUP



MOVISTAR: 'LIDERANDO LA REVOLUCIÓN DIGITAL'

640.000 CLIENTES DE TV PAGA, 200.000 LÍNEAS 4G



Telefónica, que opera en Chile a través de su marca **Movistar**, ha alcanzado este año los 640.000 suscriptores en el servicio de TV paga (DTH e IPTV), consolidándose como el segundo operador más relevante de la industria.

‘El segmento IPTV es el que más ha crecido porcentualmente en el último periodo, con un alza de 39% desde diciembre de 2014 a la fecha. También hemos ampliado la zona geográfica, disponibilizando IPTV en la Quinta y Sexta Región, además de Santiago’, detalló **Rodrigo Sajuria**, Gerente Productos y Servicios de Movistar Chile.

Además totaliza 200.000 líneas 4G LTE y más de un millón de clientes en banda ancha fija, ‘lo que nos permite soportar la duplicación de consumo de video sobre Internet, que hoy utiliza el 50% del tráfico’, dijo y agregó: ‘Vemos una altísima demanda por más servicios, velocidad y volumen de datos, potenciando negocios como la TV paga e IPTV y aplicaciones como *Modo Mundial* y *Movistar Play*, todas claras señales de que estamos liderando la revolución digital. Este desempeño se explica gracias a las inversiones que hemos realizado en fibra óptica y 4G, en línea con nuestra estrategia de masificar la alta velocidad’.

PROYECTOS E INVERSIONES

‘En 2015 hemos mantenido el nivel de inversiones, destinando alrededor de 700 millones de dólares para continuar el despliegue de nuestras redes y seguir haciendo frente al gran consumo de datos y especialmente del video sobre Internet. Nuestro foco es masificar la alta velocidad, con el fin de que la gran mayoría de los chilenos tenga acceso a la tecnología y a una experiencia de mayor velocidad y volumen de datos’, dijo Sajuria.

Y añadió: ‘Esto significa que en tres años, el 80% de nuestra red móvil será 4G y el 50% de la red fija será fibra óptica, lo que constituye una apuesta acelerada de nuestra compañía

por más crecimiento y desarrollo, y de una continua inversión’.

‘En 2014 lanzamos la primera experiencia en Chile de Banda Ancha Satelital (BAS), que permite brindar Internet de calidad a zonas rurales o semi urbanas aisladas. Se trata de una solución tecnológica única en Latinoamérica, que ofrece Internet a 50.000 personas de 126 comunas del país, contribuyendo a disminuir la brecha de conectividad. El servicio ha tenido una muy buena recepción. Cerramos 2014 con 5.000 clientes, lo que reafirma nuestra apuesta por desarrollar soluciones tecnológicas que resuelvan las necesidades especialmente de quienes están más alejados’, comentó el ejecutivo.

En mayo de este año, Movistar amplió su cartera HD a 72 canales, ‘convirtiéndonos en el operador con más canales HD, además de ser los únicos en ofrecer todos los canales nacionales en esta señal’, explicó.

MOVISTAR PLAY

Movistar Play forma parte de la estrategia de digitalización de Movistar en el mundo. ‘Ha tenido una muy buena acogida; tenemos 100.000 clientes a menos de dos años de lanzado el servicio y sumando 5000 clientes cada mes. También, hemos fortalecido el contenido de los géneros más apetecidos, como cine chileno, infantil y acción, y hemos incorporado una carpeta a través de la cual compartimos con los clientes recitales del **Movistar Arena**’.

‘Nuestro catálogo cuenta con 20 nuevos estrenos todos los meses, además de 1500 películas y 80 series, siendo la gran mayoría de ellas parte del catálogo de suscripción para los clientes. Además hemos disponibilizado una oferta a nuestros clientes de banda ancha a un precio más conveniente e insupereable respecto a nuestra competencia, lo que corrobora la visión que tenemos sobre *Movistar Play*, que nos permite fidelizar a nuestros clientes y darles contenido exclusivo que no encuentran en otras alternativas disponibles en el mercado’, remarcó.

EL MERCADO CHILENO

Dijo Rodrigo Sajuria: ‘Vemos una mayor



Rodrigo Sajuria, Gerente Productos y Servicios de Movistar Chile

demanda por el consumo de video sobre Internet, que es complementaria a la oferta de TV paga que tenemos hoy. La gran tendencia es que los clientes quieren tener la flexibilidad de acceder a contenidos en cualquier dispositivo y momento, incluyendo la manera tradicional de hacerlo. En ese sentido, estamos potenciando el streaming, que ya se ha posicionado como una forma más de consumo’.

‘También apuntamos a esto con *Movistar Play*, servicio que desde fines de 2014 permite la sincronización multipantalla, ya que se puede usar en PC, tablets, smartphones y nuestros clientes de IPTV lo pueden ver desde su pantalla sin costo adicional a su suscripción de TV paga. Siguiendo con el contenido no lineal, otra experiencia positiva han sido *Modo Mundial* y *Modo Fútbol*, apps que por primera vez dieron al cliente la posibilidad de ver los partidos del mundial desde su dispositivo móvil y recibir notificaciones, comentarios y repeticiones de gol en tiempo real en el caso del campeonato nacional’.

‘La industria de las telco nos muestra un crecimiento explosivo del consumo digital que aún tiene mucho espacio por crecer. Desde Movistar buscamos conectarnos con las distintas ocasiones de consumo del cliente en TV y video, que son las grandes oportunidades que estamos saliendo a capturar’, concluyó el ejecutivo.



LIVE
IRENE CASELLI, VENEZUELA



LIVE
ALASTAIR LEITHEAD, SOUTH SUDAN



LIVE
LYSE DOUCET, GAZA

THE LEADERS IN GLOBAL BREAKING NEWS

With journalists in more countries, we break stories from more places than any other international news broadcaster.





GTD INVIERTE EN HOMOLOGAR SUS PLATAFORMAS DE TV

Y SIGUE LIDERANDO EL RANKING DE CONECTIVIDAD DE NETFLIX



Fernando Gana, gerente comercial de **GTD Manquehue**, comentó a **PRENSARIO** que las inversiones del grupo chileno están enfocadas en la homologación de sus plataformas en las diferentes zonas geográficas en las que opera el servicio de TV paga, que llega a 120.000 clientes. 'El crecimiento este año, ha sido mucho menor que en los anteriores', afirmó.

'En televisión, estamos haciendo importantes inversiones para homologar plataformas entre las distintas operaciones que tenemos, de manera que la experiencia de uso sea la misma en las distintas zonas geográficas, pero que a la vez nos permita elevar los indicadores de operaciones y de servicio. Este proceso nos permite estar mejor preparados para los nuevos desarrollos y evolución de los servicios de entretenimiento', completó.

En cuanto a los despliegues OTT, Gana señaló: 'Ya disponemos de plataformas TVE que hemos integrado con los programadores de contenido, lo que ha permitido entregar a los clientes una experiencia de uso distinta, con mayor valor y acorde a las necesidades de los segmentos de clientes que están pidiendo mayor contenido online. Respecto del contenido en vivo, estamos tratando de llegar a acuerdos

con los dueños de los contenidos como para desarrollar un modelo de negocio interesante y así ofrecer este beneficio a nuestros clientes'.

TELECOMUNICACIONES

En el segmento de telecomunicaciones, indicó el ejecutivo, el Grupo Gtd 'sigue creciendo a tasas de doble dígito, lo cual nos tiene muy orgullosos; hemos crecido a nuevas ciudades en el sur, como Los Ángeles y Chillán'.

'Pero lo que nos tiene más contentos es llevar ya 15 meses liderando el ranking de proveedores de Internet según **Netflix** en Chile. Esto respalda nuestra vocación al buen servicio y nuestra ya probada experiencia en el uso de la fibra óptica como plataforma Premium de acceso para ya la gran mayoría de nuestros clientes. Hoy 6 de cada 10 clientes cuentan con una conexión de fibra óptica en su hogar en nuestros principales mercados locales', añadió.

EL MERCADO CHILENO

'El mercado de la TV paga está cambiando, dado que se está enfrentando a diversos desafíos; por un lado, los consumidores han ido adoptando nuevas formas de consumir los contenidos, la máxima de ver lo que quiero, donde quiero y a la hora que quiero es un mandato que se está intensificando, especialmente en las nuevas generaciones y no tan nuevas'.

'Por otro lado, para satisfacer dichas necesi-



Fernando Gana, gerente comercial de GTD

dades han proliferado una serie de soluciones, donde la de mayor representación es Netflix, que sólo requiere un buen servicio de banda ancha y tarjeta de crédito. Pero además, no hay que olvidar lo competitivo que es este mercado, con una gran cantidad de oferentes, que permite a los clientes obtener diversas opciones de precios y productos. Esta alta competencia ha presionado los precios a la baja, por lo que la industria está en constante búsqueda de soluciones diferenciadoras y atractivas para sus clientes'.

'Finalmente, lo que nos tiene preocupados para el futuro de este servicio es la tasa de conversión peso dólar que sigue subiendo y que para nuestro modelo de negocio considera un dólar por debajo de los 550 pesos. Esto claramente va a requerir de alzas de precios de nuestro servicio de televisión, lo cual es complejo ya que solo se puede hacer por regulación actualmente para las nuevas contrataciones y no sobre la base de la cartera', detalló el gerente comercial.

Y concluyó: 'Esta mezcla de variables hace que el mercado esté cambiando en diversos frentes, y el desafío de la industria es saber leer estas señales y aplicar en la dirección correcta. Hoy hay muchos nubarrones'.

WOBI: ESTRENOS EN LA SEGUNDA MITAD DEL AÑO



'Estamos muy contentos ya que este segundo semestre viene cargado de nuevos estrenos. Nuestro objetivo es abarcar cada vez un mercado más grande, con ofertas de contenido inteligente e interesante, en el que veremos el mundo de los negocios desde una óptica entretenida, actual, moderna, con casos tangibles, reales, cercanos a todos los espectadores. Programas documentales, entrevistas, reality shows; todos estos y más son parte de nuestra nueva grilla', expresaron desde WOBI de cara a Jornadas.

La audiencia podrá ver programas con entrevistas a Hillary Clinton, Condoleezza Rice y Madeleine Albright en el ciclo Poderosas, que se estrena en septiembre, un "detrás de escena" al negocio detrás del FC Barcelona dentro del programa FC Barcelona, pasión y negocios, que se verá desde octubre, y nuevos episodios de las series originales **Entrepreneurs**, desde noviembre, con casos latinoamericanos.

Además, en septiembre se renueva la identidad gráfica del canal, dándole un look más moder-

no, actual, renovando la apuesta por ofrecer contenidos relevantes para toda nuestra audiencia.

Por otra parte, la operación en el Cono Sur se fortalece, con nuevas y renovadas alianzas con Cablevisión, Telecentro, Súpercanal, TCC, TuVes (cuyo lanzamiento será en las próximas semanas) y está en negociaciones con Montecable y TeleRed. 'Por todo esto y mucho más, estamos felices con los cambios que vienen en nuestro canal', resumen.

HACE
25
AÑOS
DIJIMOS
JUNTOS
POR PRIMERA VEZ.

Hoy, mucho tiempo después,
realmente entendemos

lo que ese "juntos" significa.

Significa compartir, acompañar,
divertir, emocionar.

Significa necesitarnos, querernos,
extrañarnos, conocernos.

"Juntos" significa elegirnos.

Y DESDE HACE 25 AÑOS,
LO VENIMOS HACIENDO
TODOS LOS DÍAS.

#Telefe25Años





TELEFÓNICA DEL PERÚ: DIGITALIZACIÓN Y AVANCE EN TV EVERYWHERE, LAS PRIORIDADES



Peter Kothe

Peter Kothe, director de programación y derechos de video en Telefónica del Perú, adelantó los principales proyectos del año para el servicio de TV paga en ese país. 'Para comienzos del 2016, esperamos digitalizar toda la planta CATV, lo que nos permitirá crecer de manera importante'. En Jornadas, la empresa buscará avanzar en las discusiones sobre los modelos de TV Everywhere, 'un tema complejo que le urge a la industria'.

'Es un esfuerzo enorme que contribuye a combatir la piratería, un problema muy grave en el país y que se ha incrementado exponencialmente los últimos años. La digitalización ha sido un paso muy importante, además del incremento de la oferta de canales HD, un atributo muy valorado por los clientes de Movistar. En este momento todas las altas de

Movistar TV en Perú ingresan con canales HD', añadió Kothe.

'Como Grupo Telefónica, hemos dado importantes pasos hacia nuestro objetivo de convertirnos en una empresa líder de TV paga del mundo en español y en portugués. Hemos consolidado nuestro crecimiento en abonados de TV paga en los mercados de Brasil, Perú, Chile, Colombia y Venezuela, para superar los 4 millones de clientes en toda la región'.

'Este crecimiento se ha visto impulsado por el incremento sustancial de la oferta de canales HD, un atributo en el que somos líderes en la región. Además, por el desarrollo de plataformas multipantalla que amplían las opciones y enriquecen la experiencia de consumo de contenidos', completó.

Y añadió: 'El Grupo ha realizado acciones estratégicas de gran importancia, como la integración de Canal+ a Movistar TV, que ha dado paso a la creación de Movistar+ como la mejor oferta de video en España. Y en Latinoamérica hemos hecho lo propio con integración de GVT a Vivo en Brasil, actualmente nuestro mayor mercado de video en Latinoamérica'.

CONSOLIDACIÓN

'Seguiremos consolidando Telefónica como referente del video en la región con la mejor oferta multidispositivos que aproveche todas las

plataformas. En los próximos meses ingresaremos a tres nuevos mercados con una oferta de servicios OTT/VOD, como parte de esta estrategia y vamos a darle un nuevo impulso a los servicios OTT que ya ofrecemos en los principales mercados de la región. Igualmente, estaremos enfocados en completar la integración de GVT a Vivo, y aprovechar el gran potencial de gran crecimiento que tiene Brasil para la industria del video', detalló Peter Kothe a PENSARIO.

'Si como industria (programadores y operadores) no somos capaces de llevar la experiencia multipantalla y on demand a nuestros clientes, corremos el riesgo de perder la oportunidad de posicionar este servicio en la mente de los usuarios en el corto / mediano plazo. Es por eso que ya hemos dado pasos concretos en la generación de una oferta OTT sobre la que tenemos grandes expectativas y que va a ser cada vez más dinámica. Nosotros creemos que las plataformas se complementan y enriquecen la experiencia de consumo de contenidos. En ese sentido, va a ser importante trabajar junto con los programadores para hallar las mejores formas de llegar a los distintos nichos de mercado'.



APTC DE PERÚ BUSCA SOLUCIONES COLECTIVAS PARA LOS OPERADORES

Demóstenes Terrones, nuevo presidente de la Asociación Peruana de TV por Cable, dijo a PENSARIO que entre los objetivos está la formalización de la entidad y la búsqueda de una solución para los problemas con las entidades de gestión colectiva tales como Unimpro. 'En estos primeros meses de gestión hemos tenido un acercamiento muy importante con la transnacional Bietel con la cual esperamos firmar un convenio para adquirir banda ancha a precios mayoristas para todos los asociados', comentó.

'Entre las cosas más importantes que un operador busca es brindar el servicio de Internet al

menor costo posible y para ello la gran mayoría se está inclinando por instalar plataformas inalámbricas sobre todo en provincia'.

Una comitiva de la APTC asistirá como siempre Jornadas, encabezada por el presidente de la asociación, el gerente general Ysrael Acuña, y el encargado de prensa y propaganda de la APTC, Fernando Rossi.

'Nuestra visita estará dirigida a ver nuevas tecnologías y acercarnos a conversar de negocios con los programadores de señal así como invitar a las diferentes empresas programadoras y comercializadoras de tecnología para que



Demóstenes Terrones

asistan a la octava feria de la APTC. Al respecto, confirmó que se realizará en el Sheraton de Lima durante dos días.





PARAGUAY: 'LA POLARIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE TV PAGA YA ES UN HECHO'

TIGO Y CLARO, LOS MÁS DOMINANTES

POR GABRIEL CARBALLO, DIRECTOR DE RED MULTICABLE



Luego de varios años consecutivos con celebradas novedades en la industria de la TV paga de Paraguay, parecería que el 2015 se ha tomado un descanso.

La polarización ya es un hecho y, si bien hay cuatro jugadores que se repartirán el mercado, Tigo y Claro se encaminan a ser los amplios dominadores.

Ante la negativa de la Conatel de otorgarle la licencia de DTH a Tigo (en teoría para evitar una posición dominante), éstos han puesto en marcha el "Plan B" que consiste en comprar las principales operaciones de cable del país. Ya compraron en Gran Asunción, Encarnación y están a punto de cerrar en Ciudad del Este. Seguramente están en la mira Coronel Oviedo, Villarrica, Salto del Guairá, Hernandarias, Santa Rita, Colonias Unidas y Pedro Juan Caballero. Es sólo una cuestión de tiempo.

Aún así, no abandonan la idea del DTH pero todo indica que deberán esperar hasta el próximo gobierno para poder concretarlo. Se estima que actualmente alcanzaron los 250.000 suscriptores. Por su lado, Claro sigue avanzando con su DTH aunque con la llegada de Personal - TuVes el crecimiento se ha desacelerado. Sigue siendo una incógnita cuándo hará uso de su licencia de cable en Asunción. Se estima que alcanzó los 200.000 usuarios.

El tercero en cuestión es Personal - TuVes, que a partir de su ajuste tanto en oferta de programación como en precio, consiguió ser más competitivo y así acelerar su crecimiento. Se dice que está próximo a los 30.000 usuarios. Por último, el cuarto jugador corporativo es Copaco con su sistema IPTV.

Aquí la novedad es la llegada de un nuevo equipo de conducción a la compañía (el quinto desde que se gestó este servicio) que tiene el gran desafío de generar un verdadero cambio de rumbo. Es una realidad a gritos que la mejora tiene que venir por el lado de la

renovación de la red o planta externa, como se la llama técnicamente. El nuevo presidente ha manifestado la intención de explorar distintas alternativas para torcer el timón y se mostró a favor de una alianza con empresas privadas para producir el cambio necesario. Cuenta aproximadamente con 5.000 usuarios.

Para cerrar el escenario competitivo debo mencionar que siguen en carpeta los proyectos de DirecTV y Qualy TV para pelear el mercado de los DTHs. Ambos cuentan con sus respectivas licencias, pero si bien permanentemente se escuchan rumores sobre sus posibles salidas al ruedo, resulta difícil creer que lo hagan ya que cada día que pasa los sistemas vigentes ganan más espacio y consecuentemente el mercado potencial se achica. Algo que aprendí en esta industria es que no es nada fácil quitarle un cliente a la competencia. Tendrían que ofrecer un servicio mucho más conveniente que los actuales y eso no es nada sencillo en un servicio que reviste características de commodity.

¿Qué sucederá con los medianos y pequeños cableoperadores? Hoy tienen asegurada la clientela con los derechos del fútbol local que no están disponibles para Claro ni para TuVes. Ahora, si llega Tigo a su ciudad, la cosa se complica ya que son los titulares exclusivos de los derechos mencionados hasta el 2020. En ese caso, aquéllos que quieran dar pelea y convivir con "el gran operador" deberán aplicar la siguiente receta: 1) Mantener sus operaciones analógicas de manera de permitir a los suscriptores de menores recursos seguir conectando varias casas y varios televisores por casa con el pago de una sola suscripción. El cableoperador aceptará esta situación a cambio de seguir cobrando el abono. Será el principal diferencial a favor sobre los sistemas digitales. 2) Tener un buen noticiero local que cubra lo que acontece en cada localidad. 3) Dar un rápido y eficiente servicio técnico ante los reclamos. Los que puedan y quieran arriesgar un poquito deberían digitalizar algunas señales para mejorar la oferta a quienes puedan pagar un abono mayor.



Gabriel Carballo

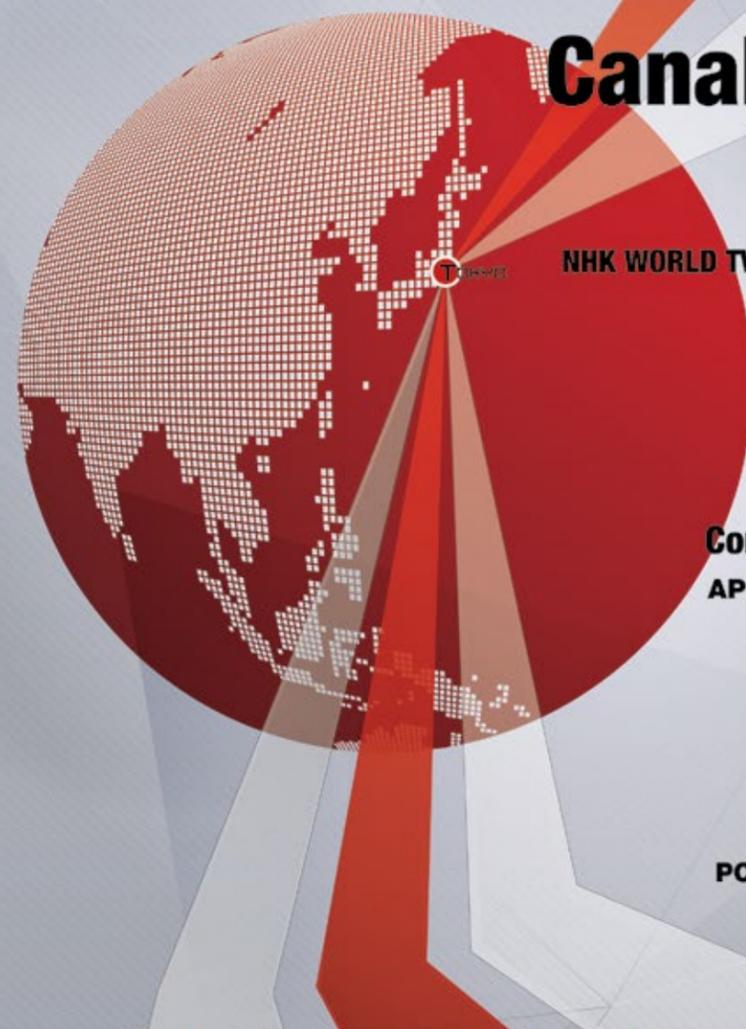
PAGO POR RETRANSMISIÓN DE CANALES ABIERTOS

Un tema que ha surgido en los últimos meses es el derecho de los canales abiertos a cobrar a los operadores de TV paga por la inclusión de sus canales en las grillas de programación. La Conatel se ha expedido al respecto autorizando a los primeros a negociar con los operadores. Se espera que antes de fin de año se llegue a un acuerdo.

Personalmente, creo que se necesitan mutuamente y en la medida que el precio sea razonable se podrá acordar. Desde el punto de vista de los derechos de propiedad intelectual todo indica que si se paga por las producciones de los canales del exterior también debería pagarse por los canales locales. Como antecedente se tiene que en la Región los operadores pagan para poder incluir los canales abiertos en sus grillas.

ASUNCIÓN MEDIA SHOW

Para terminar, quisiera mencionar que resultaron muy atractivas las jornadas de Asunción Media Show organizadas por el Grupo Isos el pasado mes de agosto, donde se pudieron escuchar charlas sobre temas de absoluta vigencia e interés para nuestra industria y que fueron abordados por las personalidades más representativas de los diversos medios del Paraguay y del exterior.



NHK WORLD

Canal en inglés 24/7 desde JAPÓN

NHK WORLD TV es el servicio de televisión internacional transmitido en inglés para el público extranjero. Transmite las 24 horas a través de todo el mundo, llevando a las pantallas las noticias más recientes, así como una amplia variedad de programas.

Como sintonizar

APP Servicio de video streaming disponible descargando la aplicación gratuita para teléfonos inteligentes y tabletas.



- iPhone®, iPad®... [App Store™](#)
- Android™... [Google Play™](#)
- Kindle Fire... [Amazon Appstore](#)

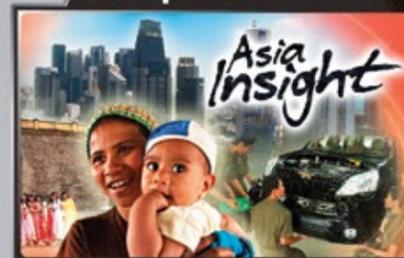
PC Servicio de video streaming disponible en el sitio web de NHK WORLD.



nhk.jp/nhkworld



Disponible en VOD www.nhk.or.jp/nhkworld/en/vod



Contacto: Miyuki Nomura Representante de NHK WORLD para América Latina mail@miyukinomura.com



MAURICIO RAMOS: 'REVALORIZAR EL POTENCIAL DE MILLICOM'

Al frente de **Millicom** desde abril último luego de casi diez años como presidente de la división latinoamericana de **Liberty Global**, **Mauricio Ramos** compartió con **PRENSARIO** su perspectiva sobre el presente y futuro del negocio.

‘Los primeros meses de mi gestión estuvieron enfocados en tres puntos clave: definir un plan estratégico en base a la evaluación del potencial de Millicom como empresa, de sus operaciones en los distintos países y de sus diferentes unidades de negocio; implementar un modelo operativo de alto desempeño y fortalecer las relaciones con los diferentes stakeholders’, explicó Mauricio Ramos.

‘El balance viene siendo muy positivo. Estamos finalizando los últimos detalles de nuestro plan estratégico para compartirlo con nuestra junta directiva, nuestros inversionistas y empleados. He logrado una mejor apreciación sobre el potencial del grupo. Millicom tiene una plataforma ideal para asegurar el crecimiento basada en un completo portafolio de productos y grandes oportunidades de sinergias’, agregó.

En este sentido, detalló que la empresa cuenta con más de 57 millones de abonados en telefonía móvil, 7 millones en servicios fijos homes passed (hogares pasados) incluyendo cable, DTH, Internet y telefonía fija. Por otra parte, superó los 9 millones de clientes en servicios financieros móviles. Añadió que sus metas se centran en tres dimensiones:

-El desarrollo un plan estratégico para ofrecer a los clientes el estilo de vida digital. ‘Ésta ha sido la idea de la compañía, la cual yo continuaré convirtiéndola en un mapa detallado que nos permitirá ejecutar esta promesa.’

-La asignación del de manera muy enfocada a proyectos de alto rendimiento. ‘Si queremos seguir ofreciendo innovación y productos de alto valor agregado a nuestros clientes, tenemos que ser muy disciplinados en nuestra asignación de recursos.’

-El manejo de las relaciones con los mercados, ‘para asegurar que estamos alineados con nuestra estrategia, y los resultados sean bien comunicados para que nuestra ejecución y nuestro trabajo generen valor para nuestros accionistas.’

Aunque aclaró: ‘También hay riesgos para manejar; internos, asegurándonos de que tenemos el mejor recurso humano para asegurar la ejecución y continua innovación; y externos,

con un entorno regulatorio, político y macroeconómico difícil para los países emergentes y un entorno competitivo fuerte. Para dar un ejemplo muy práctico: Millicom está activo en mercados en los que las monedas locales han perdido mucho valor contra el dólar, así que necesitamos un rendimiento muy alto localmente para compensar los efectos de las devaluaciones y seguir entregando resultados a nuestros accionistas.’

TIGO EN LATINOAMÉRICA

Dijo el ejecutivo: ‘Hemos alcanzado un crecimiento muy fuerte el año pasado. En el negocio móvil superamos los 31 millones de suscriptores en la región, manteniendo una tasa de crecimiento de más de 5% año contra año. Principalmente apalancado en un fenomenal crecimiento en datos, alcanzando un 28% vs el año anterior.’

‘En servicios financieros móviles, aumentamos la base de suscriptores en casi un 40%, alcanzando 3,4 millones de clientes. En el negocio Home hemos alcanzado una tasa de crecimiento anual compuesto de más de 20% en los últimos cinco años. Con alrededor de 3 millones de hogares conectados en los diferentes servicios y tecnologías, sumando alrededor de 5,5 millones de RGU’s. Nuestro crecimiento no sólo está dado por la captura de RGU’s sino por un alto porcentaje de bundelización y un incremento en el ARPU por Hogar’, remarcó Ramos.

Dijo sobre las inversiones en la región: ‘Hemos invertido consistentemente en todos nuestros negocios, en el último año el nivel de CAPEX alcanzó el billón de dólares. Un pilar primordial de nuestra estrategia en el negocio Home es continuar invirtiendo fuertemente en ampliar la cobertura y capacidad de nuestras redes, y continuar diferenciándonos en la experiencia del consumidor a través de la innovación.’

LA TV PAGA EN LA REGIÓN

‘La industria de TV paga en Latinoamérica, como en el resto del mundo, está atravesando una transición, donde más y más jugadores empiezan a aparecer en nuestros mercados ofreciendo múltiples servicios y contenidos. Pero esta industria también sigue ofreciendo



Mauricio Ramos, CEO de Millicom

mucha oportunidad para crecer. Al mirar las penetraciones entre los diferentes países donde Tigo opera, vemos que existen grandes oportunidades, ya que las penetraciones tanto de TV como de Internet fijo están entre el 20% y el 40% cuando en países como Argentina superan el 65%. Sin dudas queremos liderar y acompañar a estos países en la evolución digital’, explicó Marcelo Ramos.

‘Para capturar esta oportunidad vemos que existen tres dimensiones donde debemos trabajar: contenido: asegurando la mejor combinación entre lo local e internacional, entregado con la mejor calidad y experiencia, al precio adecuado para nuestros mercados; tecnologías, utilizando la amplia gama de distribución que nuestra plataforma permite (DTH, cable HFC, móvil LTE), para llegar a más y más hogares de la manera más rápida y eficiente; y terminales de acceso, considerando la amplia gama de dispositivos disponibles, TV fija, ordenadores, móviles, tabletas, etc... Sin dudas todo esto añade complejidad de desarrollo, de gestión, y plantea preguntas estratégicas nuevas’, añadió.

Y concluyó: ‘Por lo tanto en Millicom buscamos ofrecerles a nuestros consumidores la mejor experiencia multiplataforma de entretenimiento y acceso a toda la variedad de contenido y servicios disponibles, con diferentes estrategias en cuanto a las tecnologías de acceso. Para nosotros la digitalización no es una opción sino una necesidad de nuestros consumidores, por lo cual seguimos impulsando la digitalización en todos nuestros mercados, con mayor oferta HD, convergencia y experiencia.’

RECTIFY



TEMPORADA 3 ESTRENO 4 DE OCTUBRE 22 HS



GUSTAVO LÓPEZ

V.P. Head of Distribution

Gustavo.Lopez@AMCNETWORKS.COM Tel: +1.305.648.5229 Cel: +1.305.615.0122

www.sundancechannel.la



DIRECTV LANZÓ SU PLATAFORMA ON DEMAND



En 2015, **DirecTV** lanzó su servicio *On Demand*, que permite el acceso a contenido variado y en HD. Se trata de un portal disponible en la TV que muestra al cliente miles de títulos para disfrutar de inmediato a través de una conexión de Internet de al menos 3Mbps, o 6Mbps para las descargas de inmediato y sin interrupciones.

Marcelo Torii, Director Senior de Productos en DirecTV Latin America, comentó: 'El contenido que se puede encontrar es de la mejor calidad y más amplia variedad, todo disponible en alta definición. Una de las fortalezas del producto está en su usabilidad. La navegación y experiencia de descubrimiento de contenido no tiene comparación en la industria. El producto hace disponible pósters para programas y diversas categorías de búsqueda.'

En cuanto a programación, dijo: 'Tenemos incluido más de mil títulos y una oferta de películas, series, eventos y shows, con programación de paquetes básicos, Premium, PPV y lo más atractivo en programación del canal exclusivo, **OnDirecTV**. Varias series exitosas están disponibles como *Game of Thrones*, *True Detective*, *Mad Men* y otras exclusivas de como *La Casa del Mar* y *Fargo*.

El servicio ofrece programación de canales como Animal Planet, Atrés Series, Discovery, Discovery Kids, Food Network, Hola TV, Home&Health, ID, Nickelodeon, Paramount, Sundance, TLC y ZooMoo; también contenido Premium de HBO y Fox+, incluyendo temporadas completas de *Ballers*, *Entourage*, *Game of Thrones*, *La Casa del Mar*, *Mad Men*, *Penny Dreadful*, *Ray Donovan*, *Silicon Valley* y *True Detective* y películas como *50 Sombras de Grey*, *Inquebrantable*, *Boyhood* y *Top Five*.

'Esta completa experiencia On Demand la pueden disfrutar los suscriptores de DirecTV de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay que tengan contratado el paquete *Oro Nexus* o el paquete *Platino*, y que además tengan conectado su decodificador a Internet', remarcó Torii.

Además del nuevo servicio a demanda, la empresa continúa enriqueciendo la grilla de su operación DTH. 'Este año, los suscriptores disfrutaron de una histórica cobertura de la Copa América 2015, así como de producciones originales como *La Casa del Mar* y *Kingdom*. La empresa también amplió la experiencia en entretenimiento lanzando varios canales en HD como **AMC**, **Food Network**, **Fórmula 1** y **Golf Channel Latin America**. Esta oferta acompañada de productos diferenciadores y una amplia gama de servicios, es la que permite el mayor interés por DirecTV', explicó el ejecutivo.

EL MERCADO DE TV PAGA

Opinó Marcelo Torii: 'El mercado de televisión paga en el Cono Sur sigue un curso imparable de desarrollo con la creación de nuevas tecnologías que ponen a nuestra audiencia en una posición verdaderamente privilegiada. Hoy en día nuestros suscriptores eligen lo que quieren ver, cómo lo quieren ver y en la mejor calidad posible.'

'Todo esto unido a un nivel de atención personalizado y cercano a las necesidades de cada uno. Y DirecTV sigue estando siempre a la vanguardia en las preferencias de consumo de contenido de TV para así mejorar la experiencia de sus televidentes.'

ADQUISICIÓN POR PARTE DE AT&T

En julio, se completó la adquisición de DirecTV por parte de la telco estadounidense AT&T, convirtiéndose en el proveedor de TV paga más grande del mundo, con 26 millones de clientes en Estados Unidos, y 191 millones en Latinoamérica, incluyendo México y el Caribe. Además, AT&T aporta sus más de 132 millones de usuarios wireless y conexiones en Estados Unidos y México. 'El proceso de adquisición ya se realizó y desde DirecTV seguiremos trabajando día a día para ofrecer la mejor experiencia en video y entretenimiento, y entregando servicio al cliente de clase mundial', señaló Torii.

Los clientes de ambas empresas continuarán recibiendo los mismos servicios que antes de la fusión y sus cuentas permanecerán inalteradas. La integración irá ocurriendo paulatinamente en los próximos meses, aunque ya se ha



Marcelo Torii, Director Senior de Productos en DirecTV Latin America

presentado la nueva oferta combinada de TV, telefonía móvil e Internet de alta velocidad en Estados Unidos.

AT&T continuará con el despliegue de su servicio de Internet GigaPower, que permite una conexión de alta velocidad que, al completarse, llegará a las ciudades de 14 millones de clientes.

La adquisición permitirá diversificar significativamente la mezcla de ganancias de AT&T, productos, geografías y bases de usuarios. Así como ocurrió con la compra de Lusacell y Nextel México, la empresa espera que para fines del 2015 los mayores ingresos provendrán, en orden descendente, de las soluciones de negocios, entretenimiento e Internet, movilidad, movilidad internacional y video.



DirecTV On Demand

HUMANS

SERIE NUEVA Y EXCLUSIVA

ESTRENO 4 DE OCTUBRE 23 HS



GUSTAVO LÓPEZ
V.P. Head of Distribution
Gustavo.Lopez@AMCNETWORKS.COM Tel: +1.305.648.5229 Cel: +1.305.615.0122

www.amctv.la

f AMCTVLatam

@amctv_la



TELPIN: 'DEBEMOS ENTENDER Y PROVEER EL CONTENIDO QUE LA GENTE DEMANDA'



Darío Oliver, gerente general de Telpin, realizó un balance a un año del lanzamiento del servicio de IPTV de la cooperativa de Pinar, sobre la que destacó:

'Fue un año de mucho trabajo y de mucho aprendizaje. La evaluación es por demás positiva, tanto por la respuesta de nuestros asociados como por la calidad que conseguimos dar a este nuevo servicio de TV'.

'Para nosotros ha sido un desafío muy grande ingresar en este mercado del entretenimiento y los medios de comunicación. Telpin siempre se ha especializado en dar servicios de comunicaciones en los que, en general, el contenido no era de nuestra incumbencia. Pasamos a ser una empresa que debe entender y proveer el contenido que la gente demanda. Fue sin duda una evolución en nuestra relación con los asociados,

y fue también un desafío tecnológico, ya que iniciamos con IPTV sin experiencia en el país y con muy poca experiencia en Sudamérica'.

'Las dificultades se centraron, sobre todo, en la instalación hogareña que nos llevó más tiempo que el que habíamos calculado. Eso, sumado a la intensa demanda nos generó atrasos en las instalaciones que fuimos resolviendo con el correr de los meses', añadió.

La oferta de Telpin TV Smart incluye 130 canales, donde más de 30 son HD. 'A esta oferta tradicional le adicionamos contenido local con nuestro **Canal 2 HD** en el que toda la programación es generada en calidad HD, canales para radios locales, canales con nuestras cámaras en vivo mostrando las playas y centro de la ciudad y aplicaciones de información de información del clima, farmacias de turno, noticias, etc. Los contenidos los obtenemos a través de Colseco, cooperativa a la que Telpin está asociada junto con las demás cooperativas de nuestro grupo de IPTV'.



Darío Oliver, gerente general de Telpin

'La respuesta de la gente fue muy buena. Cuando comenzamos a vender el servicio tuvimos una demanda que sobrepasó nuestras expectativas, probablemente porque había mucha gente esperando la TV de Telpin desde hacía varios años y el lanzamiento generó una ola de pedidos. Luego de ese comienzo abrumador la demanda se fue acomodando a los niveles esperados y un año después sigue de manera sostenida', detalló Oliver.

SOLUCIONES DE STREAMING DE CONTENIDO

Directo a Coax/IP



DIGISTREAM

Streaming de Contenido en Todas Partes

Características Principales:

- Archivos Cargados: PowerPoint®, Flash® Video (flv), QuickTime® (mov), mp4, Matroska (mkv)
- Entradas Banda Base en Vivo
- Planificador de Reproducción de Contenido
- Guía de Programación Electrónica
- Salidas IP o QAM

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



LÍDERES EN DISTRIBUCIÓN DE CANALES DE TV DE PAGA.



sales@comarex.tv
(5255) 5251 1410
www.comarex.tv





TCC RENOVÓ SU PLATAFORMA MULTIPANTALLA TCC VIVO

Pablo Bernasconi, jefe de desarrollo internacional de TCC, dijo a PRENSARIO: 'Superado el hito del apagón analógico en 2014, este año pusimos foco en reformular por completo nuestra plataforma multipantalla TCC Vivo. En la versión actual, que ya hemos lanzado al mercado y que seguirá sumando funcionalidades hasta fin de año, hemos logrado presentarle al usuario en una única interfaz todo el contenido disponible a demanda y en vivo, obtenido de distintas fuentes'.

TCC Vivo integra el contenido de terceros, así como señales con origen en un CDN local o en la nube. 'Ya tenemos integradas muchas de las plataformas "Play" de programadores como HBO, Fox, ESPN, Space, TNT y Cartoon Network. La clave fue lograr la integración uniforme de la metadata de los contenidos de cada proveedor. Además, se incluyen nuevas funcionalidades como motores de recomendados, integración transparente con nuestro Billing para la contratación de contenido transaccional desde la plataforma, recordatorio de eventos en vivo, CatchUP TV, manejo de múltiples perfiles de usuario, redes sociales, etc', completó Bernasconi.

'El foco está puesto en la experiencia de usuario, y en ese sentido con TCC Vivo estamos corriendo lo que llamamos la carrera por la comodidad'.

En TV lineal, TCC anunció el crecimiento de su grilla HD. 'Con 52 señales, somos el operador de Uruguay de mayor oferta de programación en HD, y en los próximos meses continuaremos ampliando nuestra propuesta'.

ZETA TV

Zeta TV es el segmento de distribución de tecnología y soporte en digitalización de TCC, que impulsa diferentes productos para el mercado digital regional. 'Nuestra solución de digitalización de cabeceras ZetaHead está implementada en más de 100 cabeceras en Uruguay, Argentina y Chile, y estamos expandiéndola a otros países de la región andina y Centroamérica a través de representantes estratégicos. Esta plataforma se adecua a cualquier operación que quiera brindar o que ya brinde el servicio de TV Digital, ya sea por una red de cable, red IP o satelital'.

'Por otro lado, comenzamos a comercializar la plataforma TCC Vivo bajo la marca blanca ZetaOTT. Las funcionalidades y capacidades son las mismas pero adaptadas a cada Operador, el tiempo de setup es realmente corto. Creemos que al operador le puede traer muchos beneficios, ya que la plataforma, además de las funcionalidades mencionadas, permite el agregado de publicidad, algo que repercute directamente en los ingresos generados por la plataforma'.

LAS TELECOMUNICACIONES EN URUGUAY

'La situación de Uruguay respecto a telecomunicaciones es realmente muy buena. La estatal Antel ha cableado fibra al hogar a casi el 70% de los hogares y lo "común" es tener 40-50 Mbps de bajada en cada casa. Por otro lado



Pablo Bernasconi, jefe de desarrollo internacional de TCC

en la mayoría de las zonas metropolitana, hay redes LTE montadas con velocidades similares de acceso. El mercado de TV paga en Montevideo tiene una penetración cercana al 90% con 6 empresas compitiendo', detalló Bernasconi.

'La infraestructura tecnológica ya existe, funciona bien y el mercado está repleto de buenos productos. Por estos motivos es que desde hace años hemos puesto mucho foco en la innovación, para diferenciarnos y competir frente a tantas opciones extra-frontera que se le presentan al usuario hoy en día. Pienso que esta situación de "saturación en telecomunicaciones" que hoy vive Uruguay, se va a replicar en el mediano largo plazo en el resto de los países de América, quizás a los más grandes les tome un poco más de tiempo, pero todos vamos hacia allí. La clave es estar preparados desde ahora para esos desafíos futuros'.



CONTENIDO BRASILEÑO DE CALIDAD Y SIN FRONTERAS

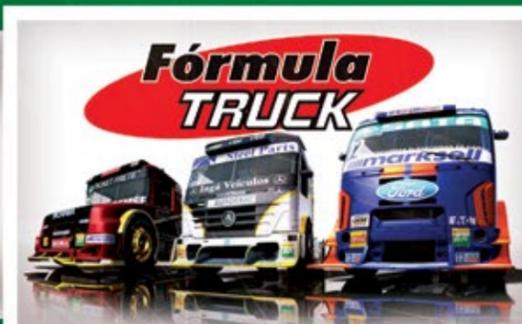


CQC

Con su humor crítico e inteligente, el CQC se convirtió en uno de los programas más vistos de la televisión brasileña. Nada ni nadie escapa a la atenta mirada de este equipo de periodistas.

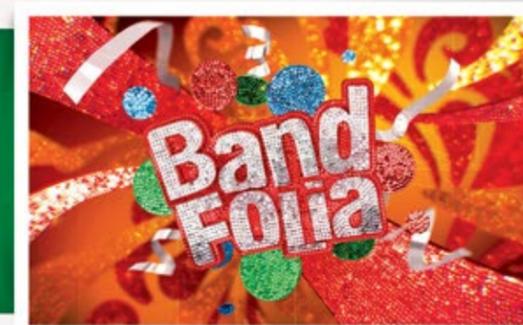
PÂNICO NA BAND

El programa numero uno de farándula en la TV brasileña! El programa produce informes exclusivos, ofrece cobertura de los eventos más populares y muestra algunos de los chistes de comedia más escandalosos en la TV.



FÓRMULA TRUCK

La categoría del automovilismo que reúne a la mayor audiencia a cada carrera. La Fórmula Truck es un campeonato sudamericano con disputas en Brasil y Argentina.



BAND FOLIA

Salvador y Recife reciben más de 500 profesionales para cubrir el verdadero carnaval popular. Reconocidos artistas de todo Brasil pasan por la pantalla a lo largo de las celebraciones.



BAND NEWS

El único canal de noticias 24 horas en lengua portuguesa en el extranjero. Cada 15 minutos un nuevo boletín con noticias sobre política, deportes, economía.

LATPOWER

ENCONTRA LO QUE NECESITAS EN UN SOLO LUGAR

Lo mejor para el mercado de telecomunicaciones, CATV, Energía, Servicios y tecnología

www.latpower.com



Quesada 3232

(C1428CPD) - Buenos Aires, Argentina

Ph: +54 (11) 4545 1555

DIRECCIÓN GENERAL • Silvia Jafet • sj@band.com.br

ARGENTINA, URUGUAY, PARAGUAY Y CHILE
Sabrina Capurro • +5411-4774-5127 • sabrina.capurro@speedy.com.ar

COLOMBIA, PERU, ECUADOR Y BOLIVIA
Juan Carlos Ocampo • +(571) 629-3991 • juan.ocampo@tvnet.co

band.com.br/internacional

facebook.com/bandinternacional





MONTECABLE: 'EL CLIENTE ES EL REY'



Miguel Benavente, asesor del directorio de **Montecable** de Uruguay, empresa con 20 años en la industria, compartió con Prensario su visión del negocio y la particularidad del mercado de TV paga en la ciudad de Montevideo.

'En Montevideo se han otorgado seis permisos para brindar televisión paga, de las cuales cuatro son de capitales nacionales y dos, de capitales internacionales. Todas compiten en un mercado de unos 400.000 hogares. Es realmente una tasa altísima de empresas por hogar.'

'A fines de 2014, el Poder Legislativo sancionó la ley de servicios de comunicación audiovisual, con la particularidad que no todos los servicios de comunicación audiovisual quedan abarcados dentro de la ley. Las empresas de TV paga hemos quedado sometidas a una serie de gravámenes y obligaciones de diversa índole.'

'Mientras que los servicios de comunicación audiovisual que utilizan la plataforma de protocolo Internet a los mismos efectos, quedan excluidos de los alcances de la ley, esto es, por fuera de las regulaciones que la misma consagra y exentos de cumplir con cualesquiera de los gravámenes y obligaciones antes referidos. Por otra parte, la ley consagra la incompatibilidad de las empresas de TV por abonados con la provisión de servicios de transmisión de datos.'

'En pocas palabras, consagra la convergencia únicamente en la operadora de servicios de telecomunicación estatal. Una gran cantidad de prestadores de servicio de comunicación audiovisual, entre los que se encuentran los más importantes considerándolos por su tamaño en el mercado uruguayo, han recurrido muchísimos de los artículos de la ley ante la Suprema Corte de Justicia. Todos los recursos se encuentran en trámite.'

PERMANENTE INVERSIÓN

'Dentro de este contexto, nos sentimos con más fuerzas que nunca de brindarle, permanentemente, el mejor servicio a nuestros clientes, quienes en definitiva son "el rey".'

Para lograr su satisfacción es que realizamos permanentemente inversiones para entregarles el mejor entretenimiento: desde el punto de vista técnico, de operaciones, de atención al cliente y de contenidos.'

'Desde el 1 de enero de 2015 hemos digitalizado el 100% de nuestra operación.'

La digitalización la habíamos comenzado en el año 2005. En todos los hogares se han sembrado tantos STB como TV hay. Esto ha implicado una gran inversión, la cual hemos realizado para que los clientes de Montecable tengan la posibilidad técnica de ver más contenido con excelencia y los programadores tengan la tranquilidad que no es posible que hayan "colgados" en nuestra operación.'

'Con una base estable de clientes del servicio básico, continuamos desarrollando los productos de valor agregado, especialmente en alta definición (HD) y este año hemos consolidado la oferta que introdujimos en el mercado el año pasado de servicios bajo demanda (OD). A través de nuestra aplicación "Click & Play" ofrecemos una amplia librería de contenidos de suscripción bajo demanda (SVOD) y también transaccionales (TVOD). Estos contenidos se encuentran disponibles tanto en la aplicación web de Montecable como también en el STB y cuentan con excepcionales películas y series de diferentes géneros para todo el público, también en calidad HD.'

'También hemos logrado importantes acuerdos con los principales programadores, integrando con la mayoría de ellos sus plataformas de contenidos tanto en nuestra web, en el STB y en los dispositivos móviles. Dichos acuerdos se han logrado con **HBO, Fox, ESPN, Turner y Claxson**. Seguimos trabajando con los programadores tratando de minimizar la oferta de contenidos que se ofrecen por IP y que no cuentan con los derechos correspondientes.'

PIRATERÍA

'Durante mucho tiempo estuvimos abocados, desde todos los ámbitos nacionales e internacionales posibles, combatir la piratería física, cuando la misma se realizaba a través de servicios satelitales. Ahora la piratería de contenidos es IP. La evolución de la dis-



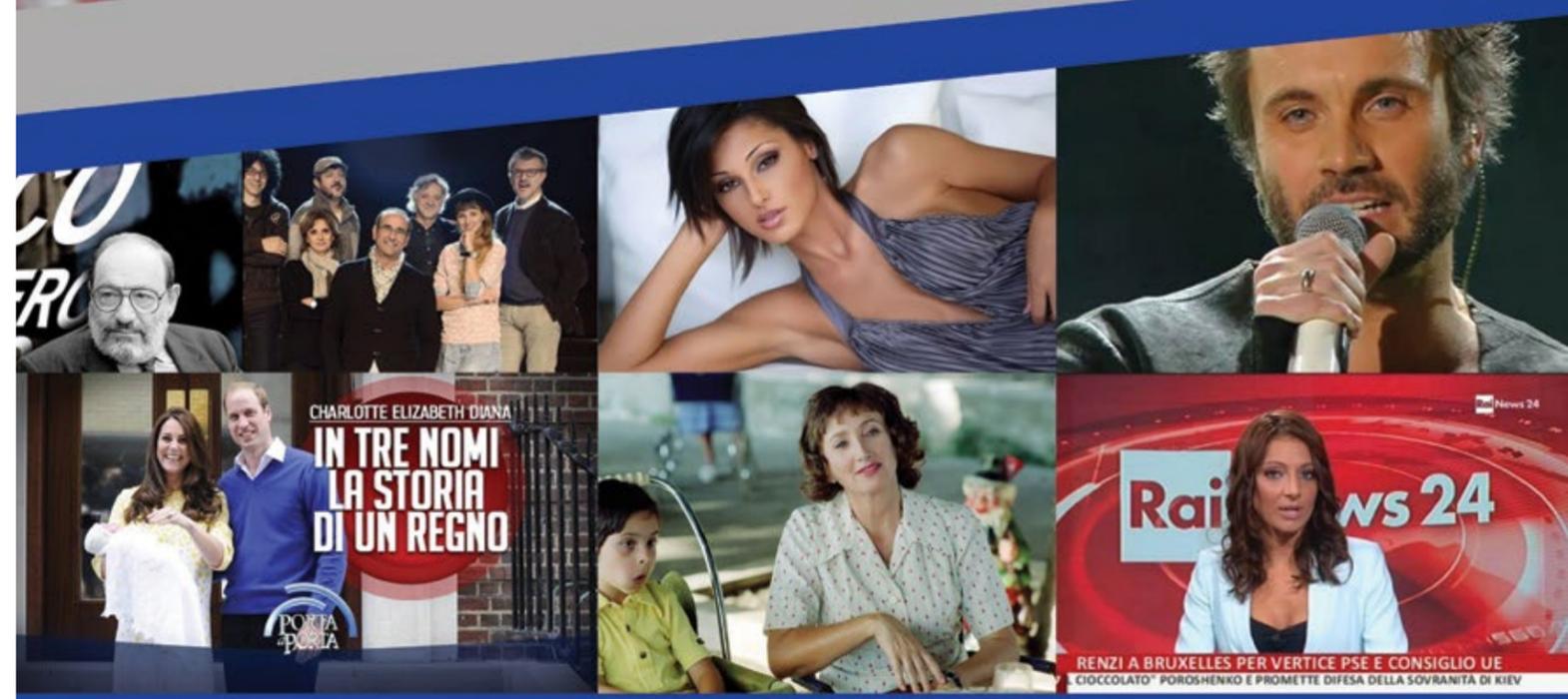
Miguel Benavente

tribución de datos a través de internet y en particular bajo el protocolo de internet, ha favorecido el surgimiento de ofertas de servicios de contenidos de video. Las hay de varios tipos. Aquellas que ofrecen sus contenidos de series y películas a cambio de registrarse en su base de datos, otras que cobran un dinero por la suscripción, ambas sin abonarle a los programadores los derechos correspondientes. También hay ofertas de plataformas que abonan derechos a los programadores y que están al alcance de nuestros clientes. Todas tienen algo en común: compiten de manera desleal con nuestra empresa al no estar en igualdad de condiciones: no pagan impuestos nacionales por la prestación de sus servicios ni toda otra carga tributaria y regulaciones a la cual nosotros estamos sometidos.'

'Para acercarnos a un pie de igualdad con esta realidad es que tenemos que trabajar con los programadores para que: pongan a disposición de la TV paga los mismos derechos que le ofrecen a las OTTs y que las ventanas de lanzamientos sean las mismas en todas las regiones; que el programador no compita con el operador de TV paga, que sea el cliente quien decida donde ver los contenidos; tener la posibilidad de contar con el streaming lineal de las señales; que nuestros clientes puedan grabar los contenidos en la nube para disponer de ellos, con las protecciones lógicas para el programador; que tengan la posibilidad de ver contenidos lineales de la grilla hacia atrás; que nos permitan incluir contenidos de sus plataformas Web en el STB.'



PROGRAMAS ÚNICOS
GRANDES PRODUCCIONES
LA LIGA ITALIANA DE FÚTBOL



CONTACTOS: SUDAMÉRICA
SABRINA CAPURRO
CORREO: SABRINA@CONDISTA.COM
BRASIL
MARCIA BONINI
CORREO: MARCIA@CONDISTA.COM

AMÉRICA LATINA
WILLIE J HERNÁNDEZ
CORREO: WILLIE@CONDISTA.COM
VENEZUELA
ZULAY ANZOLA
CORREO: ZULAY@CONDISTA.COM

CONDISTA
INTERNATIONAL
WWW.CONDISTA.COM



ENTEL BOLIVIA INVIERTE EN FIBRA ÓPTICA Y LANZA IPTV EN 2015

LLEGA A 4,8 MILLONES DE SUSCRIPTORES

El 2015 viene siendo un buen año para la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel) de Bolivia, estatizada en 2008, que brinda servicios de TV paga DTH, telefonía e Internet para 4,8 millones de suscriptores en los nueve departamentos del país, con un 45,6% de participación de mercado, lo que la posiciona como el operador más grande, con cobertura total en las 339 capitales.

Entel cuenta con una visión corporativa, explicaron desde la empresa a Prensario, con varias subsidiarias, y pronto anunciará la inauguración de más empresas 'que contribuyan al desarrollo de Bolivia, la innovación y la democratización de los servicios para beneficio de todos los bolivianos'. Actualmente, dispone de una amplia diversidad de servicios enfocados a satisfacer las necesidades de los distintos segmentos de mercado a los que atiende,



además funcionalidades como multicontact, infobusiness y televotación. Además brinda acceso a programación HD y este año lanzará además el servicio de TV por IP, que dará la opción de VOD para acceder al contenido desde cualquier dispositivo conectado.

acceder a Internet de alta velocidad desde sus equipos móviles, con una atractiva oferta mediante paquetes con tarifas competitivas.

-LTE Familia: Entel es pionera de la tecnología LTE en Bolivia, y ha implementado el servicio de "LTE Familia" para facilitar el acceso de todos los usuarios a un internet de alta velocidad en sus hogares, a precios incomparables.

-Voz IP: Servicio vía Internet que permite realizar y recibir llamadas desde y hacia cualquier destino, esta comunicación puede lograrse desde un smartphone hacia una línea fija, una móvil, una computadora o una Tablet que cuente con Voz IP.

INVERSIONES Y CRECIMIENTO

Antes de la nacionalización de la empresa, las inversiones eran pequeñas y apenas contribuían al crecimiento de la cobertura y el desarrollo de las telecomunicaciones en Bolivia. A partir de 2008, Entel inició históricas inversiones, llegando a triplicar lo invertido en el período de capitalización. El año pasado, se invirtieron 257 millones de dólares. Para este 2015 la inversión creció a 351 millones; dichos recursos son empleados en la adquisición y actualización de tecnología de punta e implementación de infraestructura, entre las principales.

'Gracias a estas millonarias inversiones la estatal telefónica está llegando a poblaciones alejadas que nunca accedieron a las telecomunicaciones y que ahora lo hacen gracias a Entel', remarcaron desde la empresa.

Entre los principales proyectos para este año, se destaca la puesta en el mercado de celulares y tablets marca Entel a precios económicos; la implementación de más de 8000 km de fibra óptica a nivel nacional para conectar sus servicios directamente a domicilios e instituciones que así lo requieran.

Realizará el tendido de fibra óptica hacia el pacífico para mejorar su conectividad en Internet, obtener mayor ancho de banda y velocidad, lo cual permitirá bajar los precios en Internet. Implementa la televisión por IP que ofrecerá a sus clientes la opción de disponer de su programación a gusto y preferencia. Por último, la cobertura y multicentros continuará creciendo para estar más cerca de sus y potenciales usuarios.

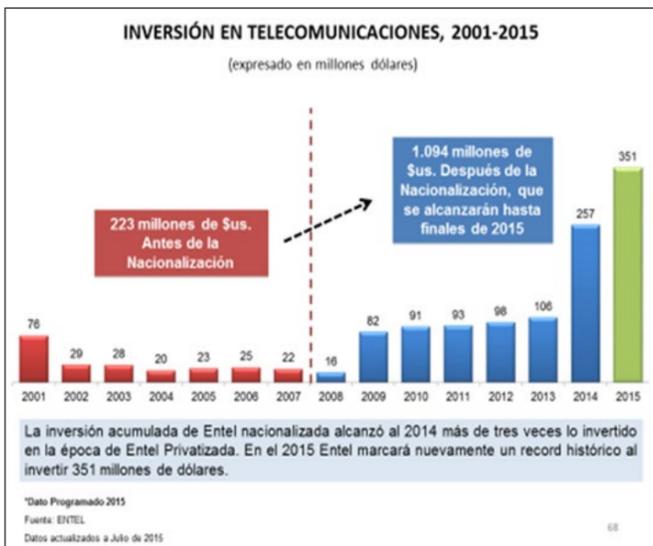
Los ejecutivos de Entel Bolivia estarán presentes en Jornadas, donde se entrevistarán con proveedores de contenidos para la plataforma que la empresa está instalando.

ENTEL TV

'La consolidación de nuestro servicio de televisión satelital Entel TV es otro hito importante, logrando un crecimiento significativo de clientes en todo el país. Son alrededor de 15.000 clientes

que ven los planes nacionales e internacionales de mejor calidad a precios muy convenientes, los más bajos del mercado y que acceden a eventos importantes como la actual Copa América y las próximas eliminatorias para el Mundial de Rusia. Este éxito también ha sido posible gracias al satélite **Tupac Katari** ya que nos permite llegar a cada rincón del país.'

Al servicio básico de televisión, Entel suma



dentro de los principales, además de TV paga, se pueden citar:

-Telefonía Móvil: Tanto en sus planes postpago y prepago dispone de las mejores tarifas por minuto y la mayor cobertura a nivel nacional, tanto en el área urbana como rural, con una cobertura que crece día a día y la meta de llegar a todo el territorio.

-Internet Móvil 4G: Permite a los usuarios

El Canal Católico más grande del mundo.



Para mayor información escriba a iberoamerica@ewtn.com
ewtn.com/español



TVCABLE: FUERTES INVERSIONES EN CABLE SUBMARINO Y ÚLTIMA MILLA

DESTINARÁ USD 60 MILLONES EN LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS

TVCable de Ecuador invertirá cerca de USD 60 millones en tres años para la puesta en marcha de un nuevo cable submarino, y en la llamada “última milla” para readecuar la red a los nuevos servicios.

Jorge Schwartz, presidente de TV Cable, explicó a Prensario que aproximadamente el 50% del total a invertir estará destinado al nuevo cable submarino que unirá Ecuador, Colombia, Panamá y el Caribe con Jacksonville, Florida, que ‘garantizará una autonomía e independencia de conectividad y no tener que depender de proveedores tradicionales’, como **Telefónica** y **Claro** que son también competencia.

La inversión en el cable pasa por un tema estratégico y la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de sus clientes. Además, busca mejorar la infraestructura para contener el crecimiento de suscriptores y su demanda cada vez mayor de ancho de banda impulsada por las nuevas aplicaciones y servicios.

El resto de la inversión será destinado a última milla para readecuar la red a los nuevos servicios pasando a tecnología de Docsis 3.1,

‘lo cual ya iniciamos en Quito y Guayaquil entregando hoy velocidades de hasta 100 Mbps en todo el país’, agregó Schwartz.

‘Si bien estamos contemplando ampliaciones de red para cubrir el crecimiento normal de las ciudades (presupuesto incluido dentro del 50% restante), efectivamente el énfasis está puesto en mejorar el acceso brindando anchos de banda suficientes para opciones futuras tomando en cuenta la tendencia creciente de aplicaciones de TV Everywhere, OTT, streaming etc. cada vez más demandante de este recurso’, resumió.

INFRAESTRUCTURA Y CRECIMIENTO

TVCable totaliza 500.000 suscriptores entre sus tres servicios de TV, banda ancha y telefonía, luego de haber crecido 10% respecto al 2014 y a pesar de la ralentización de la economía y de la fuerte competencia de jugadores como **Claro**, **DirectTV** y la estatal **CNT**.

Dijo Schwartz sobre la digitalización, que las redes ya están al 100%, donde las tres cuartas partes son de doble vía con capacidad para brindar el triple play. ‘Nuestra cartera de



Jorge Schwartz, presidente de TV Cable

clientes de HD está en el orden del 12% de nuestra base de suscriptores’, completó. ‘En HD ha habido un crecimiento razonable en la medida que aumentamos la digitalización de nuestras redes y disponibilidad de televisores HD en el mercado para lo cual estamos ofreciendo una oferta muy competitiva, no sólo a nivel local, de 65 señales en alta definición.’

Por último, opinó sobre el mercado: ‘Creo que hay una fuerte tendencia hacia los servicios de streaming en línea por lo que conjuntamente con los servicios lineales de video estos aspectos deben ser tomados muy en cuenta bajo amenaza de ir perdiendo terreno y/o desaparecer si se continúa con la concepción “tradicional” de la industria.’

UNIVISA CRECE COMO DTH

JAVIER SANTELLI ESTUVO EN TEPAL



Juan Buscaglione, Javier Santelli y Carlos Paba

Univisa de Ecuador, operador con 20 años de trayectoria en el mercado, estuvo presente en Tepal como parte de su nueva etapa.

Lo hizo con su director general **Javier Santelli**. Una vez que el gobierno del país ‘le quitó el MMDS’, apostó a la migración a DTH desde octubre que se vio con los abonados a partir de enero. Ahora

empieza a crecer con las ventajas de un formato exitoso en la mayoría de los países en lo que considera una Buena oportunidad.

Su mayor competencia es el propio CNT del gobierno ecuatoriano, que ofrece una tarifa subsidiada de 15 dólares.

MARLON BRANDA

DIGITALIZA SUS 120 CABECERAS



Marlon Branda

Marlon Branda lleva 24 años en la industria del cable y es clave en Ecuador con 120 operaciones. Cada sistema lleva el nombre de su ciudad por el espíritu de pertenencia. ‘La gente es bien localista y se identifica con el canal local. Además hay informativos en cada plaza. Hay un proyecto de unir la información de todos en un canal. También espera tener una parrilla unificada y empezar con el premium.’

Todos son pueblos pequeños y en ninguno brinda internet. Aquí tiene una visión diferente con la mayoría de la industria, pues dice que le hace falta mucho mantenimiento y el cliente reclama a cada paso.

+

H. SIMPSON

Q.E.P.D.
1955-2015



LA PIRATERÍA ONLINE ESTÁ MATANDO LO QUE MÁS QUIERES.

Cada vez que decides mirar o bajar un contenido de manera ilegal, le estás quitando a la industria los recursos que necesita para seguir produciendo las series, películas o eventos deportivos que tanto te gustan. Dile no a la piratería, sabes que está mal.



HBO LATIN AMERICA: MÁS PRODUCCIONES LOCALES ORIGINALES

LLEGA A JORNADAS CON MÁS CANALES E IMPULSO MULTIPLATAFORMA

El 2015 ha sido un año muy positivo con muchas noticias para el grupo **HBO Latin America**, no sólo en cuanto al contenido, sino también con los resultados con 'desempeños impresionantes' como el estreno de la quinta temporada de *Game of Thrones*, según lo afirmó a **PRENSARIO** **Javier Figueras**, VP corporativo de ventas afiliadas.

'El año sigue con más producciones, como la segunda temporada de *The Leftovers*, una serie que tuvo ruido positivo del público en general. Y una de las que tuvo más repercusión en Estados Unidos, que aún no se ha visto en Latinoamérica es *The Jinx*, *The Life and Deaths of Robert Durst*, un documental de seis episodios sobre la vida de un criminal que se emitirá en la región a fin de año, dentro del evento de documentales proyectado para noviembre y diciembre', detalló Figueras.

The Jinx está basado en la vida de un hombre sospechado durante más de 30 años de haber matado a su esposa y a dos personas más, pero cuyos crímenes no habían podido ser probados hasta que, durante el rodaje del programa, por un descuido termina confesando con el micrófono abierto. El caso fue noticia nacional cuando Robert Durst terminó siendo arrestado una vez finalizado el rodaje.

'Otro plato fuerte son las producciones originales que hemos hecho en Latinoamérica. Por ejemplo, recientemente estrenamos *El Hipnotizador*, una serie producida en Uruguay, con elenco de Argentina, Uruguay y Brasil, protagonizada por **Leonardo Sbaraglia**. Es un compromiso de HBO seguir realizando contenido original y de relevancia en el territorio. Hemos tenido gran éxito, cumplimos diez años de producciones originales en Latinoamérica. Somos pioneros como canal Premium en este sentido y estamos orgullosos de todos los éxitos y reconocimientos internacionales

que hemos tenido', completó Figueras.

También se refirió a *Magnífica 70*, una producción hecha en Brasil, que estuvo en pantalla en todos los canales de HBO de la región, con audio original en portugués y subtítulos en español. Por su parte, el canal **MAX** estrena la segunda temporada de la serie *The Knick*, dirigida por **Steven Soderbergh** y protagonizada por **Clive Owen**, que narra las luchas y experiencias diarias del grupo de innovadores cirujanos, enfermeras y equipo del hospital neoyorquino *The Knickerbocker* a principios del siglo XX.

Para completar la oferta de contenido, además de producciones originales el grupo cuenta con las películas de cuatro estudios de Hollywood. 'Como hemos anunciado a principio de año, desde el 1 de enero nos hemos hecho cargo de los estudios **Universal**, lo que nos permitió ampliar el catálogo, con éxitos de taquilla como *Los guardianes de la galaxia*, *Grandes Héroe*s, *The Interview*, *La Cenicienta*, o *50 sombras de Grey*.

'Universal se sumó a **Warner Bros.**, **Disney** y **Sony Pictures** para potenciar y consolidar el catálogo y la oferta Premium no sólo con producciones originales sino también en contenido de Hollywood', remarcó el ejecutivo.

Adelantó Figueras: 'Por primera vez se tomó una decisión estratégica tan importante como darle *Game of Thrones* a **Cinemax**. La serie se estrenó en su primera temporada el 8 de septiembre en toda la región. Es la primera vez que una producción original de HBO sale del canal Premium y va a un canal que no es marca propia, pero que es como el hermano menor. Es una fuerte apuesta para darle la importancia que tiene **Cinemax**, un canal espectacular con contenido superior a muchos competidores'.

DESARROLLOS MULTIPLATAFORMA

'Lo que hemos venido haciendo desde hace tres años con **HBO GO** nos ha aportado mucha información sobre el uso y los gustos de los consumidores. Vemos una curva de aprendizaje pero también que el cliente se anima a registrarse, hay cada vez más usuarios que miran más horas de contenidos. Los suscriptores de HBO acceden de manera gratuita a la plataforma', señaló.

'Nos lanzamos con grandes operadores como **Cablevisión** y **Telecentro** de Argentina o **DirecTV** panregional. Estamos en negociaciones con más



Javier Figueras, VP corporativo de Ventas Afiliadas de HBO Latin America

empresas, y Jornadas será una oportunidad para sumar más industrias y cables del interior en Argentina y el Cono Sur. En su mayoría son operadores que dan acceso a banda ancha también. Hay una gran expectativa'.

'**Cinemax**, el hermano de HBO en el básico, también tiene su plataforma "Go", al igual que otras marcas que representamos, como **Sony**, **History**, **E!** y **AXN**. De esto hablaremos mucho en Jornadas, ya que vamos a usar la misma plataforma de integración para todas las marcas', detalló.

PROYECTOS DE HBO

'Este año debutaremos en Jornadas como representantes de los canales de **NBC Universal**. Por primera vez, estaremos en el stand no sólo con los canales que hemos estado representando (**HBO**, **MAX**, **Cinemax**, **Warner**, **Sony**, **A&E**, **History**, **Lifetime**, **H2** y **E!**), sino también con **Telemundo Internacional** y los nuevos canales que sumamos el 1 de julio, **Universal Channel**, **Studio Universal** y **Syfy**'.

Añadió: 'Cerraremos un año muy positivo. En cuanto a producto, servicios y nuevas tecnologías, seguimos siendo líderes en el mercado. El objetivo es seguir fortaleciendo la plataforma con los canales Premium y básicos. Seguir empujando los TVE que quedan por lanzarse de los canales básicos, para venderlos todos juntos a los operadores'.

'A nivel tecnológico, estaremos haciendo cambios en satélites y llegando a transmitir HD, tanto en los canales básicos como en los Premium. Es una responsabilidad mantener el liderazgo. Trabajamos para mantenernos como los primeros. Es un trabajo de muchos empleados tanto en distribución como producción y programación, marketing, PR y todo para seguir en el mismo lugar; todo es positivo', concluyó.



Game of Thrones

FIC LATIN AMERICA: ÉXITO DE FOX PLAY ACOMPAÑA CRECIMIENTO EN TV LINEAL



Edgar Spielmann, EVP y COO de FIC LA

El 2015 viene siendo un año muy positivo para el grupo **Fox International Channels** en Latinoamérica, donde superó los 70 millones de hogares, según contó a **PRENSARIO** **Edgar Spielmann**, EVP y COO. Canales como **Fox**, **Nat Geo** y **Fox Life** ya llegan a más de 62 millones de hogares, mientras que **Fox Sports 2** y **Fox Sports 3** registraron un importante crecimiento en el último año, sumado al lanzamiento del feed de **Fox Sports** para Colombia y el paquete **Fox Sports+** en Chile.

‘En materia de audiencia, FIC Latin America continúa siendo el grupo líder en la región con siete canales dentro del top 20 de TV paga. Además, continuamos apostando al desarrollo de nuestra oferta no lineal a través de nuestra app **Fox Play**, que ya está habilitada para más de 70 operadores en 20 países de la región’, dijo Spielmann y completó: ‘Finalmente, a nuestras audiencias lineales y no lineales se suma también el alcance de nuestras marcas en el mundo digital, con más de 175 millones de fans’.

PROGRAMACIÓN

‘Entre varios contenidos de éxito, se destaca la serie de época y producción regional **Sitios** en **Fox+**, que logró niveles de audiencia superiores al promedio de los canales del segmento. **Fox Life** contó con apuestas innovadoras como **Escuela para Maridos** que ya tiene una segunda temporada confirmada y contará con versiones locales en México y Colombia (además de Argentina)’.

‘**Lucky Ladies México** estrenará una nueva temporada en breve y su aceptación fue tal que hemos replicado el formato y lanzado la

versión local para Brasil, donde le fue muy bien. **Nat Geo** incorporó este año desde contenidos guionados como **Quién mató a Jesús**, hasta eventos en vivo desde el espacio como **Redescubriendo Plutón** además de apostar a la participación de talentos locales’.

‘Por su parte, **Fox Sports** presentó por primera vez su propio late night show, **Nunca es Tarde** con la conducción del argentino **Germán Paoloskiy** y un gran nivel de producción que sumó un nuevo público al canal, la audiencia femenina’, remarcó el ejecutivo.

‘En relación a estrenos, la segunda etapa del año contará con varios contenidos con la firma de **Ryan Murphy** como **Scream Queens**, la nueva temporada de **American Horror Story** y la nueva **American Crime Story**. El suceso mundial de **The Walking Dead** también tiene estreno confirmado casi en simultáneo con Estados Unidos’.

‘**Fox Life** estrenará la nueva temporada de **Empire** y **Nat Geo** tendrá el regreso de la serie **Explorer 2.0**. La experiencia Premium **FOX+** contará nuevas temporadas de **Homeland**, **Da Vinci's Demons** y **Salem** y los estrenos de películas nuevas **The Hobbit: The battle of the five armies**, **Exodus: Gods and Kings** y **Taken 3**, entre otras. La propuesta de **Fox Sports** comprenderá grandes eventos deportivos como la Bundesliga, la NFL, el Gran Premio de F1 de México, la Copa Sudamericana, la UEFA Champions League y la Fórmula E’, finalizó.

LUCHA CONTRA LA PIRATERÍA

‘Desde su creación, el área de Antipiratería ha enfocado todos sus esfuerzos a combatir las conexiones ilegales al cable, los decodificadores ilegales y la piratería online. Durante el último año, se detectaron más de 800 cableoperadores piratas en la región que hoy están bajo investigación, de los cuales 184 ya han regularizado su situación y 440 han sido denunciados a la autoridad. Por otro lado, se impulsaron grandes avances en materia de legislación y regulación mediante más de 250 capacitaciones a autoridades públicas y junto con **Alianza contra la Piratería de Televisión Paga** se lograron incautar en la región más de 70.000 decodificadores ilegales’.

‘Además, como parte de su campaña “To-

lerancia 0 a la piratería”

en América Latina, el Grupo lanzó recientemente **PirateríaZero.com** en Brasil, sumado a la incorporación de un Director de Antipiratería para dicho territorio. Desde ya queda mucho aún por hacer en esta materia pero vamos por buen camino. En este sentido siempre resaltamos la importancia de aunar esfuerzos y recursos con todos los actores de la industria’, resumió Spielmann.



LA EXPERIENCIA FOX PLAY

‘Desde el lanzamiento de **Fox Play**, la recepción ha sido fantástica. Durante el último año la plataforma creció un 200% y tiene un gran potencial con más de 45 millones de usuarios que ya podrían acceder a **foxplay.com**. Hoy cuenta con más de 12 millones de visitantes únicos al mes y la app fue instalada por más de 6 millones de usuarios’, detalló el ejecutivo.

‘Un gran paso que nos permitió multiplicar el número de usuarios y aumentar los niveles de satisfacción fue la implementación de la autenticación por audio. El proceso es muy sencillo y amigable, los suscriptores de TV paga solo deben sintonizar el canal Fox en su televisor y hacer click en la app de **Fox Play** para quedar instantáneamente autenticados con el servicio durante siete días sin la necesidad de **loggearse**. Luego, los ayudamos a que se autenticquen permanentemente con sus operadores de TV de paga. De este modo facilitamos el proceso de la autenticación inicial’.

Por último, comentó: ‘**Jornadas** es el evento que marca el desenlace de nuestro año calendario y es el contexto ideal para hacer una evaluación de los avances realizados y proyectar hacia el futuro junto con nuestros clientes y distribuidores de TV de paga. Este año estuvo cargado de éxitos y buenas historias, desde su lanzamiento en la última edición de **Jornadas**, tanto **FOX+** como **Fox Play** han logrado posicionarse y consolidarse en el mercado, por lo que esperamos tener una amplia recepción para las novedades que presentaremos este año’.

euronews

vea el mundo en perspectiva

vuestro canal internacional de noticias 7/7 disponible en el mundo entero en 13 idiomas

tv – internet – móvil - radio

Visite nuestro stand N° 13 en **Jornadas Internacionales 2015**



A+E NETWORKS: 'BUSCAMOS GENERAR CONEXIÓN EMOCIONAL DESDE NUESTRAS MARCAS'

REFUERZA SU ESTRATEGIA MULTIPANTALLA



César Sabroso, VP de marketing de **A+E Networks**, destacó a PENSARIO que el grupo cuenta con un portafolio 'sólido y atractivo

integrado por cuatro

marcas consolidadas en Estados Unidos y el mundo entero, dedicadas a audiencias complementarias. Así, **History** y **H2** están enfocadas en la audiencia masculina, mientras que **Lifetime** y **A&E** en el público femenino. 'Apuntan a audiencias complementarias', añadió.

'Generamos una estrategia de contenidos a nivel multipantalla para satisfacer las demandas de nuestros usuarios. No son sólo los televidentes los que hoy ven o consumen más televisión que nunca a través de diferentes dispositivos conectados. Somos generadores de contenidos y buscamos llegar a los usuarios que consumen desde todas las pantallas. La meta es que haya TV Everywhere en base a la demanda, deseo y necesidad del usuario', completó Sabroso.

'Los cableoperadores y anunciantes también son clientes. Generamos contenido y experiencia de marcas, que hace a nuestros canales únicos. Todo lo que hacemos para nuestras marcas es para dar una experiencia real de conexión emocional'.

En este sentido, el VP de marketing se refirió al lanzamiento de la serie *Según Roxi* en Argentina: 'Se trataba de una producción generada para la web, que nosotros compramos y convertimos en una serie de 27 episodios de media hora. A partir de ahí, se generó un evento de prensa con usuarios, periodistas y cableoperadores, y con presencia en redes sociales. Implementamos un stand de promoción y programación con **Cablevisión** para ver los episodios en vivo y *On Demand*. Nos permitió integrarnos y llevar un producto de Argentina para toda la región'.

'Tenemos la opción de crear *cross promotions*, que es cuando dos marcas se combinan

para generar mayor rating e impacto, llegando con más fuerza a la audiencia. Tal es el caso de **History** y **H2** con la serie *El Rey Tut*, que se lanza en noviembre; en paralelo vamos a tener una semana con toda la cultura egipcia en **H2**. Tenemos lo mejor de los dos mundos, mayor impacto en audiencia masculina y para toda la comunidad', detalló Sabroso.

'El objetivo es ofrecer una experiencia social, que permita a los usuarios compartir con los demás lo que sienten y lo que ven, generando además conexiones emocionales con la marca y con sus pares', completó.

En línea con todas estas metas, el ejecutivo compartió lo que será la gran novedad del grupo para este año. 'Lanzaremos TV Everywhere en los próximos meses para **A&E**, **History** y **Lifetime**. Con **H2** tenemos una experiencia única, porque los que tienen **History** y quieren complementar la historia y documentales, pueden acceder al video streaming del canal, mediante una autenticación como suscriptor del operador de TV paga'. Esta iniciativa con **H2** ya está funcionando con varios cableoperadores de Latinoamérica, incluyendo **Cable Onda** de Panamá, **VTR** de Chile, **Cablevisión** de Argentina y **Cablevisión** de México.

Como todos los años, **A+E** llevará todas sus señales a Jornadas Internacionales, esta vez bajo la representación de **HBO Latin America** como representante de afiliados. 'Lo importante de Jornadas es compartir con otros colegas y con cableoperadores para entender y conocer lo que el mercado está necesitando para esa región. Todo lo que queremos es consumir el mejor contenido y experiencia de marca'.

'Lo más importante es que los hábitos de la audiencia cambian permanentemente. Se da una evolución acelerada gracias a la tecnología, que permite mejorar la estrategia de contenido multipantalla, pensar en el usuario con sus nuevos hábitos. Tenemos que crear una estrategia especial para cada pantalla. El mismo contenido no se consume de la misma manera en cada uno de ellos', remarcó el ejecutivo.



César Sabroso, VP de marketing

Y añadió: 'La experiencia de marca tiene que seguir amplificándose. Se pueden hacer diferentes actividades en simultáneo y ahí tenemos que prestar atención. Somos generadores y dueños de nuestro propio contenido'.

NOVEDADES

En los próximos meses, las señales de **A+E** estrenará nuevas temporadas de *Quién da más Texas*, *Quién da más Los Ángeles*, *NCIS New Orleans*; llegan nuevos formatos como *Matrimonio a primera vista* y *Sobreviviendo al matrimonio*.

'En **Lifetime** estrenamos hace unos días *Witches of East End*, y antes de fin de año estrenaremos *Jane's Division*, una serie galardonada que rompió con todos los estereotipos', señaló.

'Seguiremos combinando la fuerza de **History** para apoyar la marca **H2** y que siga creciendo más allá de los 25 millones de hogares en los que ya está presente. Además, lanzaremos un nuevo feed de **Lifetime** en HD, exclusivo para Brasil que era el que faltaba; el canal está en 28 millones de hogares'.

Y concluyó: 'Anunciaremos buenas noticias de temporadas y estrenos de programación en todos los canales. Estamos más sólidos, robustos y atractivos que nunca'.

2 CANALES LÍDERES EN SUS GÉNEROS

Pasiones

CINE LATINO



2 CANALES DE HEMISPHERE MEDIA GROUP

Cinelatino, el canal líder de películas Latinoamericanas para toda la región.

Pasiones, el único canal multicultural, pan-regional dedicado a las novelas en español y en HD.

Para más información, contactar a: Fernanda Merodio / fmerodio@hemispheretv.com
www.cinelatino.com | www.tvpasiones.com/latam | www.hemispheretv.com

HEMISPHERE

TURNER ARGENTINA: NUEVOS CONTENIDOS PARA TODAS LAS PLATAFORMAS



Carlos Cordero

‘Nuestras señales siguen creciendo en distribución en toda la región, incluso en países como Argentina donde los niveles de penetración son muy altos históricamente. Ya están presentes en 58 millones de hogares en más de 40 países’, señalaron a PENSARIO **Juan Carlos Balassanian**, VP de Ventas de Distribución, y **Carlos Cordero**, Director de Negociación Estratégica y Broadcast Sales de **Turner Argentina**.

‘Durante el primer semestre del año, incorporamos tres nuevas señales; la más significativa para el mercado local es **TNT Series**. Sabíamos que las series merecían un lugar destacado en nuestra programación y el canal abre este espacio. Además, a comienzos de 2015 Turner completó la adquisición de **Esporte Interativo**, gracias a lo cual llegaron los contenidos deportivos a nuestro portafolio en Brasil, incluso con los derechos para las próximas temporadas de la Champions League. Los deportes ya estaban presentes en nuestra oferta de la mano de ciclos como **Combate Space** o los partidos de la NBA, pero con la llegada de **Esporte Interativo** adquieren un lugar privilegiado’.



Signos, coproducción de Turner y Pol-ka

‘También, luego de un acuerdo con **Cisneros Media**, se renovó la programación de **Glitz***, ahora un canal dedicado al público femenino con la mejor programación centrada en telenovelas, teleseries y talkshows de la región. Estas novedades, sumadas a la sólida y variada oferta de contenidos del resto de nuestro portafolio, consolidan la posición de liderazgo de nuestra compañía en la región e impulsan el crecimiento de nuestras ventas y niveles de audiencia’, completaron.

TV EVERYWHERE

‘Desde que presentamos nuestros sitios **TNT Go**, **Space Go** y **Cartoon Network Go** el año pasado, nos enfocamos en robustecer aún más nuestra propuesta para que los usuarios puedan disfrutar de la mejor experiencia de entretenimiento. La novedad es la incorporación de los cientos de horas de programación de **TNT Series a TNT Go**. ‘Además, en los últimos meses se sumó el *live streaming* a las plataformas TVE de TNT y Space, lo que permite a los usuarios seguir la señal en vivo, tal como se ve en la pantalla’, explicaron Balassanian y Cordero.

‘Todos los sitios están disponibles en sus versiones Android y iOS y tanto en español como portugués. Nuestro objetivo será siempre ofrecer al usuario una gran experiencia con contenidos de alta calidad y en un entorno amigable y fácil de usar. Estamos muy satisfechos con los resultados, ya que nuestros sitios “Go” ya están disponibles en 11 países y en más de 40 operadores de TV paga’.

‘Nuestros principales proyectos están orientados al desarrollo de producciones atractivas y relevantes para el público de cada mercado, asociándonos con socios estratégicos como por ejemplo, productoras locales, y también en fortalecer aún más nuestra propuesta digital, impulsada principalmente por nuestros sitios “Go”’.

NOVEDADES DE PROGRAMACIÓN.

‘Estamos trabajando en el lanzamiento de muchas propuestas que combinan contenidos adquiridos que ya están probados en otras partes del mundo con producciones originales con impronta local. Por ejemplo, **TBS veryfunny** comenzó el rodaje de **Psiconautas**, una coproducción de **Turner** con la empresa argentina **Navajo Films** que se lanzará en 2016, protagonizada por el actor español **Guillermo Toledo** y un elenco integrado **Florencia Peña, Verónica Llinás, Gabriel Goity, Julieta Zylberberg** y **Martín Pirovansky**’.

‘También, gracias al éxito de sus temporadas anteriores habrá nuevas ediciones de **El mundo desde abajo** y **Chica HTV**. **TNT Series** estrenará una coproducción de Turner con **Sony** y **Televisa** realizada en México, **El Dandy**, una serie que aborda el mundo de la mafia desde la perspectiva de un personaje común’.

En cuanto a las adquisiciones, comentaron: ‘**TNT Series** presentará **Agente X** y **Public Morals**, que se suman a **The Honourable Woman**. **TNT** prepara uno de los proyectos más ambiciosos de



Juan Carlos Balassanian

la temporada, con la miniserie **Heroes Reborn**, basada en la exitosa serie **Héroes**. Por su parte, **Space** estrenará **Mr. Robot**, una serie que ya cautivó al público estadounidense y tiene su segundo año confirmado. Los eventos en vivo, uno de los formatos preferidos por la audiencia, volverán a **TNT** como todos los años. ‘Estaremos presentando los **Latin Grammy**, los **American Music Awards** y el especial **Grammy Frank Sinatra Tribute**. Y en los últimos meses del año, **Combate Space** presentará las peleas imperdibles **Mayweather vs. Berto**, **Matthysse vs. Postol**, **Golovkin vs. Lemieux** y **Cotto vs. Canelo Alvarez**’.



Honourable Woman, lo nuevo de TNT Series

LA TV PAGA ACTUAL

‘Estamos atravesando una etapa de transformación en el mercado de TV paga. A partir de las oportunidades que traen las nuevas tecnologías, vemos cómo hay una proliferación de la oferta de contenidos y modelos de negocio alternativos. Por otra parte, el público demanda nuevos formatos e historias que lo cautiven y que estos contenidos estén disponibles en todo momento y lugar es cada vez más una prioridad’, afirmaron.

‘Como compañía multimedia, nuestro principal objetivo será siempre brindar a nuestros consumidores la mejor experiencia de entretenimiento. En esto estamos trabajando para esta nueva edición de **Jornadas**, donde presentaremos un stand muy especial para compartir con nuestros clientes y colegas. Sin duda será una excelente oportunidad para reencontrarnos con todos ellos y conversar sobre el futuro de nuestro negocio’.



LLEGÓ MÁSCHIC.
EL CANAL DE ESTILO DE VIDA
PARA LA MUJER DE HOY.

Disponible en cable y satélite

MÁS
CHIC

TU ESTILO DE VIDA

VIMN: PRODUCCIÓN ORIGINAL Y ESTRATEGIA "GLOCAL"

JC Acosta, EVP & COO de **Viacom International Media Networks (VIMN)** The Americas, destacó que este año el grupo está produciendo más de 250 horas de programación original, incluyendo contenido en inglés para mercados internacionales y los EEUU.

'Siendo una empresa multiplataforma, una de nuestras prioridades es asegurarnos de que nuestro contenido trascienda la pantalla lineal, mientras continuamos enfocando nuestros esfuerzos en el negocio de la TV paga. Seguimos trabajando muy de cerca con todos nuestros socios estratégicos para ofrecer las mejores opciones de contenidos en estas plataformas', completó.

PROGRAMACIÓN Y CONTENIDO ORIGINAL

'A través de nuestras principales señales (**Nickelodeon**, **MTV**, **Comedy Central**, **VH1** y **Paramount Channel**) alcanzamos a aproximadamente 173 millones de hogares en Latinoamérica. Nickelodeon y MTV llegan a 54 y 50 millones de hogares respectivamente, mientras que Comedy Central a 33 millones y Paramount Channel a 23 millones. VH1 se encuentra disponible en 13 millones de hogares en 17 países', detalló Acosta.

Este año, el grupo cuenta con más de 2500 horas de programación basados en una estrategia "glocal" y seguirá apostando por contenido local, afirmó el ejecutivo. 'En MTV contamos con las segundas temporadas de *Acapulco Shore*, *Catfish Colombia*, *Familia del Barrio* y *Are You The One? Brasil* mientras continuamos produciendo los *Millennial Awards* y especiales de música *Unplugged*'.

'Recientemente terminó la segunda temporada de *Acapulco Shore* en la región y acabamos de confirmar la próxima edición de la *MTV Super Shore*, que se está grabando actualmente en Europa. También, nos encontramos en producción de la segunda temporada de *Catfish Colombia*. Con respecto a MTV Brasil, tuvimos los estrenos de *Musica.doc*, *Are You The One? Brazil*, *Móv3l* y



Toni la Chef, una de las producciones originales de Nick este año

la segunda temporada del exitoso show *Adotada*'.

'Para Nickelodeon, este año estamos produciendo cuatro novelas *Toni la Chef* y *Yo Soy Franky* para Latinoamérica y dos producciones en inglés para Nick Internacional: *Every Witch Way S3* y *Talia's Kitchen*. Además, se siguen produciendo ediciones nuevas de la franquicia *Kids' Choice Awards* en México, Colombia, Brasil y Argentina'.

'Comedy Central continúa creciendo en todos los mercados, gracias a algunas de sus series más vistas como *Lip Sync Battle* y *South Park* y a nuevos episodios de dos de sus producciones originales, *La Culpa es de Colón* y la renombrada franquicia de *Comedy Central Stand-Up*. Paramount Channel celebra su primer aniversario en noviembre con continuo crecimiento en su distribución en toda la región. Los ratings han estado estables con sus principales demos'.

'En Comedy Central se estrenaron tres nuevas producciones originales—*El Desinformativo* en Argentina, *Dirige, Rafa!* en Brasil y *La Culpa es de Colón* en todo Latinoamérica—ampliando la oferta de contenido local a nivel panregional para este año, la que también cuenta con continuas producciones de *Comedy Central Stand-up* en México y Brasil. Además, este año se contó con estrenos de populares series como *Lip Sync Battle* e *Inside Amy Schumer* y pronto se estará estrenando *Brotherhood*, una producción de Comedy Central Reino Unido'.

PROYECTOS E INVERSIONES

'En VIMN, siempre buscamos que nuestro contenido se desarrolle en todas las plataformas y de esta manera creamos contenido original para nuestros productos digitales. Por ejemplo, la Nick App—que se lanzó a mediados de 2014—ya cuenta con más de un millón de instalaciones en Latinoamérica y recién se estrenó en Brasil. Además, continuamos realizando nuestra codi-



MTV estrenó la segunda temporada de Acapulco Shore



JC Acosta, EVP & COO de VIMN The Americas

ciada franquicia de *Kids' Choice Awards* en México, Colombia, Brasil y Argentina', señaló. 'Con respecto a MTV, recientemente lanzamos una forma muy revolucionaria de enlazar la televisión a las redes sociales con #MTVBump, para que los videos que nuestra audiencia comparte en sus redes sociales se puedan transmitir en directo a la pantalla de televisión, lo que nos hace nuevamente pioneros en este tipo de tecnología y modalidad de interacción. Esto porque queremos que nuestro contenido sea compatible con todo tipo de plataformas, por lo que consideramos que la revolución de la segunda pantalla es en sí una oportunidad de crecimiento y vanguardia. Además, los MTV Millennial Awards en México se continúan produciendo. Este año se celebró la tercera edición en el Pepsi Center, donde se elogió la cultura pop con más de 4 mil fans enloquecidos con la increíble presentación de talento local e internacional, nominados e invitados'.

'Comedy Central continúa invirtiendo en producciones originales. Este año, la señal aumentó su producción de su más aclamada franquicia, *Comedy Central Stand-Up*, habiendo sido el género que aumentó los ratings del canal en un 50% sobre su promedio general entre el demo de 18-34 años (2014), estableciendo a la marca como uno de los principales destinos del humor a través de la región. Además, se invirtió en las producciones originales antes mencionadas que incluyen a *El Desinformativo*, *La Culpa es de Colón* y *Dirige, Rafa!*'.

Concluyó Acosta: 'En lo que resta del 2015, esperamos seguir fortaleciendo nuestras marcas a lo largo de la región. Eventos como Jornadas nos permiten acercarnos de nuevo con nuestros socios estratégicos y afiliados para seguir trabajando en nuevas maneras de expandir el alcance de nuestros productos y asegurar que sigamos ofreciendo los productos que nuestra audiencia busca. Vemos a este evento como la perfecta oportunidad de continuar trabajando en nuevas maneras de expandir el alcance de nuestro contenido a través de nuestros socios'.

Director VOD:
Sabemos muy bien lo que significa.
Estamos aquí para ayudarte.
Ya no estás más solo.

AGREGACIÓN DE HOLLYWOOD STUDIOS E INDEPENDIENTES
MULTI-ENCODING | CONTROL DE CALIDAD | MARKETING Y EDITORIAL

GreyJuiceLab

Content is King. Distribution is King Kong.

Londres | París | Barcelona | Miami | Buenos Aires | Dubai | Kuala Lumpur

www.greyjuicelab.com | contacto@greyjuicelab.com

SONY PICTURES TELEVISION: 'LAS MEJORES SERIES DE HOLLYWOOD'



'Nos hemos constituido como el destino por excelencia de las mejores producciones televisivas de Hollywood. AXN y Canal Sony son la casa de las cinco series dramáticas estadounidenses de retorno de mayor audiencia durante la temporada 2014-15 entre el público adulto de 18 a 49 años', dijo TC Shultz, EVP & Managing Director en Sony Pictures Television International, en referencia a *Scandal*, *The Blacklist*, *Grey's Anatomy*, *Criminal Minds* y *NCIS*, así como la serie no guionada *The Voice*.

'Las nuevas producciones *How to Get Away with Murder* y *Scorpion* fueron dos de las cinco series dramáticas de estreno con mayores niveles de audiencia en Estados Unidos durante la pasada temporada en este mismo segmento demográfico. En otras palabras, ofrecemos muchas más series norteamericanas exitosas que cualquier otro canal, y las presentamos antes que nadie y de manera exclusiva a los públicos de América Latina y Brasil.'

'Estrenaremos la nueva versión de *Los Muppets* en Canal Sony, *La Trampa*, la más reciente serie de *Shonda Rhimes*, así como la temporada final de *American Idol*, dos producciones muy acordes con el estilo moderno, estilizado e innovador de nuestra señal. A principios del próximo año, lanzaremos en Canal Sony la nueva serie original, *Top Chef México*'.



How to Get Away with Murder



The Voice

'Por su parte, en AXN ofreceremos series como *Mentes Criminales sin Fronteras*, continuación de una de nuestras series más populares de todos los tiempos, así como el thriller policíaco *Quantico* y el drama médico *Código Negro*. Cada una de estas series posee un equilibrio perfecto entre acción e intriga, y presentan la sofisticada narrativa que el público ha llegado a esperar de nosotros', remarcó el ejecutivo.

'Este ha sido un estupendo año para nuestros canales. En Latinoamérica, AXN continúa siendo el canal con las mejores series dramáticas de la región y recientemente se convirtió en una de las cinco principales señales de TV paga en horario estelar entre los adultos jóvenes de alto poder adquisitivo. En Brasil, en promedio, los jóvenes adultos pasan más tiempo en la pantalla de AXN que en cualquier otro canal competidor.'

'Canal Sony tuvo también un gran cierre de 2014 en la región, y a la fecha ha logrado mantener su posición. Introdujimos nuevamente la comedia a la pantalla del canal el año pasado con las nueve temporadas completas de *How I Met Your Mother*, una serie que continuó exhibiendo un excelente desempeño hasta su conclusión en mayo de 2015. *The Voice* también ha tenido un desempeño sobresaliente durante la primera mitad de 2015 en toda América Latina y Brasil.'

TV EVERYWHERE Y REDES SOCIALES

Dijo TC Schultz: 'La penetración de la TV de paga en la región se sitúa en torno al 60%, y continúa creciendo, por lo que todavía existen oportunidades de conectarnos con un público cada vez más extenso. El éxito de nuestro negocio de canales será determinado, no sólo por los contenidos, sino también por la forma en la que el público responda a ellos.'

'Recientemente, empezamos a ofrecer TV Everywhere y Catch up tanto para Canal Sony como para AXN, a fin de brindarle a nuestros suscriptores un mayor acceso a episodios pasados y presentes de nuestras series más populares. Esta opción se encuentra disponible para más de 20 millones de suscriptores en una decena de operadores y estamos trabajando conjuntamente con varios más para llevar estos servicios VOD autenticados a todos los mercados lo antes posible', añadió.

'Nuestras señales, en especial Canal Sony, son canales con una naturaleza sumamente



TC Shultz, EVP & Managing Director, SPT

social, por lo que estamos trabajando para engancharnos con la audiencia de nuestras series en tiempo real. Al final de la última temporada, construimos una campaña de redes sociales en torno a la salida de *Patrick Dempsey* de *Grey's Anatomy*. Dicha campaña fue titulada #Adios-McDreamy y acabó siendo TT en Twitter por dos semanas consecutivas. Asimismo, en apoyo de nuestro creciente bloque de comedia, lanzamos el sitio web especial *Cárgate de Risa*, donde los fans grababan una pista sonora de risas para los clips su serie cómica favorita de Canal Sony, y la más popular fue transmitida al aire', completó.

REORGANIZACIÓN DE SPT

Recientemente, SPT Networks anunció una reorganización de su estructura. 'Estamos buscando tener un enfoque más localizado para nuestros canales, por lo que hemos emprendido algunas acciones a fin de refinar nuestras estrategias de programación y asignación de horarios, alineando así a AXN y Canal Sony con las expectativas de los suscriptores y anunciantes de cada mercado.'

'En Brasil, nuestros canales se manejan desde Sao Paulo, por brasileños y pensando en el público local. Esperamos replicar esta estrategia en México mediante la incorporación de un gerente general específicamente responsable para este Mercado, alguien que forme parte y sea un elemento activo del ecosistema televisivo mexicano. Por su parte, un gerente general pan-regional enfocará sus esfuerzos en los otros países latinoamericanos, atendiendo las necesidades específicas de esos suscriptores y ofreciéndoles los mejores contenidos', concluyó.



NSIC

qbit CORPORATE

LA SOLUCIÓN FLEXIBLE Y ESCALABLE PARA LA EXPERIENCIA DE VIDEO ON DEMAND



- ✓ FLEXIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS, PRECIOS Y PROMOCIONES.
- ✓ AGRUPACIÓN DE CONTENIDOS POR MODELOS DE NEGOCIO.
- ✓ ALGORITMO DE EXPERIENCIA MEJORADA.
- ✓ INTEGRACIÓN CON CRM Y SISTEMAS DE FACTURACIÓN.



La mejor experiencia VOD en todos los dispositivos.

Aplicaciones para Smart TVs, Tablets, Smart Phones y Feature Phones, PC y Set Top Boxes.

WWW.CORPORATE.QUBIT.TV

+54 011 5032 3018 | CONTACTO@QUBIT.TV | WWW.QUBIT.TV | LARREA 1106, BUENOS AIRES, ARGENTINA.

8601 N.W. 27 STREET | DORAL, FL. 33122 | N° SUITE ACTUAL 701-38857

ESPN SE CONSOLIDA COMO MARCA MULTIPLATAFORMA



Sebastián López

‘Estamos viviendo momentos de crecimiento y consolidación como marca multiplataforma. La trayectoria y prestigio de entregar servicios con los más altos niveles de calidad, siempre a la vanguardia en tecnología, ofreciendo variedad de contenido deportivo y entretenimiento. ESPN siempre ha sido y será sinónimo de calidad en deportes y un estándar de esta industria que nos apasiona’, expresó Sebastián López, VP de ventas afiliadas en Disney and ESPN Latinoamérica. Septiembre, el mes de la Rugby World Cup England 2015, será el punto de partida de grandes

novedades en ESPN. ‘Seremos una vez más los pioneros en el lanzamiento de productos y plataformas tecnológica, bajo la consigna de poder vivir lo mejor del deporte cuando y donde nuestros fans quieran, entregando todos los canales y todos los dispositivos en HD en una sin igual oferta multimedia’, agregó López.



Entre las novedades que se presentarán en Jornadas Internacionales, donde el grupo ha participado durante más de 25 años, se advertirá un ordenamiento regional en sus señales, vigente desde el 1 de septiembre. ESPN unificará las denominaciones de sus productos y plataformas en América Latina, con excepción de Brasil. Esto quiere decir que las señales disponibles en cada territorio serán: ESPN, ESPN2 (en Sudamérica reemplazará a ESPN+), ESPN3, ESPN+ (reemplazará a ESPN HD) & ESPN EXTRA como señal ocasional. Por otra parte, ESPN llevará adelante el cambio de equipamiento necesario mediante un nuevo sistema de compresión MPEG-4, que permitirá recibir todos los contenidos en HD y también el streaming de los canales en ESPN Play. ‘Todas estas variantes permitirán ofrecer la mejor de las bienvenidas en un año olímpico, en el que ESPN será Oficial Broadcaster de los Juegos Olímpicos Río 2016’, resumió López.

ATRES SERIES LLEGÓ A LIBERTY PUERTO RICO

Atresmedia anunció un acuerdo con Liberty para la distribución de su señal internacional, Atres Series, a través del sistema de cable de Puerto Rico, donde será incluida en los paquetes Español de Primera, Ultimate Plus y Mini Spanish Tier.



Este mes, se estrena la primera temporada de Vis a Vis

Mar Martínez Raposo, directora internacional de Atresmedia, expresó: ‘Para nosotros es una gran satisfacción aumentar la distribución en Puerto Rico, que es también uno de los principales países de acogida de Antena 3 Internacional. Este acuerdo confirma además la buena aceptación que está teniendo Atres Series entre operadores y la audiencia hispana.’

Con poco más de un año en el aire, Atres Series está presente en mercados clave con una oferta que incluye los estrenos absolutos en la región de las producciones más exitosas de Atresmedia. Con motivo del lanzamiento del canal, *Algo que Celebrar* protagonizó el primer estreno, al que le siguieron el drama policial *Bajo Sospecha* y *Sin Identidad*.

Este mes se emitirá la primera temporada del thriller *Vis a Vis*, líder en su franja de emisión en España.

NHK WORLD TV PRESENTA PROGRAMACIÓN DE SEPTIEMBRE

NHK World destaca para septiembre su nueva programación, incluyendo *Otoño en Tohoku*, sobre el trabajo de los habitantes de dicha localidad en la estación más pródiga del año, pese a las consecuencias del gran terremoto del este de Japón. Se emite el domingo y lunes 13 y 14 de septiembre. *Muñecas Kokeshi* presenta un nuevo episodio el domingo 14 de septiembre, centrado en el misterioso atractivo de las muñecas Kokeshi, originadas en Tohoku hace aproximadamente 300 años.

Entre los programas culinarios, se destaca

Nagaimo crujiente de Aomori, sobre los secretos de las batatas de nagaimo, apreciadas por su valor nutricional. Se emite el 16 y 17 de septiembre. En *Dining with the chef*, se muestra la visita a la prefectura de Akita para conocer un platillo local llamado Kiritampo-nabe, una receta perfecta para nutrirse durante el duro y largo invierno en las montañas.

El último estreno de septiembre es *Train Cruise*, que se emite el domingo 27, con un viaje a la fría y nevada Tohoku para abordar junto con sus habitantes el ferrocarril Akita Inland Traverse.



Otoño en Tohoku



Train Cruise Press

★ NUEVA SEÑAL!

LANZAMIENTO 1 DE OCTUBRE

LLEGA A LATINOAMÉRICA

BRAZZERS TV

LA MARCA NUMERO 1 EN INTERNET AHORA EN SU FORMATO PARA TV

EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO

HOTPACK

ACCESO GRATIS

HOTGO

www.hotgo.tv

PLAYBOY TV

VENUS

SEX TREME

BRAZZERS TV

PENTHOUSE

★ NUEVA SEÑAL!

CONO NORTE: Esteban Borrás: eborras@claxson.com e Ignacio Guido: iguido@claxson.com
CONO SUR & IBERIA: Omar Figliolia: ofigliolia@claxson.com y Federico Carbonell: fcarbonell@claxson.com

DISCOVERY NETWORKS REDOBLA LA APUESTA EN HD

Sergio Canavese, director de ventas a afiliados Cono Sur de Discovery Networks Latin America/U.S. Hispanic, dijo que el grupo está logrando 'muy buenos resultados en lo que va del año en términos de suscriptores, donde estamos afianzando lo que venimos realizando y construyendo, como así consolidando la relación con los socios afiliados de la región'.



Hi-5 Fiesta, versión latinoamericana del show infantil

'Nuestro portafolio de canales, bajo el liderazgo de Carolina Lightcap, Head of Content, se logró el mejor primer semestre en su historia tanto en América Latina como el mercado hispano de EE.UU. Durante este mismo periodo de tiempo, Discovery Channel fue el canal líder entre el género factual a nivel panregional y en mercados claves como Argentina, Brasil, Colombia y México. También en Argentina, alcanzó el primer semestre más alto en los últimos 10 años en el segmento demográfico de personas entre 25 a 54 años durante el horario estelar'.

'Discovery Kids continuó creciendo durante este primer semestre y se mantuvo como el canal preescolar líder a nivel panregional entre el público infantil de 4 a 11 años, y el canal de TV de paga #1 entre mujeres de 25 a 49 años. Discovery Home & Health se mantuvo como el canal de estilo de vida #1 a nivel panregional y en todos los mercados latinoamericanos evaluados -incluyendo a Argentina- entre mujeres de 18 a 49 años en horario estelar durante este semestre'.

'También durante este primer semestre, Investigation Discovery incrementó sus niveles



Desafío Fashionista

de audiencia respecto al semestre anterior en mercados latinoamericanos clave con un aumento de dobles dígitos en Argentina (27%) entre mujeres de 25 a 54 años durante el horario estelar. Por otro lado Discovery Turbo está logrando muy buenos resultados en el paquete básico, demostrando un gran crecimiento en toda Latinoamérica, con un total de 21 millones de suscriptores acumulados en la actualidad'.

Completó: 'Nuestra oferta en HD también se ha expandido, y hoy ofrecemos seis canales en el Cono Sur: Discovery Theatre HD, Discovery World HD, Discovery Channel HD, Discovery Home & Health HD, Discovery Kids HD e Investigation Discovery HD'.

INNOVACIÓN

Sobre los principales proyectos del año, Canavese afirmó: 'Las señales en HD están teniendo un papel preponderante este año. En marzo anunciamos el rebranding de TLC HD y Discovery HD Theater, convirtiéndose en Discovery World HD y Discovery Theater HD respectivamente. También en marzo lanzamos Discovery Channel HD y en septiembre llega Animal Planet HD'.

'En lo que se refiere a contenido y producciones originales, este año se estrenó en Discovery Kids, Hi-5 Fiesta en su versión latinoamericana, y a finales de agosto comenzarán las grabaciones de su segunda temporada. También estrenamos la segunda temporada de Doki y estamos trabajando en un proyecto sobre motos titulado Herencia Custom Garage que presentaremos en Discovery Channel durante la noche de Martes de Fierros'.

'Alrededor del mundo, Discovery está realizando inversiones en infraestructura que permitan a nuestros socios y consumidores disfrutar de nuevas experiencias, pero sin descuidar a la televisión lineal, que es el modelo de negocio que aún domina la industria y dentro del cual nuestra empresa es muy eficaz y tiene aún mucho potencial de crecimiento. En cuanto a nuevas plataformas, en otros mercados como el europeo, Discovery ha realizado lanzamientos importantes entre los que cabe destacar Dplay y el nuevo Eurosport Player. Vamos a aprovechar todas las lecciones aprendidas de estas experiencias para apoyar la estrategia de lanzamiento de nuevas plataformas que estaremos llevando a nuestros



Sergio Canavese, director de ventas a afiliados para el Cono Sur

socios y usuarios en diferentes territorios del mundo, incluyendo Latinoamérica', remarcó.

LA TV PAGA EN LATINOAMÉRICA

'Los países que componen el Cono Sur (Argentina, Chile, Bolivia, Paraguay y Uruguay) son mercados muy competitivos y que actualmente se encuentran en un período de madurez, por eso lo más importante para una empresa como la nuestra es seguir manteniendo el liderazgo de nuestro portafolio de canales lineales, seguir aumentando nuestra oferta en HD y fortalecer nuestra posición con una mayor distribución, ampliando nuestro market share', explicó el ejecutivo.



En vías de extinción

'En lo que se refiere a Jornadas Internacionales, esta es la principal atracción que nos convoca año tras año y que nos permite reunirnos con todos los referentes de la industria local y de la región. Por su gran concurrencia, es un lugar que nos acerca aún más a nuestros clientes, personalidades del sector y por supuesto un espacio de reencuentro con colegas. Es muy positivo formar parte de este evento no sólo porque es una excelente oportunidad para presentar todas nuestras novedades sino que además, nos da la posibilidad de conocer los distintos desarrollos tecnológicos que están llevando a cabo nuestros clientes y en qué posición se encuentran para distribuir todas nuestras señales, principalmente nuestra oferta HD que está en constante aumento', finalizó Canavese.

HUSTLER TV

¡SÓLO DEPENDE DE TI!

¿QUÉ ESTÁS ESPERANDO?

HUSTLERLATAM.COM

PPV | VOD | SVOD | HD | MULTI-PLATAFORMA [] [] [] []
CONTACTO: ALEX BEHRENS TEL: +1[303] 441-0954 EMAIL: ABEHRENS@LFP.COM

SERGIO VEIGA, CAPPSA: 'ACOMPañAR LOS CAMBIOS CON PERMANENTE INNOVACIÓN'

Sergio Veiga, presidente de Capps, la Cámara de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales, dio una entrevista para PRENSARIO en el marco de los 20 años que cumple la entidad, al mismo tiempo que la TV por cable celebra su 50° aniversario y Jornadas se realiza por vigésimo quinta vez. 'Son tres aniversarios muy importantes para nuestra industria que estaremos festejando durante la expo convención.'

'Durante todos estos años, se ha dado una impresionante evolución de la industria, y de la forma en que los cableoperadores y programadores han encarado los diferentes desafíos que se les fueron presentando. Son ese empuje, determinación y capacidad de adaptación a los cambios, los que han permitido a este mercado ser uno de los más desarrollados y con mayor penetración en el mundo', determinó Veiga.

En particular, dijo sobre Capps: 'Estamos en un momento que describiría como desafiante, trascendental de nuestro negocio. Un

momento de transformaciones y de evolución que le plantea a nuestros asociados la necesidad de acompañar esos cambios con permanente innovación.'

'Esta evolución tiene que ver con el desarrollo de nuevas tecnologías en la distribución de contenidos y en los cambios de hábitos de las audiencias para entretenerse. Muchos paradigmas están en proceso de transformación y Jornadas será un ámbito ideal para analizar y debatir los rumbos que tomará este negocio.'

Agregó sobre Jornadas: 'A lo largo de los años, se ha convertido en uno de los más importantes eventos de Latinoamérica. Su importancia como foro y su convocatoria internacional le han permitido crecer y alcanzar esta realidad de hoy. Es la gran oportunidad para los diferentes actores de la industria de encontrarse, conversar sobre nuevas tendencias y hacer negocios. La jerarquía de quienes concurren, la importancia de los temas que se tratan y la repercusión de



Sergio Veiga, presidente de Capps

lo que allí sucede, hacen de Jornadas El evento relevante de la región.'

Y concluyó: 'Además de los cambios y la evolución que está experimentando nuestra industria, todo eso se da en esta ocasión también frente a un cambio de ciclo político en Argentina. Como Cámara seguiremos estando siempre a disposición de las autoridades para colaborar en la creación de un marco que apunte a un desarrollo saludable de nuestra actividad.'

TELEFE CELEBRA SUS 25 AÑOS EN JORNADAS 2015

HABRÁ UN JUEGO DE REALIDAD VIRTUAL EN EL STAND

Este año, **Telefe** cumple sus 25 años y durante su participación en Jornadas Internacionales, del 16 al 18 de septiembre, tendrá una celebración especial.

Cada asistente tendrá la oportunidad de revivir la historia del canal a través de un viaje en el tiempo que se inicia 25 años atrás. Un juego de realidad virtual recordará los ciclos más representativos del canal y de los artistas que formaron y son parte de estos años.

Un momento donde tendrán la oportunidad de recordar los programas más exitosos y las figuras más queridas del espectáculo, así como también las frases icónicas que quedaron grabados en la memoria de la gente: Vos fumá, Grande Pa!, chufa chufa, Pum para arriba, Es una nena!, son solo algunas de las miles de frases y recuerdos que conservamos de la pantalla de Telefe.





CONECTATE CON EL MUNDO

- INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE NODOS DE TELEFONÍA IP E INTERNET
- MULTISERVICIO INTEGRADO A PROVISIONING Y BILLING
- FÁCILMENTE ESCALABLE EN TAMAÑO Y APLICACIONES

TRIPLEPLAY

PARA SU PROYECTO ELIJA EN BASE A LA EXPERIENCIA BRINDAMOS PLATAFORMAS LLAVE EN MANO PARA SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES INTEGRALES TRIPLE PLAY. DESARROLLAMOS PROYECTOS Y ADMINISTRAMOS INGENIERÍA IP, INTERNET Y CATV

Córdoba: (0351) 5890000 Bs. As.: (011) 60090000
WWW.IP-TEL.COM.AR 0810-268-1111

SOMOS UNA FÓRMULA ÚNICA E IRREPETIBLE



SOMOS...

touristainment
TURISMO + ENTRETENIMIENTO

WWW.SUNCHANNELTV.COM

distribucion@sunchanneltv.com

f sunchanneltv

t @sunchannel

sunchanneltourismtv

BBC: 'CAMBIÓ LA FORMA DE INVOLUCRARSE CON LA PROGRAMACIÓN FACTUAL'



A días del lanzamiento de **BBC Earth** en Latinoamérica, **Jon Farrar**, SVP de programación y adquisiciones globales, comentó a **PRENSARIO** cuál será el foco del canal y cómo atrapará a la audiencia regional.

Jon Farrar, que estuvo encabezando todo el lanzamiento en Latinoamérica, dijo que **BBC**, a diferencia de sus competidores, 'tiene un grado de sofisticación en el área de historia natural', y añadió: 'Tenemos una unidad de este segmento en Bristol, el cual ha estado realizando este contenido durante los últimos 50 años'.

'La experiencia global en historia natural es realmente importante, pero **BBC Earth** no se trata sólo de un canal de historia natural; la ciencia también es protagonista. Los grandes temas en los que las audiencias globales se están interesando son "¿Quién soy yo?", "¿Cuál es mi lugar en el mundo?", "¿Cómo puedo vivir una vida mejor?". Gran parte del contenido será sobre el ser humano, respondiendo estas preguntas', detalló el ejecutivo.

Inicialmente, la distribución del canal en Latinoamérica será en cableoperadores de 18 países, donde Brasil y México son los más importantes.

'La estrategia es hacer un canal exitoso al aire. Latinoamérica, y en particular México y Brasil, son mercados vitales para nosotros. No sólo buscaremos hacer exitoso al canal en estos países, sino que también revisaremos los productos globales y las ventas de TV, preguntándonos cómo hacer un negocio más grande para **BBC** en esta región', dijo Jon Farrar.

Agregó: 'Las marcas globales y locales están compitiendo contra nosotros. Los resultados en los previos mercados en los que fue lanzado el canal, Escandinavia, Polonia y Europa del Este, muestran que podemos alcanzar altos niveles. Nos gustaría ir detrás de eso, generar una disrupción en el mercado'.

'Creo que ha habido una suerte de cambio en el involucramiento con la programación factual en los últimos cinco años. Hemos identificado un nicho para que entre **BBC**, quizás con más contenido sustancial, o más profundo, pero también en términos de apariencia. El mejor contenido de **BBC** se está produciendo para generar una disrupción en el mercado, gracias a la calidad'.

Sobre la producción de contenido original, explicó que en mayor medida los programas



Jon Farrar, SVP de programación y adquisiciones

de **BBC Earth** se realizan en el Reino Unido. 'Tenemos un equipo de commissioning en **BBC Worldwide** que está comisionando shows para ser rodados específicamente a nivel global, pero en Latinoamérica también producimos 20 horas de contenido local al año'.

Y concluyó: 'En términos de historia natural Latinoamérica es un fenómeno, porque tiene una gran variedad. Están viniendo programas especiales muy interesantes para estos espectadores sobre México o la Patagonia. También se están comisionando algunas horas locales cada año sobre los grandes templos naturales que encontramos en esta región'.

RTVE LANZA TVE STAR HD PARA AMÉRICA

PRESENTA NUEVA PROGRAMACIÓN EN JORNADAS

En el marco del 25° aniversario de **TVE** internacional, **RTVE** anunció el lanzamiento de su nuevo canal en alta definición, **TVE Star HD**, la apuesta para acercar sus mejores series de ficción y programas de entretenimiento a toda la audiencia del continente americano, pero esta vez en HD.

Durante el mes de agosto de este año se ha iniciado la emisión en pruebas del canal, que seguirá hasta el 1 de octubre, fecha en la que se pasará a la fase de emisión normalizada. Durante esta primera fase, se comprobará la calidad técnica con la que llega la señal.

Durante todo este período, y hasta el 30 de noviembre del 2015, la emisión se realizará en abierto y totalmente libre. A partir de del 1 de diciembre, se codificará la emisión, de la misma forma que los canales **TVE Internacional** y **Canal 24**, y será distribuida a través de los cableoperadores de la región.

La programación incluirá las series que han obtenido los mayores resultados de audiencia en España, así como diferentes premios en diversos certámenes internacionales. Series como *Isabel*,

cuyos derechos de emisión han sido adquiridos por televisiones de 90 países, *La Señora*, *Gran Reserva*, *Los Misterios de Laura*, formato adaptado en Estados Unidos por la cadena **NBC**, además de series emblemáticas como *Cuéntame*, *Águila Roja*, o *El Ministerio del Tiempo*.

Los programas de entretenimiento buscarán también aportar una visión de España y de su diversidad cultural, a través de ciclos como *Españoles por el mundo*, *Destino España*, *Comando Actualidad* y *Un país para comérselo*.

NUEVA PROGRAMACIÓN EN JORNADAS

RTVE aprovechará el contexto de Jornadas Internacionales en Buenos Aires para presentar la programación que se emitirá este trimestre en su señal internacional, destacando la serie histórica *Carlos, Rey Emperador*, una producción protagonizada por **Álvaro Cervantes** (en el papel de Carlos V) y **Blanca Suárez** (como Isabel de Portugal), que narra la historia de uno de los hombres más



Carlos, Rey Emperador

poderosos que ha conocido Europa, gobernador de un imperio de proporciones tan extraordinarias como su diversidad.

También presentará la serie *Olmos y Robles*, un formato de comedia policíaca, cuya trama se desarrolla en la zona de La Rioja en España, y en la que dos guardias civiles, de caracteres totalmente opuestos, forman equipo con la misión de resolver todo tipo de casos: crímenes, robos, secuestros y chantajes en los que nada es lo que parece y el culpable sólo se descubre al final. Así como la octava temporada de *Águila Roja*.

Ponemos

Play 

Play es acción, diversión, juego y entretenimiento. Es ser pioneros, moverse, avanzar y no detenerse.

Fuimos los primeros en acercarte Triple Play y somos los primeros en tener nuestra propia OTT.



[A LA VANGUARDIA. SIEMPRE.]



BUENOS AIRES / SANTA FE / ENTRE RÍOS / CORRIENTES / CHACO / MISIONES

www.gigared.com.ar

GREYJUICE: CONTENIDO DIFERENCIADOR PARA CABLEOPERADORES

Greyjuice estuvo presente en Tepal, representado por su presidente, **Mihai Crasneanu**, y su director de marketing, **Damián Craimowicz**, para demostrar que la marca puede ser una buena aliada de los sistemas de cable que buscan hacer frente a la creciente competencia de los OTT, sobre todo impulsando servicios on demand.



Mihai Crasneanu y Damián Craimowicz

Mihai citó al CEO de **Netflix** diciendo que la TV paga iba a desaparecer para el 2030, con proyecciones propias de 800 millones de usuarios y 100.000 millones de facturación.

Contra ese anuncio, Greyjuice ayuda a los operadores licenciando contenido diferenciador frente a Netflix, sobre todo series, de manera exclusiva y en algunos casos producciones originales para esto. Apunta mucho también al sector infantil y por supuesto a las películas

Todo esto lo puede ofrecer por ser una empresa de escala mundial, con oficinas en todos los continentes, y así ser generadores de producto al que un operador no puede adquirir. El operador se ocuparía del marketing a nivel local para el contenido, pero con la ayuda opcional de una agencia para trabajar las campañas. Está claro que también lo pueden contratar asociaciones de cables en épocas que la unión hace la fuerza. Sólo hace falta que los operadores sean digitales o tengan una plataforma moderna a la cual Greyjuice también puede ayudar a formar. Ahora estará presente en Jornadas para seguir con este mensaje.

STINGRAY: GRAN ACUERDO CON TELEFÓNICA

MIENTRAS CRECE EN CANALES LINEALES

Stingray lanzó sus servicios de streaming musical en todos los mercados donde opera **Telefónica**, según comentó a PENSARIO **Gustavo Tonelli**. Inicialmente, se reemplazó **On the spot**, y se inició con la distribución de **Concert Channel**, que ya llega a seis países. 'Este acuerdo nos dio un nuevo posicionamiento'.



Gustavo Tonelli

'Estamos expandiendo la plataforma de canales. Para Brasil hubo que hacer 20 canales nuevos. La app consume cerca de 800 canales o playlist que no son genéricos sino que apuntan a todos los momentos del día', completó.

Stingray recaudó 180 millones de dólares en el mundo, y tiene el objetivo de expandirse a hacer también canales de video. Entre ellos están **Concert Channel**, **LiveTV** con 35 millones de hogares en Europa, y ahora se sumó la compra de **Brava**, compañía europea con sede en Francia que agrega tres canales lineales, dos de música clásica y uno de jazz, con lo que completa un paquete de cinco canales lineales.

Todo esto implica una reconversión abasteciendo a 130 millones de suscriptores. También se buscará empujar el esfuerzo de fin de año el app, que compite con otros servicios de música. Mucha gente que escuchaba radio no quiere armar su propio playlist y ellos interpretan su situación con estos servicios.



Nuevo canal de RTVE en HD

star tve HD



La calidad lo primero

rtve

tve
25 años
TVE Internacional

www.rtve.es/comercial/

VENTA DE CANALES
CHANNELS SALES
comercial.canales@rtve.es



 /GOLDENPREMIERTV

 @GOLDENPREMIERTV

2015 EN PREMIER
CANTINFLAS · LOS INDESTRUCTIBLES · AUTÓMATA · MÁS NEGRO QUE LA NOCHE
BRICK MANSIONS · THE HUMBLING · NYMPHOMANIAC VOL. I & VOL. II

ACCESO EXCLUSIVO
A GRANDES
PRODUCCIONES



PREMIER

Oficinas/ Headquarters: FERNANDO MUÑIZ / Av. Vasco de Quiroga #2000 Edificio "C" 3er. Piso, Col. Santa Fe, C.P. 01210
Del. Álvaro Obregón México, D. F. / fmunizb@televisa.com.mx / (52) (55) 5261 3215 y 04

AZ TV DE PAGA: CON ADN DE TV ABIERTA

PISÓ FUERTE EN TEPAL Y PRESENTÓ AZ CINEMA

Todo el proceso que la directora de **AZ TV de paga**, **Fidela Navarro**, adelantó a **PRENSARIO** a fines del año pasado, se fue cumpliendo paso a paso. Tepal ya encontró a la joven división como protagonista directa del evento auspiciando el almuerzo de apertura, con todo el equipo propio de marketing y ventas para la región ya formado y anunciando el lanzamiento de su nueva señal de cine clásico mexicano, **AZ Cinema**, avanzando bien en la región.

Navarro habló primero en el almuerzo y mostró un video de la nueva señal con toda la fuerza de marca, donde afirmó: 'Tenemos un paquete de señales con ADN de señal abierta, con el cual buscamos traducir formatos de la TV abierta a la TV cerrada. No competimos con los majors, pues como lo nuestro sólo puede hacer algo similar Televisa, pero estamos enfocados diferente.'

OPORTUNIDAD APROVECHADA

Navarro recibió a **PRENSARIO** en su stand junto al director comercial **Jorge Gutiérrez**, de conocida trayectoria que incluye **PCTV** de México, y sostuvo: 'Queríamos aprovechar que estaban todos aquí en Tepal y decirles a los operadores que ya estamos completos con **AZ Cinema** y en HD.'

'Ya tenemos control absoluto del portafolio de señales que cubren todas las necesidades

de la familia latina, y ya lo hacemos con una estructura comercial totalmente manejada por Azteca. Ahora controlamos a los representantes, con nuevas condiciones y nuevas metas más enfocadas a resultados concretos en todos los países, las cuales ya se están superando y cumpliendo los apoyos prometidos a los operadores.'

ESTRUCTURA COMERCIAL

Junto con Gutiérrez destacaron que mantuvieron a **Hortensia Espitaleta** en la zona Andina (Venezuela, Ecuador, Colombia, Perú y sumando Bolivia). A **Condista** de **Jorge Fiterre** y **Willie Hernández** con el Caribe y USA, y como novedad incorporaron dos nuevos representantes con: En Centroamérica con **Rolando Santos** y **Karina Estrada**, los cuales se trabajan en conjunto con el equipo de televisión abierta, aprovechando el gran músculo de TV Azteca que era algo que no se venía haciendo. Objetivo general. Y en Canadá y algunos países del Cono Sur **929 Holding** de **Michelle Ravilet**. Algunos clientes de las demás plazas se ven en forma directa. Es positivo en la misma línea que todos los representantes ven tienen la chance de ver la parte publicitaria, aprovechando nuevamente la importancia del broadcaster mexicano.

Otra nueva implementación con buenos resultados es el **CAS (Centro de atención a Clientes)**



Todo el equipo regional de AZ TV de paga

que permite que los operadores e inversores publicitarios no tengan sólo la cara del representante, sino otra más próxima a Azteca, aumentando la capacidad de atención. Brinda apoyo técnico, información, facturación y cobranza.

Todas estas novedades y equipo se presentarán ahora en Andina Link Centroamérica; Expo Cable Guatemala, Jornadas y Chile Media Show.

AZ CINEMA

Sobre la nueva señal **AZ Cinema** agregaron: 'Es un gran acierto, gusta mucho, la gente de Latinoamérica recuerda ese cine y nos permite entrar fuertemente con una venta en paquete. El canal más mexicano es el que nos está ayudando más a vender en los demás países.' El cable operador grande tiene limitaciones y estamos tratando de entrar con ellos en el corto plazo con las cuatro señales'. Están negociando con **Claro** y retomando negociaciones con **Telefónica**.

VEMOX™



MÁS ENTRETENIMIENTO A MENOR COSTO
CON LA PLATAFORMA PERSONALIZADA DE OTT

CON VEMOX TÚ DECIDES CUÁNDO Y DÓNDE

- ENTREGA DE LA PLATAFORMA EN 90 DÍAS
- MODELO DE NEGOCIO BASADO EN OPEX
- PROTECCIÓN Y SEGURIDAD DE CONTENIDO

¡DISFRUTA TUS PROGRAMAS EN VIVO O A LA CARTA
DESDE TU TELEVISIÓN, TABLETA O MÓVIL!

CONOCE MÁS Y VISITA VEMOX.COM

RECONOCIDOS SOCIOS INTERNACIONALES



TECNOLOGÍA

INTRAWAY: NUEVA SOLUCIÓN DE MONITOREO DE REDES



Intraway Corporation, proveedor de soluciones de software para el soporte a la operación y al negocio (OSS/BSS), presentó las nuevas características y herramientas de su solución de monitoreo de redes avanzada (**Advanced Network Monitor**), que ayuda a los cableoperadores a prevenir problemas en el desempeño de sus redes en tiempo real. Las nuevas funcionalidades incluyen el analizador de espectro y pre-ecualizador de monitoreo.

El analizador de espectro de la solución **Advanced Network Monitor** permite tanto a los operadores en el centro de operaciones, como a los técnicos en campo, contar con visualizaciones en tiempo real y pasadas del espectro de upstream

y downstream vía SMTc e información de cable modem desde un punto de vista único. Esto les permite comparar y contrastar su formulario con los máximos y mínimos históricos para obtener un análisis más completo.

Por otro lado, la funcionalidad de monitoreo pre-ecualizadora utiliza dispositivos Docsis como pruebas para el monitoreo de la red. A través de un escaneo y almacenamiento de los valores funcionales del cable modem, permite recoger información que sea valiosa para la detección y corrección de errores en la red antes de que puedan afectar al servicio.

Patricio Latini, VP de satélite & cable en Intraway, dijo: 'Las cualidades de **Advanced Network Monitor** permiten que los problemas en las redes sean identificados, aislados y resueltos,



Patricio Latini, VP satélite y cable en Intraway

incluso antes de que puedan afectar al servicio la experiencia de usuario. Esto puede ser un factor importante para diferenciar a los operadores en un mercado competitivo. También, con esas herramientas pueden obtener y almacenar información estadística e histórica para identificar tendencias y hacer los ajustes necesarios a la infraestructura de manera más simple.'

FOOD NETWORK: PROTAGONISTA EN TEPAL

ANUNCIÓ LA PARTIDA EN CABLE ONDA

Food Network tuvo una participación protagonista en Tepal, a donde asistió con su equipo de marketing y ventas regionales completo, quienes estuvieron en contacto con los principales MSOs y auspiciaron la fiesta de bienvenida, con un gran DJ y catering para todos los participantes de la expo.

Allí, la cadena pudo anunciar su entrada a Cable Onda, tanto en HD como en SD. El acuerdo fue confirmado a Prensario por propio Nicolás González Revilla del operador panameño, quien destacó que tomará la señal con todos los derechos para OTT.

Marcio Fonseca, director general para Latinoamérica de la señal de Skripps Networks, sostuvo que el objetivo es fusionar sus intereses con los de los cableros para capitalizar el gran empuje que emana no sólo de la calidad de la señal sino también de la fuerza que tiene como grupo. La expansión de Food Network



Marcio Fonseca y Mauro Páez de Food Network, con Yoanna Álvarez, de Cable Onda

en Panamá es otro paso firme en la distribución del canal en América Latina.

El primer lanzamiento en la región fue con Sky Brasil en noviembre de 2014, seguido por el lanzamiento panregional en DirecTV. Actualmente, el canal está disponible en más de 6 millones de hogares en la región.

CANAL DIFERENTE

Vale recordar que Food Network ofrece programación de éxito mundial, incluyendo competencias de cocina, aventuras culinarias, consejos de cómo cocinar y entretenimiento para el hogar.

'Food Network es el mayor exponente en programación de comida y estilo de vida. Al traer el canal a la audiencia de Panamá, estamos brindando a nuestros televidentes hispano parlantes más opciones para ver la mejor programación de cocina del mundo', agregó Fonseca. 'Estamos muy entusiasmados con nuestra alianza con Cable Onda para traer a nuestros reconocidos chefs y programas favoritos a los corazones y los hogares de nuestra audiencia en Panamá'.

La señal llega a más de 100 millones de hogares en Estados Unidos, y está disponible también en Europa, Medio Oriente, África y Asia Pacífico.



Todo el equipo de Food Network en Tepal

PROGRAMAS PRINCIPALES

Food Network presenta series de alcance mundial como *Chopped*, una intensa competencia culinaria presentada por Ted Allen, en la que los concursantes son desafiados a crear sus platos en un tiempo limitado y sólo eligiendo ingredientes misteriosos de una canasta. O *Beat Bobby Flay*, donde dos talentosos chefs compiten mano a mano por la oportunidad de poner sus habilidades a prueba ante Bobby Flay.

También está *Diners, Drive-Ins and Dives*, el show nominado tres veces por los premios Emmy y presentado por Guy Fieri, quien cada semana se embarca en un viaje a través del país para revelar lo que los mejores restaurantes de Estados Unidos.

OLYMPUSAT LANZA OTT, VEMOX, EL 15 DE OCTUBRE EN EE.UU.

Olympusat confirmó la fecha de lanzamiento de su plataforma OTT, *Vemox*, para el 15 de octubre en Estados Unidos, y espera tenerla operativa en Latinoamérica hacia finales de este año.

Así lo adelantó Jesús Pinango, director de relaciones públicas de Olympusat, en exclusiva para Prensario durante la expo *Andina Link* que se realizó a principios de mes en San José de Costa Rica. La plataforma partirá en Estados Unidos con 2 millones de suscriptores, que se irán incrementando progresivamente en los meses siguientes.

Vemox estará disponible bajo ese nombre, o bien se ofrecerá a los operadores como marca Prensario Internacional

blanca para personalizar de acuerdo a sus propias necesidades. En Latinoamérica, se están llevando a cabo diferentes reuniones de convenios con diferentes empresas de Perú, Chile y Ecuador, que se harán públicos próximamente. En paralelo, continúa sus negociaciones para llegar con los canales lineales de contenido multicultural en esta región.

A la par del lanzamiento de *Vemox*, Olympusat inaugura sus nuevas oficinas en el centro de West Palm Beach en la Florida, Estados Unidos, y celebrará con un evento especial los diez años del canal *Cine Mexicano*, que ya está posicionado



Jesús Pinango y Aurora Bacquerie, de Olympusat

dentro de los primeros canales más vistos en el US Hispanic, según comentó Pinango.

ALTERNATV

DISTRIBUCIÓN DE SEÑALES DE TV PAGA Y CONTENIDOS PARA TODAS LAS PLATAFORMAS



Ventas y Distribución: ventas@alternatv.us

www.alternatv.us

LEONARDO J. PINTO. Director Sr. Mercadotecnia y Ventas para Latino América
2020 Ponce de León Blvd. Suite # 1107 • Coral Gables, Florida; 33134, USA
Tel: +1(786) 609 9620 USA

FERNANDO MUÑIZ, TELEVISA NETWORKS: FOCO EN UFC Y GOLDEN PREMIER

ESTE AÑO EN TELEFÓNICA DE CHILE

Fernando Muñiz, director de distribución de Televisa Networks, habló de las prioridades en México y resto de Latinoamérica: 'Aquí en México el objetivo es fortalecer la venta al suscriptor de los canales Premium, UFC y Golden Premier. Estamos consolidados con los básicos y ahora queremos hacer lo propio con los Premium, seguirlos robusteciendo. Eso además de tenerlos en formato multiplataforma, y estamos trabajando para que estén listos en México a finales de año y luego en Latinoamérica.'

De cara a Jornadas, expresó: 'A nivel regional también son prioridad UFC Networks y Golden Premier, se lanzaron con Telefónica en Chile y también en Colombia especialmente. Allí a partir de julio, UFC Network® ya se encuentra disponible en los sistemas de cable

más importantes de Colombia; ETB, Movistar TV, UNE y Claro TV como gran noticia. Vale recordar que ofrece las mejores peleas de Campeonato, eventos en vivo, entrenamientos; ceremonias de pesaje, reality shows, programas de análisis y además, revive los encuentros más memorables del UFC®, todo completamente en español y en HD. Además, esperan lanzar UFC en España creciendo en nuestros horizontes.

Sigue diciendo además Fer Muñiz: 'También tenemos acuerdos con Telmex/América Móvil con ambas señales para algunos territorios. Tenemos muy buena relación con ellos y se refleja en la región.'

En cuanto a TDN, su señal de deportes que tiene especial difusión en el norte, vale destacar la transmisión que realice de la Copa de Oro de la Concacaf en julio pasado.



Fernando Muñiz

Acerca de los eventos que tienen, vale destacar que Bandamax presentó el 11 de agosto la 4ta. edición de Premios Bandamax con gran éxito con 2 millones de televidentes, incrementando el 35% en comparación con el año anterior. En el mundo digital se logró posicionar como trending topic.

GOLTV ENTRÓ EN SUPERCANAL

POR PRIMERA VEZ EN ARGENTINA



Claudio Baglietto

GolTV Latinoamérica continúa expandiéndose en la región, pisando ahora suelo Argentino al entrar en Supercanal, dando un importante paso en la distribución del canal.

GolTV, es el primer y único canal que produce y distribuye programación dedicada exclusivamente al fútbol, con presencia en expansión en toda la región y disponibilidad de su señal para todos los territorios. Acerca fútbol a todos los hogares de la región las 24 hs., los 7 días de la semana.

Con este lanzamiento se refuerza la estrategia de expansión de la señal. La demanda que GOLTV está teniendo a nivel panregional está en constante crecimiento, debido a la calidad de su contenido que seguramente va a satisfacer por completo a

los nuevos suscriptores.

Claudio Baglietto (Gte. de Ventas Afiliadas) remarcó "Sabemos la preferencia del público por el fútbol, nuestro constante crecimiento obedece a que llevamos a los hogares este maravilloso deporte hecho tv. Es un gran honor poder integrarnos a la oferta de contenidos de tan importante operador"

Supercanal está presente en 14 provincias del territorio argentino, con más de un millón de hogares cableados en las provincias, con presencia en el norte, centro y sur del país, comenzando su digitalización. Es el segundo MSO de la Argentina y el principal operador de TV por cable del interior del país.

FÚTBOL VENEZOLANO Y ELIMINATORIAS DE LA CONCACAF

GolTV, la Asociación de Clubes de Fútbol Venezolanos y representantes de la Federación Venezolana de Fútbol, firmaron un acuerdo para otorgarles a la señal, los derechos televisivos del torneo local a partir del 2016 por dos años y con opción a dos más. Inicialmente comenzarán con la transmisión de cinco partidos semanales



para todo el exterior, con la intención, en un plazo corto, de transmitir los 10 compromisos. El presidente de la Federación Venezolana de Fútbol, Laureano González, expresó que "Este es el contrato más importante en la historia del fútbol en Venezuela. Hoy es un día de fiesta y es un paso más en el crecimiento indetenible del fútbol nacional".

Otra novedad de programación es que previo a la ronda de grupos, donde entran en juego todas selecciones que fueron mundialistas, GolTV suma La Clasificación de Concacaf para la Copa Mundial de Fútbol de 2018 de Rusia.

El torneo compuesto por 35 naciones, consta de 5 rondas de las cuales finalmente clasifican los tres primeros al mundial, y el cuarto va al repechaje. La competencia finaliza en noviembre de 2017.

ITALY HAS NEVER BEEN CLOSER



Targeted at the 60 million Italians living around the world, Mediaset Italia is the #1 Italian language TV channel on the market. Offering the best of Mediaset's programming aired by its mainstream channels in Italy it brings you the latest news, entertains with drama, amuses with reality, talent and talk shows and excites with the best Italian soccer.



The best choice for Italian entertainment

www.mediasetdistribution.com - internationalsales@mediaset.it

SGDG SE DESTACA EN LA REPRESENTACIÓN DE SEÑALES EN CONO SUR

Tras varios años en que la representación de señales se ha hecho difícil en la Argentina y limítrofes, **Sabrina Capurro** con su empresa **SGDG** está logrando dar un valor agregado y ser una referencia para el Mercado del Cono Sur. 'Llevamos 7 años representando señales, comenzamos con **Media World (Imagina)** para **RTVE**. Surgió por una necesidad propia del Mercado, yo salía de Sparrowhawk tras su venta a Universal y ya había trabajado prácticamente con todos los países entre México y Argentina.

Afortunadamente no paramos de crecer, llegaron nuevos canales, y fueron creciendo las necesidades de cada uno. Comenzamos enfocándonos principalmente en el área de ventas a afiliados y hoy por hoy, somos soporte local de marketing, cobranzas y facturación, apoyo técnico y redes sociales. Creo que lo esencial ha sido la confianza que nos han depositado nuestros clientes para poder apoyarlos en otras áreas más allá de la comercialización en sí misma.

'Tenemos un gran compromiso con cada empresa que representamos. Trabajamos con

total transparencia y la mayor sinceridad acerca de la realidad del mercado, los problemas que pueden presentarse, a que segmento creemos que debe apuntar cada canal y cuál es la performance del mismo luego de la primera evaluación que hacemos con el feedback de los Operadores.'

Dijo sobre el medio argentino: 'Creo que estamos en un momento de transición con las nuevas plataformas y tecnologías, hay que tener paciencia y trabajar a largo plazo. Tenemos que acompañar estas nuevas tendencias, buscar opciones y estudiar las necesidades de nuestros clientes. Oportunidades siempre surgen, hay que estar atentos y presentes.'

'A una señal que nos busca le pregunto que es lo que buscan y cuáles son sus expectativas. En algunos casos nos ha tocado trabajar con empresas muy desarrolladas en otros mercados y que la realidad de Latinoamérica no les era muy familiar. Cada mercado tiene sus pro y sus contras, entonces tenemos que ver donde esta parada la señal y ser muy realistas desde



Sabrina Capurro

el primer acercamiento.

La señales que representamos son **TVE, C24H, Mis Películas, Slow TV** y **Star TVE HD** del grupo de RTVE; **RAI** y **Fashion One** del grupo Condista; **PXTV, Trace Sports Stars, Motors TV** y **Fix & Foxi** de **Alterna TV**; **Canal Adulto, Band Internacional, Band News, Fish TV** y **Sex Prive** del grupo **Interactiv que viene de Brasil**.

Nuestro objetivo para el próximo año es seguir creciendo en la distribución de nuestros canales y consolidarnos como la mejor empresa en distribución de contenidos para Cono Sur.

REPORTV ACOMPAÑA LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

CON EL REPORTV PLAY, EL REPORTV MOBILE Y EL REPORTV FINDER

Mauro Grossi, responsable de marketing destacó que la labor de 'Recopilar, administrar y distribuir los contenidos de programación de los canales televisivos' identifican como referente a **ReportTV** desde hace más de 20 años. Es importante que desde el año 2006 viene creciendo en Latinoamérica, cada vez con más más cableoperadores, chicos, medianos y grandes por sobre los de la competencia. 'Esperamos seguir en este camino en alza y poder informar día a día a mayor cantidad de usuarios que mirar por la tv', remarcó.

'Hoy por hoy somos la empresa líder en Latinoamérica y entendemos que esto sucede por varios motivos. En primer lugar nuestra metadata es la más completa y actualizada del mercado de habla hispana. En segundo lugar y como diferencia respecto a la competencia, somos una empresa con identidad Latinoamericana, que reconoce como traba-

jar en este aquí, que entiende las necesidades de cada cliente y actúa dando respuesta y soluciones a todos los cable operadores que nos elijen como su proveedor de metadata. Tenemos atención personalizada y guardias 7x24 para brindar un servicio que haga que cada televidente tenga la programación de televisión a su alcance y actualizada.

Creemos que el mayor desafío que tenemos hoy es poder correr a la misma velocidad que el mercado. Las nuevas tecnologías han generado muchos cambios en la manera de informar la programación al televidente y estamos trabajando para poder satisfacer estas nuevas necesidades. Para lograrlo es necesario mayor contenido y de mejor calidad y por eso es que ofrecemos productos como el Reportv Play, el Reportv Mobile y el Reportv Finder buscando ser la primera elección del televidente.

Estar presentes en Jornadas Internacio-

nales siempre es positivo, la relación virtual con nuestros clientes es muy buena, pero nada es mejor que la comunicación directa, conocerlos las caras y mostrarles quiénes son realmente los que están detrás de Reportv, la empresa que informa a sus afiliados cada día. Como siempre, estaremos presentando nuevas propuestas, nuevos proyectos y nuevas soluciones para cada una de las necesidades que van surgiendo con las nuevas tecnologías.

Esperamos seguir creciendo y poder informar día a día a mayor cantidad de usuarios. Estamos trabajando para evolucionar como empresa y mejorar nuestro servicio a los operadores de cable' concluyó.

Reportv»

DHE HD
EL CINE ES DHE

TRAE EN EXCLUSIVA
PARA TODA LATINOAMÉRICA

SIBERIA

ESTRENO 6 DE SEPTIEMBRE

#SIBERIAxDHE

LA TRANSFORMACIÓN DE C5N

ACABA DE CUMPLIR 8 AÑOS Y SE SINERGIZÓ CON INDALO MEDIA

Paco Marmol es desde hace un año y medio el gerente de programación de C5N, que acaba de cumplir 8 años y ganó muchos espacios en la sociedad en el último tiempo. También lo es del grupo Indalo Media, que evolucionó de manera interesante como grupo sinergizado y el año próximo busca unificar todos sus medios en las instalaciones de Ideas del Sur.

En eso puso foco primero Paco: 'Lo que más nos interesó desde la compra de Ambito Financiero fue generar sinergias entre el papel, radio y tele. Vemos que el nuevo televidente, lector y radioescucha tiene muchos inputs a la vez, con tiempos distintos, consumo audiovisual y cambia contantemente. Yo por eso veo lo que pasa en cada lado y hasta en La Corte o en Ideas del Sur para que todo pueda sumar como en las Elecciones que usamos su gran estudio de 1000 metros cuadrados como un recurso único. Para el año que bien está el proyecto de unificar todos los medios en Ideas, ya con C5N en HD'.

Profundizó: 'No se mueren los radios o la tv abierta, se transforman. En Indalo desde el principio quisimos unificar para tener más llegada, con masividad pero llegada directa a donde queremos llegar a un público de 18 a 45 años en su mayor parte. A ese segmento llegamos con Ambito a la parte profesional, en radio con Mega con el rock, en Radio 10 al que quiere estar bien informado, Pop al más coloquial y en One a un segmento atractivo'.

DE CNN A UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR

C5N se veía como una copia de CNN, que sólo daba info dura y pura. Hoy la transformación tiene que ver con una nueva forma de informar, atrapar y entretener, pues no todo pasa por poner cara seria. El leit motiv es 24 horas vivo, sin latas ni noticias repetidas, con la capacidad de contar e iluminar de forma distinta, con la



Mañanas Argentinas



Paco Marmol, gerente de contenidos del canal y de Indalo Media

máxima tecnología y sin esconder ningún género según el horario.

Pero todo planificado en las franjas horarias. Primero prima la información pura y dura en la mañana, siempre en vivo con el público con muchos móviles, un helicóptero, drones o a través de equipos celulares 4G. Ese es nuestro primetime, obtenemos ratings de hasta 4 puntos en Mañanas Argentinas y allí no nos ganan los canales abiertos.

Luego a la tarde la información se transforma en opinión y en ser plurares, pues en Argentina pasan muchas cosas con muchas interpretaciones. La gente que opine siempre tiene que tener algo que decir y los conductores pivotean, no tienen que ser predicadores. Por eso elegimos parejas de hombres y mujeres, que haya diversidad y que el público se haga cargo. Esto con un Living 360, escapándole a la típica mesa, como separador de maestro que informa y gente que escucha.

El servicio que damos necesita buena onda y no dar sólo malas noticias, buscando entretener y escapándolo al tono amarillo. La juventud nos identifica, si vamos a gente de entre 20 y 45 años y formados, necesitamos conductores de esa edad, no de 70 años y corbata. Luego de las 11 de la noche empezamos ahora con programas más íntimos con el del Negro Oro y ahora Beto Casella'.

ESPACIOS GANADOS POR EL CANAL

Habló sobre el lugar ganado por el canal este tiempo: 'Antes era habitual en centros comerciales, consultorios médicos o bares que esté TN, ahora

está más repartido muy por encima del resto de los canales de noticias, y no sólo capital sino también en el interior. Conseguimos que se instale una señal de referencia, y queremos que eso sea realmente federal y no de capital. Las nuevas tecnologías ayudan para eso.

También seguimos sumando eventos en vivo, como son este mes los Martín Fierro o el Argentina Corre, para seguir estando en vivo con el público. La música también nos ocupa mucho y cada cortina o músico que aparece tiene que ver con el momento del día. No todo es tango fusión a determinada hora'.

REJUVENECER MÁS

'Otra prioridad para el futuro cercano es rejuvenecer aún más la gente que nos ve. Transformarnos más como con los YouTubers, que tienen una manera distinta de ver la información y donde el programador se adapta a lo que tu quieres ver. Allí los horarios ya no existen, para servirle en bandeja los contenidos a cada consumidor específico. Si hay un concierto no sólo lo tiene que transmitir Mega; se puede generar un streaming, hacer notas en Ambito, avanzar en las redes y en el consumo por celular.

Y buscaremos también crear nuevos referentes sociales y comunicadores, más jóvenes, entre 25 y 40 años. Beto Casella no tiene esa edad pero llega a los jóvenes; Pergolini se retira pues siente que ya deja de ser un referente. A veces es bueno que los referentes trabajen para que otros lo sean'.

100% FÚTBOL



Acercando el fútbol a toda la región
para que lo disfrute cuándo,
dónde y cómo quiera.

GOLTV
PLAY

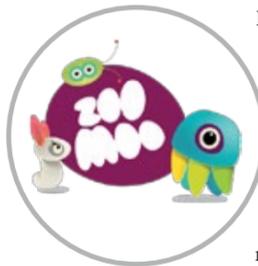
www.goltvlat.com

facebook.com/GolTVLatAm

twitter.com/goltvlatam

ZooMoo NETWORKS, ANIMALES Y NATURALEZA

NUEVO CANAL MULTIPLATAFORMA PARA CHICOS DE 2 A 8 AÑOS



Fernando Gualda VP, Gerente de Distribución y Ventas para América Latina de la nueva señal **ZooMoo**, dijo que esta es 'una nueva forma de ver

TV, ya que además de entretener, educa e interactúa con distintos devices (como tablets y smartphones) como ningún otro canal. Además, busca conectar a los niños con la naturaleza y los animales, ya que logra que ellos puedan conocer a 200 especies, nombres, aspecto, comida, dónde viven, qué ruidos hacen y cuáles son sus "super poderes", entre otras características. Y lo más importante es si son animales en peligro de extinción, generando una conciencia en ellos que es muy positiva.

Se ha demostrado que las personas, cuando interactúan con animales desde niños, logran una conexión para toda la vida con la naturaleza. Por esto, **ZooMoo** es un canal fundamental para las futuras generaciones. Cuenta con uno de los mejores contenidos del mundo de la TV de animales y naturaleza, desarrollado por la productora NHNZ, la cual ha creado material para los mejores canales del género de la televisión por más de 25 años, los que hoy son vistos en más de 180 países hoy en día.

GRAN EQUIPO

'ZooMoo TV nace de la inquietud de su creador y presidente actual **David Haslingden**, quien se desempeñara como Presidente de Fox y quien además es hoy miembro del directorio **WildAid**, la más importante sociedad sin fines de lucro que busca ayudar a las especies en peligro. También está **Karin Simoncini**, gerente de programación, quien cuenta con más de 20 años de experiencia en documentales y quien tuvo a cargo las operaciones de National Geographic y los Canales Internacionales de Fox en Australia y Nueva Zelanda. Fue la responsable de NatGeo Kids e iniciativas de marketing y programación de los canales de National Geographic fuera de Estados Unidos. Junto a ellos está **Catherine Nebauer**, gerente para Asia Pacífico, quien se desempeñó previamente como Gerente General de Nickelodeon Asia a cargo de la distribución,

ventas, marketing y programación de esa cadena. También fue la Gerente de Dirección de la señal en Australia y responsable del lanzamiento de Nick Junior. Finalmente, **Ian McGee**, quien por más de 25 años ha ganado diversos premios por su trabajo en cientos de programas basados en archivos, entre los que se cuentan el Premio Emmy por "Twisted Tales" y la nominación al Emmy por "The Most Extreme", de Animal Planet.

VENTAJAS

ZooMoo es un canal que se basa en una multiplataforma de aprendizaje sobre animales y naturaleza, orientado a la familia y el entretenimiento.

Si bien es una señal que se enfoca en niños de 2 a 8 años, es apto para toda la familia. Tiene características únicas, como el refuerzo del aprendizaje a través de la asociación y repetición de ideas, además del fomento de la creatividad y del pensamiento sin límite de los niños.

Adicionalmente, el canal cuenta con una aplicación que fue creada desde su origen para interactuar y potenciar los objetivos de entretenimiento y educación que tiene ZooMoo. Gracias a esta aplicación, que se sincroniza a través del audio del televisor, se potencian todavía más estas características, mediante juegos en que los niños reciben "regalos o sorpresas" desde la pantalla a su aplicación, y a través de las cuales pueden alimentar, fotografiar, generar crías de los animales, cuidarlas, conocer sus nombres, la forma en que lucen en la realidad -a través de videos-, entre muchas otras cualidades.

RECEPCIÓN DE LOS OPEADORES

'Hemos tenido una gran recepción por parte de los operadores. En menos de un año ZooMoo se encuentra disponible en todo Latinoamérica. Su lanzamiento oficial se realizó en octubre de 2014 y en julio pasado lo presentamos en México, el último país que nos faltaba en la región. Además, es transmitido en Oceanía, en 8 países de Asia - con traducción a seis idiomas- y el próximo 1 de octubre lo lanzaremos en Estados Unidos. Esperamos también que antes de fin de año se encuentre al menos en dos naciones de Europa. La mayoría de los operadores lo



Julio Sobral, Larissa Prado y Fernando Gualda, en ABTA Brasil

ha programado como canal básico. Algunos, incluso, han reemplazado otras señales que no tenían un buen performance, mientras que otros lo han puesto en sus paquetes HD, es de origen en alta definición, y otros en aquellos extendidos SD y/o SD/HD. Técnicamente, el contenido de ZooMoo está disponible en HD y se puede down convertir a SD, con doble audio (Español e Inglés). Somos muy flexibles y buscamos siempre una solución dependiendo de lo que necesita nuestro cliente.

EXPECTATIVAS PARA JORNADAS.

'Estamos muy contentos de participar y de tener la oportunidad de que puedan conocer más este canal, que es completamente distinto a lo que se conoce en contenido educativo. Si bien hoy ZooMoo ya se encuentra en Cono Sur, buscamos aumentar el número de operadores y estoy seguro que Jornadas es una muy buena oportunidad para alcanzar este objetivo.

Actualmente, ZooMoo se encuentra en la totalidad de los países de América Latina. A partir de octubre estaremos en Estados Unidos, con lo que buscamos cautivar a nuevas audiencias en ese gran mercado.



Gorilla Ninja

UN CANAL
TODO EL DEPORTE



TyC Sports

Los eventos deportivos más relevantes y la mejor y más amplia propuesta de programación con una gran variedad de programas de producción propia en diferentes formatos y estilos.

Visitanos en el stand N° 37 de JORNADAS DE CABLE.

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.

f t y TyC Sports.com

CLAXSON: 'ACOMPANAMOS EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DE LOS CLIENTES'

LANZA UN NUEVO HOT GO



Omar Figliolia, gerente de ventas de Claxson

‘Éste ha sido un gran año para Claxson; sin duda, la posibilidad de estar presentes en nuevas plataformas de distribución brinda más presencia de nuestras marcas y mayor rentabilidad’, señaló Omar Figliolia, gerente de ventas para Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia. ‘Hoy estamos acompañando el proceso de transformación tecnológica de nuestros clientes y adaptando los contenidos a todas las formas disponibles por el operador para su comercialización.’



La producción original *Presencias* se emite desde este mes en PlayboyTV

‘Por el lado de VOD hemos trabajado muy fuertemente, a la par de los operadores, en el crecimiento de este negocio. Apostamos a que esta modalidad continúe su desarrollo como lo viene haciendo desde hace dos años. Varios operadores han finalizado su digitalización y con esto han incorporado nuestra oferta de VOD en sus plataformas.’

Con respecto a nuestro servicio de TV Everywhere, nos enfocamos en entender el comportamiento y gustos de nuestros suscriptores para poder continuar mejorando el producto. Hoy estamos muy próximos a lanzar un nuevo Hot Go’.

‘Sin duda, la diversidad de contenidos y marcas que poseemos nos convierte en líderes indiscutidos del mercado. La calidad y variedad

en esta industria son claves para satisfacer los requerimientos de los usuarios y nosotros contamos con la más amplia librería que existe en contenido adulto’.

‘Además, desarrollamos producciones originales para la marca PlayboyTV, contenidos que se transmiten en todo el mundo. Somos los creadores de Venus, la marca pionera en cine hardcore con más de 20 años en el mercado latino. Siempre estamos en la búsqueda de mejorar y ampliar nuestro portfolio, así como también de estar a la vanguardia de las tecnologías y las nuevas formas de consumo. Hace más de diez años que venimos produciendo íntegramente en HD, y fuimos los primeros en hacer una plataforma TVE de adultos en Latinoamérica’, añadió Figliolia.

‘Tenemos la experiencia y conocimiento del mercado, y sabemos lo que nuestro público quiere ver, cómo y cuándo. Estamos en un mercado muy cambiante y entendemos que el único camino posible es seguir apostando al crecimiento e inversión para lograr mejores resultados.’

En cuanto a acuerdos concretos, adelantó: ‘Hemos cerrado un acuerdo muy importante con VTR para ser los proveedores exclusivos de sus contenidos para adultos en todas sus plataformas, VOD, PPV y señales Premium. Esto se ha logrado gracias al intenso trabajo realizado por los equipos comerciales y de marketing de ambas compañías. En Bolivia, hemos lanzado nuestra oferta en Tigo, Digital TV y Comteco, incorporando el HotPack a su oferta Premium.’



Playboy's *Amateur Girls*

‘En lo que respecta al VOD, la digitalización ha sido fundamental para la incorporación de este servicio en muchos operadores de la región. Hemos lanzado nuestros contenidos en la mayoría de los operadores de Uruguay (TCC, Montecable y Nuevo Siglo), que ya tienen



disponible nuestros contenidos On Demand para sus clientes. Otro cliente que se sumará también a la digitalización e irá incorporado nuestros contenidos a su oferta de VOD es Supercanal de Argentina.’

NOVEDADES

En la parte de programación, se vienen algunas novedades. Comentó el ejecutivo: ‘Para Claxson siempre es una apuesta fuerte el tema de la producción original realizada en Latinoamérica, en la grilla de PlayboyTV. En septiembre estamos estrenando Presencias, una serie de producción original que se ve en la pantalla de PlayboyTV desde el 3 de septiembre y en HotGo como adelanto exclusivo, desde el 1 de septiembre. También seguimos apostando a los realities y series para parejas, estrenando nuevos capítulos de programas como Money Talks y Triple Play.’

Por otra parte, remarcó: ‘Claxson continúa llevando a cabo una exitosa expansión en la región de su producto HotPack, cerrando nuevos acuerdos. Siempre enfocados en mantener el liderazgo de producto que hemos logrado hasta hoy, y apostando constantemente al desarrollo de la industria a partir de innovaciones tecnológicas y la adquisición y producción de contenidos de altísima calidad enfocados en el mercado latino.’

‘En lo que a las Jornadas Internacionales se refiere, tenemos varias novedades; por un lado, el lanzamiento de la nueva señal Brazzers TV que se une al HotPack; el exclusivo portfolio de marcas que junto a PlayboyTV, Venus, Sextreme y Penthouse conforman la oferta de entretenimiento para adultos más completa y exitosa del mercado. Por el otro, el lanzamiento de un nuevo HotGo, nuestro producto de TVE.’

Concluyó: ‘Hoy estamos trabajando en varias novedades y cambios que el cliente podrá ver a partir de octubre. Con nuevo look & feel, más funcionalidades y una oferta muy amplia de contenidos; buscamos que la experiencia de consumo sea cada vez mejor y más segura.’

NUEVA TECNOLOGÍA DONDE QUIERAS



TODO EN ALTA DEFINICIÓN Y EN TUS DISPOSITIVOS MÓVILES



Señal de tecnología



Señal de conexión



Señal de calidad



En vivo & On Demand



LA INDUSTRIA DE LA TV PAGA DE BRASIL MOSTRÓ PRECAUCIÓN Y OPTIMISMO



Bayard Gontijo (Oi), Samuel Possebon (Telaviva), José Felix (America Movil) y Amos Genish (Vivo)

La feria y congreso ABTA 2015, realizada en el mes de agosto, se puede resumir en cuatro puntos, preocupación por la actualidad económica, concientización sobre el problema de la piratería, medidas a tomar para afrontar la pérdida de suscriptores y expansión de los servicios a las clases más bajas.

Cada uno de los puntos fue abordado por casi todos los paneles que tuvieron lugar en los congresos de ABTA 2015. **Oscar Simoes**, presidente de ABTA, destacó a Prensario que la industria 'ya se ha dado cuenta de la importancia de combatir la piratería' y que comenzarán a arbitrar las herramientas necesarias para tal fin, comenzando a hablar con los operadores y programadores para encontrar una solución a ese problema.

La llegada del OTT como Netflix, obligó a la industria a innovar e invertir para crear servicios VOD y TV Everywhere. Los cuatro principales operadores ya ofrecen estas plataformas y todos coinciden en que en el futuro, salvo noticieros y deportes, la mayoría del consumo será no lineal. Hoy los equipos IT trabajan de la mano de los programadores para satisfacer la creciente demanda de contenido y a su vez hacerlos disponibles para sus clientes en cualquier momento y lugar.



Bernardo Winiky y Ariel Dascar de Oi



Alberto Pessegueiro de Globosat



Oscar Simoes, presidente de ABTA

pero eso no significa que haya una ruptura, son servicios complementarios.

Luego de hacer un análisis de la competencia ilegal que sufren los operadores de servicios Premium, **Flavia Heckscher**, directora de marketing **Telecine** remarcó que sus clientes (servicio de TV Everywhere), ven un promedio de 11 películas al mes en esa plataforma. 'Si el consumidor quiere algo y no lo entregamos nosotros, seguro lo encontrará en otro lugar. Hemos evolucionado mucho en términos de facilidad y comodidad de acceso al contenido', señaló.

Para los operadores, la llegada de operadores OTT plantea una competición asimétrica, ya que ellos corren con todos los gastos de infraestructura y de tributación, más todas las limitaciones reglamentarias, mientras que ese tipo de servicios no tributa ni emplea fuerza laboral local.

Todo el trabajo que vienen haciendo las grandes operadoras, extendiendo los servicios de VOD, el crecimiento de los servicios de IPTV en el interior y el desarrollo de soluciones de combo y hasta el prepago, están enfocadas en el crecimiento de la base de suscriptores. Hoy la retracción de la economía hace que no todo sea optimismo, pero con 17 millones de clientes en la clase C, y cerca de 60 millones en la clase E, el mercado brasileño tiene, aún, mucho espacio para crecer y eso están apostando todos en la industria.



Juca Ferreira, ministro de Cultura, Oscar Simoes, presidente de ABTA, Luiz Azevedo, secretario ejecutivo de Ministerio de Comunicaciones, y João Rezende, presidente de Anatel

Una señal, para todo el mundo.



Conectividad
Información / Entretenimiento / Cultura

Contacto :
 alexis.piwonka@tvn.cl
 +(562) 2707-7240

Síguenos en :
 /TVChileTVN @TVChileTVN

Comercializado por :
FOX Latin America
 INTERNATIONAL CHANNELS

ARGENTINA: (541) 4103 1100 / CENTROAMERICA: (502) 2247 2700 / CHILE: (562) 750 6600
 COLOMBIA: (571) 610 7044 / MEXICO: (5255)9138 6808 / VENEZUELA: (58212) 820 3200



PROGRAMADORES EN ABTA BRASIL: DÓLAR, EXPECTATIVAS Y PRODUCCIÓN PROPIA

GLOBOSAT, DISCOVERY, NET Y BAND

Un muy rico panel de programadores integraron en ABTA de Brasil con Globosat, Discovery, NET y Band, con dos ejecutivos argentinos en la segunda y última compañía. No se esquivaron temas como 'la crisis' del mercado brasileño con el aumento del dólar, expectativas, los nuevos consumos a OTT y el rol de la producción propia como se lo ve en Brasil. Esto dijeron cada uno.

Alberto Pessegueiro director general de **Globosat**, destacó el crecimiento acelerado de los últimos años y que en Brasil la penetración de **HBO** o canales de **Telecinema** es muy superior al resto de Latinoamérica.

Sobre el dólar dijo que no había notado que empezaron las renegociaciones por el dólar.

DISCOVERY: EL CRECIMIENTO NO ES POR LA PRODUCCIÓN LOCAL

Fernando Medín de **Discovery**, como el único programador internacional, tuvo un rol importante en la charla. Destacó que hoy nadie discute que la tv paga es un fenómeno de masas. Que no hay que dejarse ganar por el pesimismo.

Como comentario importante, dijo que es fácil creer que el crecimiento es por el contenido local pero no puede ser atribuido a eso. En otros países como Korea no es así, en todos lados crecen los documentales internacionales y que, en cambio, lo importante es adiestrar a la gente de contenido para los nuevos consumos de la gente. Las reglas

están dadas para que el mercado crezca, entre las de paquetes y tecnología.

Sobre el dólar, como programador internacional dijo que tiene todos los agravantes posibles, pero que Discovery tiene 20 años en Brasil y eso no cambiará. 'No conozco un mercado tan dinámico en cuanto a paquetes como el brasileño' agregó sobre las virtudes del mismo.

También llamó la atención sobre el número de piratería que ya es mayor a 5 millones, mucho peor que Netflix para el cable. Agregó que en lugar de nueva regulación se puede aplicar reglas que ya existen sobre el 'Furto' de canales.

NET: MUCHO POR CRECER

Rodrigo Marques de **NET/América Móvil Brasil**, como principal operador del mercado, dijo que en su momento los programadores se equivocaron al seguir atacando a las clases más altas y no pensar en las más bajas. Hay que tener una relación responsable con los clientes clase C, de potencial muy grande, y tener en cuenta que todavía hay más de 20 millones de hogares ABC1 que no tienen tv paga en Brasil.

Aceptó que la gente está consumiendo mucho más contenido on demand. Pero que hay que hacer interesante contenido lineal para no canibalizar.

El aumento del dólar no da para trasladar a los assinantes el mayor costo de programación. 'El assinante está sentado viendo el Brasileirão y no le importa eso', remarcó.



Diego Guebel de Band, Rodrigo Marques de NET/AM, Fernando Medín de Discovery y Alberto Pessegueiro de Globosat

BAND: OTRO PUNTO DE VISTA SOBRE LA CRISIS

Diego Guebel, responsable de programación de **Band**, empezó con un enfoque 'argentino' que fue valioso al decir que la crisis es una crisis, que no se puede negar, pero que lo del dólar no es una tragedia (generó risas) como lo presentaba el moderador, y que todo se maneja. Hay renegociaciones pero 'en Brasil por suerte la economía no está dolarizada'. Esto llamó la atención de Pessegueiro pero fue aceptado.

Agregó que la crisis puede dar un punto de equilibrio, pues no se puede hablar de un crecimiento infinito como se venía diciendo en Brasil. Estados Unidos no puede ser comparación pues ni en Europa la foto final es la del mercado americano. Sí remarcó que es un dinamizador del mercado la ley Ancine.

Sobre los nuevos consumos, comentó que ve que es un gran momento de la tv en el mundo, así como no pasó que la tv eliminó al cine va a convivir con la internet y las redes sociales.

'En USA la TV abierta gana una noche con 6% de share por la atomización del resto de la audiencia en programas de adiestramiento de patos o de Fórmula 1'.

BAND DE BRASIL: NUEVA ETAPA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

JUNTO A INTERACTV EN TODO EL CONO SUR

Silvia Jafet, responsable de marketing y canales internacionales de **Band**, destacó a **PRENSARIO** las oportunidades que tienen sus dos canales en distintas partes del mundo.

Ahora viene una etapa de crecimiento en el área internacional, para lo cual se hizo una alianza con **InteractTV** para que instrumente la comercialización de **Band Internacional**, canal mixto de variedades y una selección de lo mejor de la programación del canal abierto en Brasil, y **Band News**, que tiene la ventaja de traer las noticias en tiempo real a los brasileños de todo el mundo las

24 horas, cumpliendo una gran función. Es así que ambas crecen de manera simultánea.

Junto a **InteractTV** hay oportunidades serias en curso para Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay, por lo que estaban viendo de asistir a Jornadas para ayudar a concretarlas.

También es interesante que se hizo un acuerdo de representación en África, Europa y Australia, mientras la señal también está en Canadá y fuerte en Estados Unidos con Comcast y Dish, incluso con su ISP, todos acuerdos con los que están muy satisfechos.



Silvia Jafet y Diego Guebel, tras su conferencia en ABTA

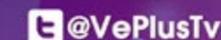
Sabemos lo que te gusta...



Telenovelas, Variedades, Talkshows...
El entretenimiento más completo en Latinoamérica!

CARLOS CABRERA
DIRECTOR DE VENTAS AFILIADAS

P +1 (305) 4423450 - M +1 (954) 2881907 - F +1 (305) 4459667
CCABRERA@CISNEROS.COM





ALIANZA DE CABO NATAL Y MULTIPLAY

Claudio Alvarez, director general de Cabo Natal, confirmó la alianza con Multiplay de Fortaleza para encarar mejor estos tiempos del mercado priorizando sus ventajas.

En eso destacó que en su ciudad vieron con tiempo la importancia de ser jugadores de internet y ya tienen 90.000 usuarios de ese servicio contra 50.000 de video, señalando que hizo el camino correcto. En Fortaleza Multiplay tiene 40.000 de video y 50.000 de internet. Señaló que

no van a entrar en la vorágine de GVT y Net de ofrecer más velocidad que la que el público pide, y que ya lo harán con IPTV y FTTH en Docsis 3.1 entrando además en otros lugares del norte y del resto del país pero donde resulte interesante operar, no porque sí.

La alianza está fortalecida por capitales americanos que también trabajan con NetUno de Venezuela con Gilbert Minionis, presente en ABTA, así que se une como grupo del Norte de Sudamérica.



Cabo Natal y Multiplay con NetUno de Venezuela

COSTA DO SOL: 'CONVERTIRSE EN ISPs'

José Pautaso, director general de Costa do Sol, dio un buen ejemplo de lo que pueden hacer los independientes en el Mercado brasileiro. Están poniendo toda una red de FTTH como respuesta a la competencia de los ISPs. 'Si nos quitan la mitad del mercado dentro de nuestra base de clientes, tenemos que convertirnos en ISPs', expresó como muestra de un criterio a seguir. Lo están haciendo en toda su zona de Cabo Frio a otras zonas, incluso hacia Arraial do Ajuda.



Alberto y Enrique Umhoff, de BVi, con José Pautaso de Costa do Sol

DDTV

Ricardo Pirola estuvo en ABTA con su empresa DDTV y su idea es primero pisar fuerte en Brasil para luego crecer en América del Sur.

Están dando fuerte internet en Río Grande do Sul, Santa Catarina y Campinhas, y ya han equipado dos Headends.



Ricardo Pirola

CARTELERA de ABTA Brasil



Alessandra Pontes, Vera Buzanello y Ariel Dascal de Oi



Marina de Angelo, Adriano Kilter, Stefan Mustain y José Siade de Gracenote



Oscar Cardelino, Luis Oscar y Cristiane Baldo



Claudio Oliveira, Sílvia Jafet de Band y Marcello Coltro de Cisneros Group



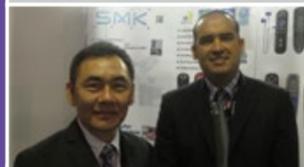
Diego Guebel de Band



Gilberto Gangelman y Alexandre de Proelectronic



Alex Behrens de Hustler y Marc Hertfelder de AJE



Nelson Sato y Alfonso Camacho de SMK



Joel Barradas de HBO y Héctor Rodríguez de Vubiquity



Marcelo de Freitas Minincz de Discovery



Moisés Chico, Gustavo Tonelli y Marcelo Assumpção de InteractTV

¿Cómo se hace la mejor publicidad del mundo?

MIÉRCOLES
9:00 PM MEX
9:30 PM VEN
11:00 PM ARG

EL ENTRETENIMIENTO REAL SE ENCUENTRA EN LOS NEGOCIOS. **WOBİ**

HEAD OF MEDIA Alejo Idoyaga Molina • amolina@wobi.com • +(52) 55 5002 3215
AFILIADOS LATAM David Peredo • dperedo@wobi.com • +(52) 55 5002 3250 **AFILIADOS REGIÓN ANDINA, CENTROAMÉRICA, CARIBE y CONO SUR** Matilde Boshell • mboshell@ambanetworks.tv • Carlos Boshell • cboshell@ambanetworks.tv • +(57) 31 0813 9807

LAS OTTs VIENEN MARCHANDO...

De una u otra manera, todas las conferencias de la industria de TV paga abordan, en estos tiempos, el tema del envío de contenidos audiovisuales por Internet, lo que en la jerga del negocio se denomina OTT (Over The Top). Lo que en muchos casos no se ha distinguido con claridad es la diferencia entre los contenidos gratuitos, como el caso de YouTube o el Video On Demand con publicidad, y las OTTs por suscripción, como Netflix o Amazon, que requieren el pago de una suscripción mensual.

El crecimiento de los contenidos por Internet, como señaló Michael Madura, de Cable Onda de Panamá, en el Customer Leadership Forum de Arris—ver nota en esta misma edición—viene incentivado por la venta de millones de smartphones que han introducido nuevos clientes al mercado, deseosos de probar las aplicaciones que sus teléfonos anteriores—si los tenían—no les permitían aprovechar. En la misma conferencia, el futurista Robert Tercek, se enfocó en la competencia que enfrenta la televisión abierta y advirtió sobre un desplazamiento de la publicidad hacia las plataformas digitales.

Para Tercek, uno de los factores a considerar es que para la mayor parte de los cableoperadores, el estancamiento en suscriptores de TV ha sido compensada con el aumento simultáneo en suscriptores de Internet. Tercek atribuyó el sostenido auge de la TV (abierta y paga) en las últimas décadas a la existencia de ‘colaboración entre los productores de contenidos y sus distribuidores’, aunque esto ha tenido sus divergencias en los últimos tiempos.

Pero ahora, dijo, ha aparecido la movilidad y esto modifica todas las “defensas” existentes en la TV, con un reemplazo de objetos físicos por información, un proceso que denomina “vaporización”, y que ha afectado a la música, la industria editorial, los videojuegos y hasta los mapas, reemplazados



El consumo actual de video es esencialmente individual

por el GPS. También ha modificado, con aparatos como el smartphone, que ha reemplazado ‘hasta veinte’ artefactos que antes había que comprar por separado, un cambio que ha afectado a industrias enteras.

Criticó a los “gurús” que pronostican la muerte de la televisión lineal como consecuencia del auge de las OTTs y consideró que los paquetes de programación no van a desaparecer, porque la compra “a la carte” resulta en facturas más caras, cuando se suma el costo individual de cada uno de los canales que se desea sintonizar. Instó a pensar en términos de “tiempo real” en lugar de “temporadas” de televisión y en el concepto de “canales”, que será reemplazado por el concepto de “programas”, que están disponibles en todas las plataformas al mismo tiempo: ‘todo ahora es digital, incluyendo la TV abierta y paga, y tenemos que pensar en términos de “data”; los que no lo hagan están en desventaja estratégica.’

‘Netflix puede ser considerada una empresa que opera 76.000 canales de TV, porque esa es la cantidad de géneros que tienen clasificados. En 2014, 3.000 horas de video fueron subidas a YouTube a cada minuto; esto obliga a repensar la escala de cualquier negocio’. También mencionó el caso de Twitch, un canal que muestra jugadores de videojuegos en acción, y que ha sido adquirido por Amazon, como ejemplo de futuro éxito, por ser funcional a los planes de la compañía dirigida por Jerry Bezos.

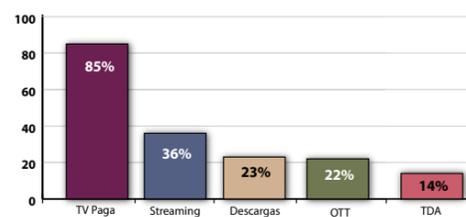
LA REALIDAD DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Desde el punto de vista de los cableoperadores, la preocupación principal es el peligro de perder el ‘control’ sobre los suscriptores que implica ‘haber entrado en el hogar’ y tener una terminal—el Set Top Box— a través de la cual pueden comuni-

carse con el usuario. Este orden de cosas, por la competencia, ha reemplazado al anterior enfoque ‘inmobiliario’ de la TV paga, donde se consideraba al cableoperador como ‘dueño’ del cliente. Lo que preocupa es que la movilidad del usuario, citada por Tercek, saca al cliente de su posición frente al televisor y también de la casa, y lo expone a cualquiera que le haga llegar contenidos por Internet. Esta noción ha atraído a centenas de empresarios y generado una industria de streaming que, por ahora, está basada en la mayoría de los casos—Netflix es la excepción, Amazon y Hulu son otra cosa—en expectativas.

En Asunción Media Show, realizada el mes pasado en la capital de Paraguay, el experto chileno Emilio Martinic advirtió que el consumo de VOD online ‘no es solamente un cambio tecnológico, es un cambio cultural promovido por el nuevo estilo del ciudadano digital dominante’ y que ‘el consumo de videos cortos en Smartphone es la primera experiencia, y luego esta conductas se traslada a otras pantallas y otros contenidos, la gran cantidad de dispositivos conectados a Internet dentro del hogar surge como importante impulsor del consumo de video en Internet’. Exhibió allí ‘una nueva curva de audiencias vinculada a la persona (y en movimiento)’ en lugar de la tradicional medición de rating en los hogares y el *people meter* hogareño en los últimos tiempos, e instó a los cableoperadores a encarar un negocio de red—proveer el mejor acceso a Internet posible—o un negocio de clientes, definido por Martinic como ‘un comercio electrónico de experiencias audiovisuales para un target específico’, con una ‘red de clientes (individuos) que participan de una red social, ser ‘agnósticos a las redes de acceso’ y cultivar la ‘satisfacción y lealtad’ de los usuarios. Apoya esto en que ‘los ingresos y el tráfico se disocian en un

ARGENTINA - FORMAS DE CONSUMO DE TV (JUNIO 2015)



Fuente: Carrier y Asociados

Latinoamérica nos elije

Empresa lider al servicio de los operadores de cable

www.reportv.com.ar

LAS OTTs VIENEN MARCHANDO...

mundo crecientemente dominado por los datos, buscando las experiencias de consumo relevantes, por las cuales las personas están dispuestas a pagar. Hay que 'ajustar la cultura organizacional' al 'negocio digital'; 'estamos hablando de una nueva manera de hacer las cosas.

LA GUERRA DE LOS CONTENIDOS

Las OTTs se basan esencialmente en dos tipos de contenido: los específicos para un *target* (público específico) determinado—por ejemplo, los dueños de mascotas—que no tiene volumen suficiente como para justificar un canal dedicado al tema, y a la transmisión de acontecimientos en vivo, también para audiencias restringidas. Así, por ejemplo, no se justifica habitualmente transmitir por TV una sesión parlamentaria, pero sí tiene sentido hacerlo por *streaming*.

Aquí entra a tallar el tema de la fragmentación de audiencias, que también aparece con la IPTV: el *streaming* es bueno para audiencias reducidas, pero pierde eficiencia para transmisiones masivas. Es decir, una película por Hulu o Netflix vista simultáneamente por cien personas no es dañina para las redes que la transporten, pero se convierte en un peligro si diez millones de personas la quieren ver simultáneamente pero no en sincronía.

Esto significa que los contenidos de atractivo masivo seguirán teniendo valor a través de la TV abierta y paga, con una cuota de usuarios móviles sintonizándolos fuera de su hogar, pero también que las OTTs deberán enfocarse en audiencias estratificadas, lo cual sugiere que sus ingresos deberán provenir de las suscripciones más que de la publicidad, a menos que se trate de rubros muy específicos, como un fabricante de palos de golf anunciando en un streaming de un torneo de golf.

El otro problema es cómo debe proceder el usuario para ubicar los contenidos que le interesan. Las guías de programación en pantalla y los algoritmos utilizados por los buscadores de Internet para enviarle a una persona mensajes de



Carlos Hulett, de Vivo Play; Marcelo Méndez, del Consorcio de Televisión Digital el Interior de Uruguay; Emilio Martinić, de Multinec Chile; Federico Canónigo, de Fox y Gabriel Carballo, de Red Multicable, en el primer panel de Asunción Media Show 2015

venta relacionados con su actividad reciente son notoriamente mediocres: si usted busca un hotel en París, por ejemplo, los buscadores le enviarán posteriormente mensajes de venta de hoteles en París como si usted fuera a volver semana de por medio a la capital francesa. O, a lo sumo, le sugieren Roma o Londres como alternativas. Eso no funciona.

Esto significa que debiera haber en Internet una guía con la programación de las diferentes OTTs, una empresa mayúscula. Es cierto que podría ser financiada con publicidad en función del número de visitas, pero la tarea de mantener al día la información de miles de canales de *streaming*—aunque no se llegue a los 76.000 de Netflix—requeriría una empresa de las dimensiones de Google o Yahoo! y un buscador mucho más inteligente que los actuales.

El auge de las OTTs, combinado con la baja en el costo de las cámaras y dispositivos de grabación, permite prever a futuro una lluvia de contenidos a disposición, una especie de YouTube institucionalizado. De hecho, los contenidos más exitosos o más promisorios podrían servir de pilotos para los productores de programación de TV lineal, que ya están experimentando un auge por el aumento en la cantidad de programas originales que están reclamando tanto la TV abierta como la de paga: a agosto de este año, se han estrenado en los Estados Unidos más programas nuevos que en todo 2014 y mucho más que en todo 2013. La mala noticia es que muchos de esos programas nuevos están requiriendo cambios sobre la marcha, una vez expuestos a los *focus groups* y otros métodos que tienen los productores y canales para medir el potencial de un nuevo programa.

¿Está en peligro el negocio de la TV lineal, abierta y paga? Como señala Tercek, no está en peligro de extinción—como se pensó con la radio cuando apareció la TV—pero sí deberá readaptarse y probablemente achicar sus hoy gigantescas estructuras. El auge de Internet hará que hacia 2019 o 2020 la mayoría del público sintonice los canales hoy de

TV abierta a través del cable, y las frecuencias así vacantes sean dedicadas a telecomunicaciones inalámbricas, incluyendo el WiFi. Por otra parte, las OTTs están en auge pero todavía dependen de las expectativas de los inversores o de sus empresas controlantes (entre ellas las telcos), y no de ingresos reales, nuevamente con la excepción de Netflix, Amazon y Google.

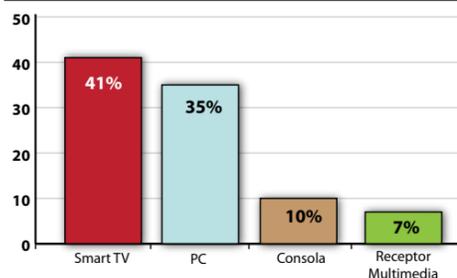
Un elemento muy terrestre que le falta a las OTTs es un mecanismo de pago Pay Per View que, sin llegar al compromiso de una suscripción permanente, permita a cualquier persona pagar una suma pequeña (por debajo del *umbral de percepción*, aproximadamente un dólar en los Estados Unidos) cargándola a su tarjeta de débito o crédito o cuenta telefónica a través del celular. Pese a lo mucho que se ha dicho sobre el tema en los Estados Unidos, no ha tenido aún éxito un sistema abierto que abarque muchos servicios. En aquellas ciudades donde existe una tarjeta prepaga de transporte o el sistema de pago de estacionamiento por teléfono, esto podría aplicarse también a las OTTs.

La TV lineal tiene una defensa—usando la definición de Tercek—de la que se habla poco en el mundo de las OTTs, más cercano a la hiperactividad y la ansiedad de las redes sociales y la Internet. Y es que hay centenares de millones de personas que regresan a su casa después de trabajar—o han finalizado las tareas domésticas y el cuidado de la familia—y quieren, simplemente, sentarse y dejar que alguien les entretenga con una historia bien contada y bien filmada. Paradójicamente, que la TV lineal no pierda esa defensa depende hoy más de mantener una buena relación entre los productores de los contenidos, los distribuidores y los emisores—sea cable, inalámbrico o satélite—que de las OTTs.



Robert Tercek

ARGENTINA - CONSUMO DE VIDEOS DIGITALES DE INTERNET EN TV POR DISPOSITIVO (ABRIL 2015)



Fuente: Carrier y Asociados



LO MEJOR EN EQUIPOS OPTICOS FTD NETWORK

- ◆ Transmisores Ópticos
- ◆ Nodos Ópticos
- ◆ Receptores Ópticos
- ◆ Plataformas Ópticas
- ◆ ODF 12, 24, 48 y 96 hilos

Equipos para HEADEND

- ◆ Antenas Parabólicas de fibra de Vidrio para Banda C y Banda KU (somos fabricantes) Homologadas por el MTC.
- ◆ Moduladores PCM 55 SAW
- ◆ Combinadores Pasivos PHC - 24G (Pico Macom)
- ◆ Amplificadores Mini Bridgers, de Linea: Motorola y FTD NETWORK
- ◆ POWER SUPPLY 14 Amp.

visitanos en www.corpetel.com.pe



Oficina Comercial: Av. Nicolas de Pierola 1717 Dpto. 502 Telf.: 4283002 / 4283971
Tienda: Jr. Paruro 1401 Tda. 108 RPM #315274 Nextel: 817*3978

DEUTSCHE WELLE CELEBRÓ LA OCTAVA EDICIÓN DEL GLOBAL MEDIA FORUM



Deutsche Welle celebró la octava edición del Global Media Forum, del 22 al 24 de junio en la ciudad de Bonn, Alemania, donde periodistas y académicos de los medios de comunicación de todo el mundo se reunieron para debatir cómo el periodismo y la política exterior están cambiando en la era digital.

Este año, la conferencia reunió a más de 2200 participantes de 126 países, incluyendo 19 del continente americano. Hubo además 740 instituciones involucradas en los talleres y paneles.

Durante cuatro días, los referentes disertaron sobre el efecto de las redes sociales en la política, y sobre cómo el ciclo de noticias 24 horas impulsado principalmente por Internet está cambiando a los medios. Personalidades de importancia mundial como el presidente de Estados Unidos alcanzan a 60 millones de seguidores en todo el planeta en cuestión de segundos. El Papa Francisco con sus tweets en nueve idiomas alcanza a 20 millones de usuarios, o el primer ministro indio, que con 13 millones de personas tiene la tercera cuenta de Twitter más seguida del mundo.



Conferencias y público en el 8° Global Media Forum de DW

Uno de los paneles más relevantes involucrando a Latinoamérica fue el de la TV pública y el desarrollo en la región, en tiempos en los que la concentración de medios privados y proveedores de contenido se muestra creciente. En este contexto, la información toma la posición menos atractiva y la televisión pública aparece como una opción intermedia.

El canal de TV satelital de Iberoamérica iniciará sus operaciones a fines de este año, como resultado de la 24° Conferencia Iberoamericana de líderes de Estado y Gobierno, celebrada en Veracruz, México, donde 22 países miembros de la Comunidad Iberoamericana acordaron

este lanzamiento como base para la agenda cultural digital de Latinoamérica.

La señal de TV tiene el objetivo de dar voz a la rica diversidad de una región como Latinoamérica y servir como vehículo de comunicación y educación para la política de desarrollo de la región. Durante la conferencia se debatieron ideas tales como si los gobiernos pueden soportar un modelo de medios alternativo, o cómo evitar la tentación de una interferencia política. El debate giró alrededor del rol de las emisoras públicas en el entorno de medios actual y el desafío de la independencia editorial.

SUN CHANNEL: NUEVOS ACUERDOS CON CLARO Y TELEFÓNICA

Sun Channel estuvo en la reciente edición de Andina Link Centroamérica, donde su coordinador de distribución, Jorge Meza, destacó los principales avances del canal en esa región, en la que está creciendo rápidamente, sobre todo a partir de los nuevos acuerdos.

Allí, ha renovado con Millicom y ya cerró acuerdo con Claro, con el que ya está realizando pruebas para El Salvador y Honduras, países en los que está próximo a lanzar. 'Esperamos seguir con el resto de los países donde opera esta empresa', comentó. También está en negociaciones con la Asociación Costarricense de Cableoperadores,

y fuera de esta región, anunció su llegada a todos los países donde opera Telefónica, que incluyen Colombia, Perú, Chile y Venezuela.

A nivel tecnológico, Sun Channel estaba en SD en MPEG 2 y desde el 8 de septiembre se cambió a MPEG4 con la misma calidad. 'La señal HD creció mucho y fue la puerta para ingresar en Claro y Une. Tuvo una gran acogida por su excelente calidad y programación variada.'

Dijo sobre la programación: 'En septiembre, estrenamos la nueva temporada de Taxi Para, realizada en Colombia, así como Cultura Milenaria y Saber viajar, en HD.'

Por último, se refirió a su participación



Jorge Meza, coordinador de distribución de Sun Channel

en Jornadas Internacionales, feria que considera importante para ver a todos los clientes del Cono Sur, donde Sun Channel ha crecido mucho en HD. 'Estamos en negociaciones con VTR de Chile, y en Uruguay es donde mayor presencia tiene la señal HD y queremos hacer lo mismo en Argentina', concluyó Meza.

TuVes
HD

SOLUCIONES PARA TV PAGA



Servicio mayorista de televisión satelital marca blanca para Latinoamérica

DTH con tu propia marca

CAS con seguridad avanzada

Más de 150 canales (SD / HD)



Aumenta tu oferta de canales SD y HD

No requiere Capex

Sin costo de instalación

Las mejores señales digitales a bajo costo



Cumplimos con nuestros **compromisos de entrega**

En este mercado extremadamente competitivo, cumplir con las entregas es de vital importancia. Nosotros lo sabemos. Por eso nos comprometemos a entregar en tiempo y forma (*).

Advanced Network Monitor • Flexible IP Manager • Network Security Platform • QX • Real-Time Universal Service Activator • Techwizard

(*). Terminos y condiciones aplican. Para más información comuníquese a sales@intraway.com o su vendedor.

Intraway posee oficinas comerciales, centros de desarrollo diversificados y oficinas de soporte en:

AMÉRICA DEL NORTE (HQ)

US +1 516 620 3890

EUROPA, MEDIO ORIENTE Y ÁFRICA

UK +1 516 620 3890

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

AR +54 11 6040 4000

UY +598 2927 2358

MX +52 55 8526 1043

BR +55 11 3014 0982

CO +57 13 814 964

PA +507 833 9915

© Anthony BIBARD / FEP / Panoramia



Los mejores del mundo juegan en la Liga Francesa.

Tú los disfrutas en TV5MONDE.

TV5MONDE

TODOS LOS SÁBADOS EN DIRECTO

www.tv5monde.com/latina

QUBIT.TV: 'QUEREMOS SER LOCALES EN CADA PAÍS'



Navi Campos, CMO, Lilian Beriro, directora de adquisiciones y Facundo de la Iglesia, CEO, durante LA Screenings 2015, donde participaron por primera vez

Qubit.TV, servicio regional VOD de películas lanzado en 2011, expande rápidamente su base de usuarios y países donde opera. Basado en Argentina, abrió en 2014 oficinas en Colombia y tiene presencia también en Uruguay, Paraguay, Chile y Perú. Este año apunta a consolidarse como una verdadera alternativa de OTT en América Latina.

Mariano Primavera, fundador, señaló que desde 2011 a la actualidad el mercado OTT argentino y latinoamericano 'mutó por completo' a partir del incremento de dispositivos inteligentes (SmartTVs, SmartPhones, tabletas) y la mejora de la banda ancha (lanzamiento del 4G/LTE). 'Estamos en un momento cuasi-ideal que debemos aprovechar, prestando especial atención a los cambios en las tendencias de consumo de contenidos digitales'.

'Del parque total de teléfonos móviles en Argentina, un 70% son inteligentes, lo que nos ofrece una oportunidad única para nuestra plataforma', comentó, y añadió: 'Desde 2012 se multiplicó por 10 la demanda de contenidos VOD vía smartphones y tabletas, y hoy representan un 40% de las reproducciones de video online', agregó Primavera.

De los 100 empleados que trabajan en Qubit.TV, 80 están dedicados a la parte tecnológica. 'En nuestros inicios, ofrecimos nuestra plataforma como marca blanca a las cooperativas del interior del país. Todavía lo seguimos haciendo con mucho éxito, pero a fines de 2011 lanzamos nuestra plataforma

B2C (directo al consumidor). Si bien el costo de adquirir suscriptores (branding, servicio al cliente) es muy alto, creemos que hacia allí debemos ir', dijo.

Este año planea crecer también en Ecuador y Perú. 'No queremos ser un operador externo que llega al mercado, sino que nuestro diferencial se construye a partir de ser locales en cada país, cumpliendo con las mismas reglas de todos cumplen (impuestos, etc.), haciendo asociaciones estratégicas y, también, localizando el contenido', finalizó el fundador.

Lilian Beriro, gerente de contenidos es quien asiste a regularmente a los mercados internacionales (de TV y cine) y negocia con los majors y distribuidores independientes los derechos de sus contenidos para América Latina, exceptuando Brasil y México.

'Tenemos un catálogo digitalizado de 1.800 títulos disponibles y 1.500 más que llegan este año; estamos trabajando con 90 proveedores y renovando 30 deals. Asistimos a un cambio en el modelo de pantallas, que debemos seguir para consolidarnos. Los estudios de Hollywood están promoviendo el *Electronic Sale Through* (EST) como "salto" del cine al VOD, sin pasar por la TV. Estimamos implementarlo este año a un costo promedio de unos USD 13', señaló.

Y ejemplificó: 'Relatos Salvajes, del director argentino **Damián Szifron** (Warner Bros.) fue nuestro producto bisagra. Representó un salto cuantitativo y cualitativo tanto en la plataforma B2B como en B2C entre abril y agosto, cuando estuvo disponible. Se colocó #1 en viewers en ambos segmentos con más de 2.000 y 700 transacciones T-VOD, respectivamente y con una alta tasa de repetición'.

Javier Porta Fouz, crítico de cine y curador de la plataforma, describió como 'ardua' a la tarea de selección: 'Buscamos contenido

arty y trendy, entendiendo que somos un canal de nicho, aunque no descuidamos el mainstream. Películas como *Vehicle 19* (Paul Walker), *La vida de Adele*, *Acné* (Uruguay) o *Le pornographé* han funcionado muy bien. Tenemos casos paradigmáticos como la comedia *The Guilt Trip* con **Barbara Strisand**, que nunca se estrenó en cine en Argentina'.

'De ninguna manera el VOD reproduce los patrones del cine. Estamos frente a otro tipo de usuario, que busca más, conoce y, en consecuencia, debemos ofrecer más. Trabajamos sobre lo nuevo, pero sobre todo en la historia del cine, con equipo propio de subtituladores'.

Tienen planes de sumar series de todo tipo a futuro, comenzando con el contenido infanto-juvenil de Disney. 'Son dos tipos de negocios diferentes, en series competimos con los canales de cable que también las buscan y está el tema de rating. Sin embargo, entendemos que debemos ofrecerlas, y ya estamos negociando', señaló Beriro.

'Buscamos contraprogramar, diferenciación y posicionamiento. Del los 100 primeros títulos que tenemos en Qubit.TV, todos han tenido al menos un espectador. Como se ve, la ecuación frente al cine es otra. Acá podemos apuntar al long tail', subrayó Porta Fouz.

Primavera concluyó: 'Estamos analizando también algunas opciones de producción propia, pero para eso falta. Sabemos que es un driver importante de crecimiento (Netflix es el ejemplo más claro), pero hoy la prioridad es otra. Esperamos poder trabajar con nuevos talentos de América Latina'.



Mariano Primavera, fundador de Qubit.TV (centro), con Lilian Beriro, gerente de contenidos, y Javier Porta Fouz, curador

CACPY

Cámara Argentina de Cableoperadores y Telecomunicaciones Pymes

EL FUTURO ES NUESTRO PRESENTE



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
3511 NW 113 th CT
Doral, Florida 33178-1839 USA
+ 1 305 640 0763

Atención al Cliente www.aerodoc.com
+ 1 800 566 7983



BOLD: VÍA CLARA DE DIGITALIZACIÓN

ACUMULA MÁS DE 10 OPERACIONES

Bold con sus partners y alianzas está siendo una vía concreta para que operadores de cable tradicionales de primer orden en el mercado argentino y regional, lleguen a la digitalización.

Según comentó a **PRENSARIO** **Ariel Droyeski**, viajó a la IBC de Amsterdam junto a **Super-canal** para visitar a los partners y ponerlos al tanto de la próxima generación de desarrollo de productos de la tecnología que han con-

tratado con la marca y que vean el nivel de proyectos futuros que se contempla.

Ya cuenta en Argentina con otras cinco operaciones de primer orden que podrían triplicarse para el año próximo. Ya para Jornadas, tras la IBC, podría anunciar uno más. Al mismo tiempo, sigue creciendo con su tecnología en la región; en Uruguay cerró con **Equital** para hacer **Punta Cable**, cuenta



Martín Azpiroz y Ariel Droyeski, de Bold con Piotr Konczak, de Cubiware y Fernando Herrera, de Telecentro

con cinco clientes independientes en Brasil y tres en Perú, Ecuador y Chile.

TyC Sports CUMPLE 21 AÑOS

En septiembre, TyC Sports celebra su 21° aniversario y para festejarlo, propone una semana con la transmisión de los principales compromisos internacionales de las selecciones de fútbol y de básquet.

En la primera mitad de septiembre, transmitió los partidos de la Selección Argentina de Fútbol en su preparación para las Eliminatorias Sudamericanas del Mundial Rusia 2018 que comienzan en octubre. La señal deportiva

siguió también a la Selección de Básquet en el Torneo de las Américas, con transmisión de sus presentaciones en el preolímpico de México.

El fin de semana del 18 al 20 de septiembre, TyC Sports estará junto al equipo argentino de Copa Davis que jugará la semifinal ante Bélgica en Bruselas. Además, el 18 subirá al ring para el regreso de Omar Narváez, el hombre récord de 39 años que irá por la conquista del

título supermoscalatino de la OMB frente al campeón dominicano Diego Pichardo; y el viernes 11 saltará junto a Germán Chiaraviglio en la Diamond League de Bruselas, en una nueva instancia que tendrá el garrochista argentino de medirse con la elite del atletismo internacional.



SOFTWARE DEFINED TELEVISION

Los días del hardware de televisión propietario terminaron.

Hoy en día utilizamos software estándar ejecutado sobre equipos informáticos básicos, tanto en máquinas virtuales como en la nube.

Miles de canales de televisión ya lo hacen.

¿Cuándo lo harás tú?

Descubre ahora los beneficios operativos y de costes al cambiar a soluciones basadas en software.

Cinegy ofrece soluciones de ingesta, edición, archivo, emisión, producción, monitoreo, noticias, transcodificación y otros flujos de trabajo.

Modular, escalable, asequible, fácil y rápido de implementar.



www.cinegy.com
sales@cinergy.com



atf

ASIA TV FORUM & MARKET
In association with miptv and mipcom
"Asia's entertainment content market"

T

Asia's
must-attend
market for
fresh content

**Marina
Bay Sands,
Singapore**

Tap on Asia's demand for fresh content at Asia TV Forum & Market (ATF) where international content sellers meet Asian buyers. Be it acquiring, engaging regional or international content across all genres and platforms, finding content distributors, seeking financiers or identifying new co-production partners, you will walk away with these and more at ATF.

This is the market where the future of Asian television is shaped. This is where you need to be.

Contact us
T +65 6780 4683
E atf@reedexpo.com.sg
W www.asiatvforum.com

**REGISTER
ONLINE NOW
& SAVE SGD200**

1 Dec 2015
Pre-market
conference.

2 - 4 Dec 2015
Market.
Conference.
Networking Events.

Follow us

[/asiatvforum](#) [/Asia TV Forum & Market](#) [/@asiatvforum](#) [/asiatvforum](#)

Held in conjunction with



Defang Technology

- VOICE
- VIDEO
- DATA
- CONNECTIVITY SOLUTIONS



www.defangtech.com

Contactos:

Oscar Vidotto Ovidotto@defangtech.com

Pablo Diaz Pablo.diaz@defangtech.com

Michael GU Michael.gu@defangtech.com

En la cima de las telecomunicaciones

CHILEMEDIASHOW

TV Cable | Telecomunicaciones | Regulación | Piratería | Contenidos

2015 summit

organiza:
GRUPO ISOS
INTERNACIONAL

11 y 12 de noviembre
Hotel Intercontinental
Santiago de Chile



www.chilemediashow.net

11 años

#11AñosChileMediaShow



BIENVENIDO A LA ERA DIGITAL

con tu Cabecera **CONDOR**



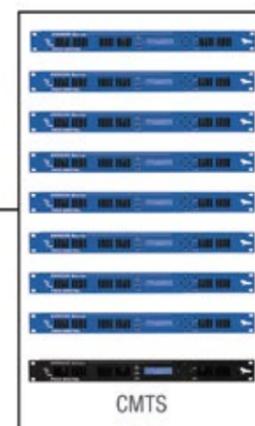
Cabecera Digital con la Solución **CONDOR**

Fuentes de Video

- IP
- IRI
- ASI
- IRI
- HDMI (Clear)
- IRI
- Componente (HD/SD)
- IRI
- Compuesto (SD)
- IRI

- NVOD
- Sist. de Facturación
- Guía (EPG)

Cabecera **CONDOR**



Internet

Scrambler QAM



Clear QAM



Ancho de Banda



- 100% Digital.
- HD y SD.
- Sistema Condicional de Acceso (CAS) Aprobado por Hollywood.
- Set-Top Boxes.
- Guía (EPG).
- Sistema de Facturación.
- Instalación Llave en Mano.



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





BOLD
MEDIA SOLUTIONS SUPPORT

- OTT:** Permite a operadores de PayTV y otros, alcanzar suscriptores fuera de la frontera de sus redes, optimizando anchos de banda externos en redes cerradas.
- VOD SERVER:** Disponibiliza contenidos para ser entregados a demanda a través de Internet, provee la posibilidad de almacenar contenido de forma escalable.
- CAS:** Integrado a los sistemas de acceso condicional y de manejos de derechos de contenido Conax, CryptoGuard, Verimatrix y Playready.
- MAM:** Permite almacenar sus activos digitales en un servidor local así como en la nube, integrado con BOLD - CDN y otros.
- STB:** BOLD tiene integrada sus soluciones con algunas de los mejores fabricantes de STB, son compatibles con nuestros sistemas y han aprobado los protocolos de certificación.
- MIDDLEWARE:** Middleware CubiTV y CubiNet TV, distribuyen contenidos a través de IP y DVB, explotando las mejores ventajas, pudiendo trabajar en sistemas híbridos así como exclusivos IP o DVB.
- DIGITALIZACIÓN BOLD-HEADEND:** Desarrollada íntegramente por BOLD MSS, permite digitalizar totalmente operaciones de PayTV en la región, excelente relación costo calidad cumpliendo con los más altos estándares de la industria.

MULTIPLATAFORMA:
Windows PC / OS Mac
iPad / iPhone / iPod
Teléfonos Android
Tabletas Android.



MEDIA PARTNERS:



De Tarjetas Inteligentes a Multipantalla



Lo que ocurre cuando el contenido y la audiencia se conectan es una magia cotidiana. Más de 350 operadores de TV digital en más de 85 países confían en nosotros para sustentar esa magia, protegiendo su contenido y sus ingresos.

La cabecera de seguridad de contenido unificada Conax Contego™ proporciona a los operadores de TV de paga una plataforma a prueba de futuro y flexible para introducir nuevos servicios. Conax Contego™ es una solución de seguridad de contenido sofisticada, modular y totalmente escalable que soporta cualquier modelo de negocio para cualquier operación de TV y una multitud de dispositivos, tabletas, teléfonos inteligentes, CAM, PC/MAC y cajas digitales, con o sin tarjetas inteligentes. Todos los dispositivos son pre-integrados y fácilmente manejados a través de la interfaz de usuario altamente intuitiva incluida en Conax Contego™.

En Conax trabajamos duro para innovar de manera que los consumidores puedan experimentar la magia cotidiana, en cualquier dispositivo, en cualquier momento y en cualquier lugar. Así que, ¡deja que comience la magia!

securing content - sustaining magic

conax.com

Visite a Conax @ Jornadas Internacionales, Stand # 29



CONTACTO

Mail: adroyeski@boldmss.com
clientes@boldmss.com
Mob.: +5491169421745

Dirección: Yí 1485 / Tel.: +598-2903-0382
Montevideo - Uruguay / www.boldmss.com



TODOS LOS CEO'S, JUNTOS EN UN GRAN PANEL

La conferencia central de Tepal fue la que reunió a los CEO's en un panel integrado por **Mauricio Ramos** de **Millicom**, **Enrique Yamuni** de **Megacable** y **Carlos Moltini** de **Cablevisión**, con gran moderación de **Nicolás González Revilla** de **Cable Onda**. Fue riquísimo y casi no dejaron temas sin abordar.

MAURICIO RAMOS

Mauricio Ramos, presidente de **Tepal** y CEO de **Millicom**, destacó que la red de cable fija será la mejor manera de soportar la demanda de Internet en los hogares, pero como el negocio de **Millicom** es 70% móvil es importante recordar que los usuarios quieren que todo pase en su hogar por sus teléfonos.

Teniendo en cuenta eso, dijo que un hogar requiere en promedio 30 Gigas al mes mientras una red móvil da 1 Gb al mes también en promedio, así que la diferencia tendrá que ser con la red de cable. Ahora hasta el refrigerador o el carro en la cochera están conectados, la demanda ya está en 5,7 dispositivos conectados por hogar y crecerá de manera aritmética, geométrica o exponencial. Ese consumo por ahora crece a tasas del 30 o 40% anual.

Sobre la inversión en la red, sostuvo que los ciclos convergen en los *economics* de la construcción de un hogar digital con el cable. El promedio hoy busca 70 Mbps y la red podrá dar 1000. Dijo que será mejor si lo hacen con redes que aceptan cajas híbridas, para que Internet llegue de manera rápida a la televisión con cajas de 40 dólares y precio en caída. 'Digitalizar y dar más ancho de banda es positivo por el ciclo de inversión', remarcó.

Sobre OTT, aseveró que hay una relación hon-

ta con los programadores para trabajar juntos, y más en Latinoamérica que en mercados maduros como USA donde además los ARPU's son más grandes.

ENRIQUE YAMUNI

Enrique Yamuni, presidente de **Megacable**, tuvo también grandes frases. Dijo que un día quiere darle un beso y al siguiente matar al que inventó el Wi-fi, más en Latinoamérica que se construye 'todo al revés'.

'Queremos vender 100 Mbps y el *access point* en la caja le da 30. El usuario tiene que entender pagar por el servicio de llegada, y después por la distribución dentro de su casa'. Coincidió con Ramos en que el 60% del tráfico de datos en los teléfonos se hace por Wi-fi y no por una red 3G o 4G. Que hay que apuntar a un Wi-fi público con password en cualquier lugar, en lugar de que cada persona al llegar a una casa pregunte la clave hogareña. Dijo que **Comcast** tienen más de 100.000 sitios inalámbricos conectados, más lo residencial tendría 20 millones de hotspots. 'Si bien el Wimax está muerto, el Wi-fi es el futuro'.

Contó que en 1984, un presidente mexicano le dijo que el cable iba a desaparecer por el DTH; eso no pasó y tampoco va a ocurrir ahora. Coincidió en que la red fija 'es y será la mejor manera de llegar a los hogares para dar Internet'.

En su casa, si suena el teléfono fijo inalámbrico nadie sabe donde está, pero si es inteligente lo contestan pues todos tienen dispositivos conectados. Así que ambos mundos pueden ser complementarios.



Mauricio Ramos, de **Millicom**; **Nicolás González Revilla**, de **Cable Onda** (Panamá); **Enrique Yamuni**, de **Megacable** (México); y **Carlos Moltini**, de **Cablevisión** (Argentina)

CARLOS MOLTINI

Por su parte, **Carlos Moltini**, CEO de **Cablevisión** de Argentina, destacó ejes que permitirán poder seguir acompañando la evolución de los clientes. Cree que si "el contenido es el rey", en términos de calidad no hay duda que el de los cables es muy superior. Pero para eso hay que lograr el concepto de *Parity*, el de doble vía para no tener que grabar en los decos y contar con streaming lineales.

Dijo que **Netflix** creció porque los cables se centraron en el hogar en lugar de en los usuarios, pero que si logran conservar su atractivo, con el tiempo ambos servicios serán complementarios y los OTT, que habrá muchos más, ocuparán sólo un lugar de nicho.

En particular le preguntaron sobre el futuro de Argentina y **Cablevisión**, y remarcó que no ve ningún problema para el futuro del operador y que sus desafíos son los mismos de los demás cableoperadores.

TEPAL: 12 MILLONES DE USUARIOS EN UNA MESA

INTERACTUARÁ CON LA INDUSTRIA MÁS ALLÁ DE LA EXPO

El segundo día de Expo Tepal tuvo temprano una gran reunión de su junta directiva, más completa que nunca, con 12 millones de suscriptores en una mesa. Se confirmó como noticia importante que **Mauricio Ramos** sigue como presidente de la Asociación de Asociaciones, ahora que está dentro de **Millicom**.

Sobre la empresa que lidera actualmente, el ejecutivo dijo que su atención en Latinoamérica 'estará redoblada', ya que representa el 90% del negocio global del grupo y que sus prioridades estratégicas están en monetizar los datos en móvil, crecer como empresa convergente y, lo más importante, desplegar una fuerte red fija

de cable en la región para sustentar todas esas oportunidades. Junto con **Millicom** se sumó como socio por decantación **Une** de Colombia.

Nicolás González Revilla sigue como VP de Tepal, y **Jorge Garro** queda como tesorero en reemplazo de **Jean Paul Broc** que sigue como socio activo pero pidió el cambio porque está muy abocado a **Izzi Telecom**, y **Humberto García** sigue como secretario general. Un mensaje importante es que quieren acentuar la comunicación de la asociación por separado de la expo, donde uno de los órganos de difusión será un boletín para la industria



La Junta Directiva de Tepal, más completa que nunca

difundido a través de **PRENSARIO**.

Ramos remarcó que quedaron muy contentos después de la asamblea, que el equipo está comprometido y que el foco está puesto en la relación con programadores y proveedores para prolongar el ecosistema, el despliegue de la red y la piratería.

INNOVATIVE SHIELDING SOLUTIONS



Amphenol Argentina
Av. Callao 930 - 2B Plaza
C1023AAP - Buenos Aires
Argentina
Tel.: +54 11 4816 4876

TFC South America S.A.
Av. Sarmiento 786 - 9A
H3500BJU - Resistencia
Argentina
Tel.: +54 362 442 1237

www.timesfiber.com





LOS PROGRAMADORES, LA PRODUCCIÓN PROPIA Y EL OTT EN TEPAL

TURNER APOSTARÁ A CUATRO PRODUCCIONES PROPIAS POR AÑO

Un momento clave del primer día fue el foro de programadores, a quienes Tepal siempre les da mayor participación que otras ferias. Participaron **Ángel Zambrano**, SVP de contenido para Latinoamérica de **Turner**, **Allan Navarrete** de **Discovery** y **Mariano Berterreix**, de **Fox International Channels**, con moderación de **Jorge Carey** de **VTR** de Chile.

Primero se puede decir que aprovecharon la oportunidad a medias hablando mucho de sus nuevas producciones, donde quedó clara su gran apuesta al contenido propio. Esto especialmente en **Turner**, que no venía desarrollando una estrategia similar a los otros y ahora sí lo hará, con cuatro producciones originales por año para cada mercado principal de la región, según comentó Zambrano. Sus producciones son *Señorita Pólvora*, *American Funniest Videos*, la nueva serie *Signos*, con todos los derechos para *TNT Go*, *El Dandy* y para Brasil, *Rua Augusta*. También está la historia de Juan Gabriel en colaboración con **Disney** y **Telemundo**. Está claro el mayor vínculo con la programación.

Mariano Verterreix de **Fox** comentó que en las redes sociales tienen más de 75 millones de

fans. En Latinoamérica tienen usinas propias en Colombia y Buenos Aires y tres estudios de avanzada de **Fox Sports** en México y Sao Paulo. Tienen la estrategia de buscar fenómenos globales, localización con contenido local con producciones originales desde hace 8 años. Y el tercer pilar es que el mejor contenido esté primero en **Fox**. Entre la programación se destacó el avance de la tercera temporada de *Cumbia Ninja* donde cuidarán un dragón. Dijo que los contenidos son el rey y las marcas el Castillo.

Allan Navarrete de **Discovery** dijo que las producciones se enfocan a un área y luego se puede acercar más a un país. Están de moda las coproducciones y este año se han hecho 240 horas exclusivas para Latinoamérica. Buscan que sea relevante, que consiga buenos ratings y que pueda volar a todo el mundo. Lo que se hizo de los *Senotes* de Yucatán se vio en todo el mundo. En **Discovery Kids** compraron *Hi5* y van por la segunda temporada local. Esas integraciones a Latinoamérica tienen que ser naturales y no forzadas.

OTT

La charla se puso muy interesante con las



Ángel Zambrano de Turner, Allan Navarrete de Discovery, Mariano Berterreix de Fox, moderados por Jorge Carey de VTR

preguntas sobre sus estrategias con OTT.

Allí Navarrete puntualizó que van a hacer lo que los operadores quieren hacer. Lo de **Totalplay** lo considera un experimento y hay que tener cuidado. También expresó que hay que aprender de USA y que no todo lo que pase allí es bueno. Hay que observar y estar listo con los derechos.

Zambrano agregó que en USA un paquete de cable pequeño con pocas señales podría ser para los clientes que tienen sólo **broadband**. En Latinoamérica hay que seguir con lo tradicional.

Sobre lo de **Netflix** de tener toda una serie con sus temporadas anteriores, dijo que es un dolor de cabeza pues allí presiona y les paga menos a los estudios si le otorgan a otros.

Igualmente, todos coincidieron en la necesidad de llegar a **Parity** con los OTT y en fortalecer el servicio de **TV Everywhere** de los operadores como la estrategia más segura.

CABLE ONDA: FULL DIGITAL Y FUERTE APUESTA AL VOD

PARTIÓ CON ÉXITO SU DTH JUNTO A TUVES

Nicolás González Revilla y **Cable Onda** de Panamá lideraron un gran despliegue en la expo Tepal 25, con activa participación en las conferencias. El operador tuvo un stand principal con barra de tragos que fueron un éxito y transmitió en directo con su canal **Eco**.

En diálogo con **PRENSARIO**, González Revilla se refirió al operador líder de Panamá. Dijo: 'El mercado ha crecido, la competencia ha tomado espacio pero nosotros crecimos más rápidamente. Esto tanto en lo residencial como empresarial, desde el sector de las Pymes al de gobierno. En residencial estamos full digital, con 62 canales HD y en el servicio on demand crecimos a más de 8.000 títulos gratis.'

'Acabamos de implementar con **TuVes HD** el

DTH para las áreas remotas. Llevamos un mes y medio y ha ido muy bien cosechando varios miles de suscriptores. Ahora llegamos hasta la selva y los botes en el Caribe y la Bahía de Panamá, completó.

Sobre temas candentes como la OTT, sostuvo: 'Si los operadores de cable no somos capaces de generar un buen **TV Everywhere**, será un problema en pocos años y habrá migraciones como en Estados Unidos. Igual van a necesitar la banda ancha pero de todas maneras será un problema. Si generamos un buen **TV Everywhere** deberíamos estar bien.'

Añadió: 'Creo que los diferentes programadores avanzan a diferentes velocidades. **Fox** y **HBO** van bien, algunos canales básicos empiezan a moverse y deben conseguir derechos. En Panamá **Netflix** ha crecido, pero no



Cable Onda en Tepal

ha quitado suscriptores al cable. En contenido local somos muy fuertes y eso ayuda. Tenemos tres canales propios, incluyendo **COS** (Cable Onda Sports), y pronto habrá dos más.'

Destacó finalmente la contratación de **Food Network** en SD y HD, que incluye todos los derechos para OTT.



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.

OFICINA:
• Moreno, 850 – Piso 15B – Cód. Postal C1091AAR – Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Tel.: (54 11) 4331-2572
PLANTAS INDUSTRIALES:
• Brasil (Paraná y São Paulo) • Argentina • Colombia

FURUKAWA
0800 800 9701
www.furukawa.com.ar



Mark Quinn, Mauro Páez y Daniel de Simone, de Millicom

Marco Guzman, Arnoldo dame, Allan Navarrete y Ferlipe Cabrales, de Discovery

Eduardo Zulueta y Gustavo López, de AMC

Alejandro Kember, Christian Vanzini y Ana Carreño, de AMC

Alejandro Reyes y Eduardo Caso, de AG

Alejo Idoyaga, Alejandro Peñafiel, Carlos Boshel, Fernanda Merodio y David Peredo

Frederic GrolBourel, Argelis Atencio y Lisbeth Eriksen, de TV5

Carlos Boshell de MBA, Bob de Stefanis de BBCWW y Frederic Grol-Bourel de TV5

Amparo Pérez, de EWTN

Cosme Lopez, Carlos Cabrera y Ovílio Urdaneta

Andrea Amén Cruz, de Cabletica y David Peredo, de Wobi

Caro Lavado y Cosme López, de VeplusTV

Gabriel Larios, Rodrigo McCollins de Cableonda y Tony Cameron, de Tulsat

Juan Toth, de TyCSports

José Luis Vázquez, Antonio Rodríguez y Gustavo Romay, de Mirada

Alberto Pico y Kurt Domshke

Alfonso Camacho y Jorge Contreras, de SMK

Miguel Kramis

P&T con sus marcas

Richard Frauham, de Amphenol y Vladimir Velickovich

Rolfi Rozo y Jhony Franco, de Cristovisión

Olivio Urdatena, Andrés Sánchez, de Viacom y Gilberto López

Nancy Colón y Ariel Katz, de Telefó

Piedad Martínez de Global, Jesús Pinango y Aurora Bacquerie, de Olympusat

Mark Briggs, de Vecima

Tony Cameron de Tulsat y Edward Yates, de Emcore



Internet of Things Smart Video Surveillance



IoTCentrex platform gives operators a simple but powerful way to engage customers into the Internet of Things (IoT) universe. Tack on a new revenue stream to your company, with this branded application powered by DLO and SmartThings your company will be able to provide a modern Home Security and Automation service that controls any IoT device, records video surveillance on the cloud and receives notifications when things happens at the house or office.

Your Branded and Customizable App includes:

- 24/7 Monitoring
- Cloud Recording
- Set up customizable alerts
- Home Automation: Control Doors, Thermostat, Lights
- Home Scene Configuration
- Energy Management



VERIMATRIX Y HISILICON SE UNEN PARA MEJORAR SOLUCIONES DE UHD

Verimatrix anunció una alianza con HiSilicon, proveedor de soluciones de silicio para el hogar digital, comunicaciones y terminales wireless, para la integración de las soluciones Verimatrix Advanced Security con la familia de chipsets Hi3798/Hi3796.

Como un componente clave de las soluciones UHD end-to-end, HiSilicon está colaborando con Verimatrix en la oferta de seguridad de avanzada y pruebas de agua en UHD y set-top-boxes Android para operadores de TV paga, para asegurar sus ganancias en sus servicios UHD y cumplir con el contenido riguroso de acuerdo a los requerimientos de los propietarios. Basado en las poderosas capacidades CPU y GPU de la familia de chips Hi3798/Hi3796 y en las soluciones de Verimatrix, HiSilicon puede proveer una plataforma Android segura con una satisfactoria

experiencia televisiva para entretenimiento 4K y servicios de juego.

‘El UHD es una nueva oportunidad y también un desafío para toda la industria de la TV paga. HiSilicon sigue invirtiendo e innovando en soluciones de silicio para el hogar digital. Estamos orgullosos de colaborar con Verimatrix en la provisión de la mejor y más segura experiencia tanto para los operadores como para los usuarios finales’, dijo **Qiu Gang**, presidente de HiSilicon.

La familia de chipsets Hi3798/Hi3796 incluye Hi3798MV100, Hi3796MV100 y Hi3798CV200. La serie de chipsets provee desde un nivel de entrada 4K hasta una solución 4K de avanzada. Para construir un sistema de seguridad de avanzada basado en Android, las series de chipsets han sido integradas ARM, TrustZone, videos de seguridad, entorno de



ejecución de confianza (TEE) y tecnologías de marcas de agua. El sistema de seguridad puede llenar el requerimiento de protección, no sólo para sistemas estáticos, sino también para sistemas en movimiento.

‘Embebiendo la tecnología VideoMark de marcas de agua dentro del chipset Hi3798CV200 chipset, HiSilicon y Verimatrix han creado una arquitectura multicapa de seguridad que mejorará la seguridad de ingresos por contenido Premium y asegurará el cumplimiento con la entrega de servicio UHD. La colaboración entre HiSilicon y Verimatrix hará que el chipset Hi3798CV200 esté bien posicionado para su integración con la solución VCAS’, dijo **Petr Peterka**, CTO de Verimatrix.

LATINO TCA: PARTNER IDEAL PARA SOLUCIONES DE FIBRA, TV E INTERNET

‘Este año nos hemos centrado en acercar nuestras soluciones y productos a diferentes operadores, para que puedan probarlos en sus cabeceras y redes, comprueben su robustez y denoten su flexibilidad; durante todo el año y a lo largo del país la respuesta que hemos obtenido ha sido muy positiva y avanzamos en la instalación de varias soluciones FTTH, Digitales y de EOC’, dijo **Israel Rodríguez**, gerente comercial de LatinoTCA. ‘La marca siempre fue reconocida por la calidad de los productos, el soporte y la rápida adaptación a las necesidades actuales, hoy nos acompaña una gran marca como KT especializada en productos de fibra, TV e Internet.

‘En las soluciones EOC o Ethernet over coaxial contamos con un producto sencillo y listo para rápidamente ofrecer servicio de Internet. Permite que el cable-operador pueda maniobrar rápidamente y brindar internet de alta velocidad a bajo costo y sin modificar su red actual, permitiendo alargar la vida útil de la misma. Es un propuesta superadora, por sobre

un CMTS en cuanto a sus velocidades, costo, mantenimiento y flexibilidad’.

‘EOC es un sistema tan flexible que permite hacer FTTH sobre la actual red de HFC. Las redes FTTH son el futuro de las autopistas digitales, LatinoTCA trabajo en conjunto con KT para desarrollar hoy una solución muy simple y económica, nos enfocamos en alcanzar a nuestros clientes un sistema que permita ser escalable, amigable, de bajo costo, y lo más importante, que sea interoperable con otras marcas tales como Huawei o ZTE’.

‘Nuestro renovado sistema de cabecera digital marca KT es otro de los grandes productos que presentamos este año y es más sencillo que nunca. Con un solo equipo es suficiente para brindar hasta 24 señales digitales. Esto ha ayudado en gran medida a que el recupero de inversión sea substancialmente menor, aumentando la cantidad de suscriptores y reduciendo la clandestinidad. Hoy en día es importante que el cliente perciba el valor de su TV alta definición y para ello es fundamental



Israel Rodríguez, gerente comercial

ofrecerle un producto en HD y que este a la altura otros competidores’.

‘Acompañando este crecimiento, expandimos nuestro departamento de ingeniería en respuesta a las demandas del mercado y la necesidad de mantener siempre el mejor standard de atención y capacitación a nuestros clientes, acompañándolos desde el diseño preliminar hasta su implementación’, concluyó.



Maximize the efficiency of your field technicians with our mobile application

- Jobs assigned to maximize productivity
- Automatic geo-reference of network infrastructure and clients
- Optimal route calculation based on overall travel time
- CableModems and STB activation from within the App
- Test equipment readings and historical records at a glance
- Job acceptance with digital signature
- Real time inventory control simplified by camera barcode reader
- Electronic documentation with photos, GPS position and more



CABLE-TEC EXPO '15
OCTOBER 13-16 NEW ORLEANS



EUTELSAT Y AERODOC SE ASOCIAN PARA EXPANDIR LA TV PAGA EN LA REGIÓN

La operadora satelital, **Eutelsat**, y **Aerodoc**, integrador de servicios de telecomunicaciones, anunciaron un acuerdo que permitirá a los cableoperadores facilitar la distribución y recepción de contenidos, con una infraestructura necesaria para responder a la creciente demanda de la región.

Eutelsat cuenta con un vecindario de video bien establecidos en torno a los satélites 113°O (Eutelsat 113 West A) y los 116.8°O (Eutelsat

117 West A). Este programa permitirá fomentar la expansión de los servicios de video en Latinoamérica. La propuesta está dirigida principalmente a los cable operadores del Cono Sur (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay) y a los países andinos (Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela).

Los cableoperadores que decidan participar en el programa recibirán directamente en su planta operativa, una antena adecuada para



la recepción simultánea de la señal de ambos satélites, asegurándoles la infraestructura necesaria para tener acceso a más canales y mayor contenido de alta definición y permitiéndoles seguir respondiendo a las exigencias cambiantes de sus clientes.

SERSAT PRESENTA SOLUCIONES TV^N Y RADIO^N



Sersat, la compañía de grupo **Datco** dedicada a gestionar, transmitir y distribuir contenidos audiovisuales, presentó sus soluciones de TV^N y Radio^N.



El primero, un sistema de gestión de TV en la nube, logra extender el alcance hacia la audiencia, reteniéndola por más tiempo durante el día con contenido en vivo y on-demand a través de múltiples pantallas. Este sistema combina los servicios

de la empresa de Internet, fibra óptica, distribución satelital, NAP de TV y TDT, logrando una plataforma totalmente integrada y gestionada.

Permite emitir un canal de video SD o HD en Banda-C o Banda-Ku, con cobertura doméstica, regional o hemisférica, según el tipo de alcance necesario. Transmite por Internet a todos los ISP, asegurando la difusión a todos los rincones del mundo con posibilidad de interactuar con la audiencia y medir su consumo. Incluye un sistema de generación automática de contenido para Streaming que puede visualizarse tanto en Internet como en Smart TV o TV Digital Terrestre. Asimismo, integra la imagen de un estudio de TV, permitiendo ajustar estilos de acuerdo a la marca, entre otras posibilidades.

El servicio de Radio^N por otro lado, permite extender el alcance de la audiencia a nivel global sin importar la distancia como así también retenerla por más tiempo durante el día.

Asegura una conectividad estable para trans-

misión de audio y video por Internet. Ofrece un sistema de alta tecnología para generar contenido de video web. El servicio incluye el diseño y desarrollo de un sitio para la radio orientado a todos los dispositivos. Además, dispone de un servicio de soporte 24x7 para cualquier consulta.

Sersat cuenta con una trayectoria de más de 20 años desarrollando productos innovadores para satisfacer la demanda de canales de TV abierta y cable, radios FM y AM, productoras de TV, agencias de noticias, cableoperadores y agencias de publicidad. Brinda servicios de Transmisión de Eventos en Vivo, Streamig, Gestión de Contenidos, Uplink & Telepuerto y Gestión de Radio Online. Posee un telepuerto para acceder a las principales flotas de satélites, operando las 24 hs. los 365 días al año.



Set-Top Box Test Platform

A melhor combinação de velocidade e confiança em resultados para provas automáticas em massa de Set-Top-Boxes digitais

Cable Modem Test Platform

O banco de ensaio mundialmente provado para diagnóstico automatizado de Cable Modems, EMTAs e Gateways sem fios

ACE CRECE EN LA REGIÓN

Adams Cable Equipment (ACE) estuvo en Andina Link, representada por **José Flores**, quien se mostró muy satisfecho con el funcionamiento de la feria y la repercusión de sus productos.

‘Seguimos creciendo en Centro y Sudamérica con nuestros equipos de cablemodems. Contamos cada vez con mejor abastecimiento. En la feria hemos visto una buena concurrencia, con operadores averiguando y solicitando nuestra tecnología’, destacó.

ACE es la empresa líder en equipos de

telecomunicaciones, tanto en distribución como adquisición. Cuenta con una completa variedad de cablemodems Docsis 2.0/3.0 y ADSL, cajas digitales HD/DVR, equipos de headend, amplificación, fibra óptica, cable UTP, CMTS y accesorios.

‘Ayudamos al operador en el ahorro sustancial de sus presupuestos. También compramos exceso de equipos para liberan espacio en bodegas.’ Entre sus marcas, destaca Motorola/Arris, Cisco, Ubee, SMC Networks, Netgear, OFS y D-Link entre otros.



José Flores en Andina Link

DLO Y VOICEOVERNET: CRECIMIENTO EN LA REGIÓN

CON LA PLATAFORMAS FIELDSERVICE Y IoTCENTREX

Daniel Tavieres, CEO de **VoiceOverNet Inc./ DLO**, conversó con **PRENSARIO** sobre el crecimiento sostenido que están teniendo en la región.

‘El crecimiento de clientes en la región, en especial con el producto FieldService, ha sido nuestro punto positivo principal. También hemos consolidado la operación de DLO The FieldService Company en USA en donde estamos realizando varios trials del producto para otras industrias. A principio de año, además, ingresamos al programa SEAP de Samsung (Samsung Enterprise Alliance Program), cerramos alianzas comerciales con Oracle y Microsoft y estamos en proceso de certificación ISO 90001.’

PORTFOLIO CONSOLIDADO

‘DLO ha consolidado la plataforma Field Service Management incorporando nuevos clientes y creciendo en funcionalidades que nos permiten expandirnos a otras industrias verticales. Además, a nuestro portfolio hemos incorporado recientemente la plataforma IoTCentrex mediante la cual el cableoperador puede ofrecer un servicio integral de Home Security y Home Automation a sus clientes bajo su propia marca, y de esta forma entrar en el universo de Internet of Things que ya está generando ingresos y que promete crecer exponencialmente en los próximos años.’

OPTIMIZAR EL TRABAJO EN LA CALLE

‘Los clientes, ya sea en Latinoamérica como en cualquier otro lugar, necesitan generar nuevos ingresos a través de nuevos productos y ofertas

comerciales que estrechen los vínculos con sus clientes. Una tendencia que vislumbramos en este sentido es la incorporación de servicios relacionados con Internet of Things.

Por otro lado, las operaciones deben optimizar su fuerza de trabajo con el objetivo de ser eficientes pero también de mejorar la relación con sus clientes. Sobre esto enfocamos nuestra solución FieldService que permite administrar de forma óptima las cuadrillas de trabajo en calle, el manejo de inventario y la respuesta ante el cliente.’

SERVICIOS ACTUALES

‘Por un lado nos hemos enfocado en investigar y desarrollar el producto IoTCentrex que nos permite ingresar en un muy prometedor mercado. Y por otro lado trabajamos constantemente evolucionando nuestros productos FieldService y SelfService con funcionalidades novedosas y útiles para nuestros clientes.

En los tiempos actuales no se habla de otra cosa que IoT, de PAAS (Platform As A Service) y de SAAS (Software As A Service). Ya mencioné nuestra nueva plataforma IoTCentrex, pero también avanzamos en un acuerdo con Oracle que nos va a permitir lanzar un servicio FieldService en modalidad SAAS en la nube que es fuertemente demandado por clientes más pequeños.’

FORTALEZA EN OPERADORES DE CATV Y TELCOM

‘Nuestra fortaleza está en el mercado de CATV y Operadores de Telecomunicaciones



Daniel Tavieres (centro) junto a **Rodolfo Miranda, Christian Medina, de Wesco, Eduardo Pouletti y Fernando Pereira, de Multiplay Brasil**

de la región latinoamericana, pero gracias a nuestros productos IoTCentrex y FieldService estamos ingresando a otras industrias como por ejemplo la farmacéutica y de distribución.

En la próxima SCTE vamos a estar presentes con el Booth #2027 donde estaremos presentando una demo de la plataforma IoTCentrex. También estaremos en Jornadas y la IBC en Amsterdam en la que estaremos presentes.’

DOS OBJETIVOS PARA 2016

‘Si bien nuestra cartera de productos abarca sistemas de aprovisionamiento, de facturación, de control de fraude sólo para mencionar algunos, dos son los objetivos primordiales para 2016: el primero es ingresar con DLO FieldService en otras industrias, ya no en trial sino en operaciones comerciales; y el segundo, no menos importante, es consolidar la plataforma IoTCentrex en nuestra región apalancada por el servicio de Home Security que ya ofrece un flujo de ingresos no despreciable en operaciones de otras regiones como la norteamericana y la europea.’



Potencia Tu Red

Lindsay ofrece soluciones FTTx de extremo a extremo para arquitecturas de red Fiber Deep, RFoG y GEPON.

- > Sistemas de Cabecera/ Plataforma central para el headend con un chasis de alta densidad.
- > Gabinetes de distribución y de acceso a la red.
- > Divisores PLC y pasivos ópticos
- > Cajas de terminación para subscriptores
- > Equipamiento local del cliente ONU y RFoG
- > Ancho de banda en RF de 1.220 GHz
- > Filtrado avanzado de 85/105 y 205/258 MHz

Para conocer como las soluciones de Lindsay pueden potenciar tu red:

Envíanos un email a contactus@lindsaybroadbandinc.com

Llámenos al **800-465-7046**

Visitenos en www.lindsaybroadbandinc.com



Lindsay Broadband Inc.
2035-2 Fisher Drive
Peterborough Ontario
Canada K9J 6X6

contactus@lindsaybroadbandinc.com
(705) 742-1350
(800) 465-7046
(705) 742-7669 FAX

LINDSAY BROADBAND
TOUGH TECHNOLOGY



www.voiceovernetinc.com

LINDSAY BROADBAND: BACKHAUL MÓVIL, HAGÁMOSLO

POR JONATHAN HAIGHT, VP DE VENTAS



El Backhaul móvil ya no es un secreto. Los pequeños enlaces celulares están generando ingresos reales para los operadores de cable. Pero estos ingresos podrían ser mayores. La tecnología y la demanda están ahí. ¿Por qué no arranca? La falta de familiaridad sigue siendo un problema. Haremos una breve reseña.

Las torres celulares enfrentan límites, tales como la zonificación, la ubicación física y la capacidad. Para superar estas limitaciones, los fabricantes han desarrollado células pequeñas de radio que permiten una mayor aproximación granular para sus despliegues. Aunque las células pequeñas tienen menos capacidad que las torres de celulares, a menudo son desplegadas mucho más cerca de las zonas comunes y con una mayor densidad de clientes y, un dato no menor, más cerca del nivel del suelo.

Los operadores de redes móviles (MNO) pueden tener cobertura nacional, pero no necesariamente tienen infraestructura, derechos y / o alimentación en estas áreas granulares. Sus opciones son limitadas, y hoy están buscando soluciones que sólo los operadores de cable pueden proporcionar.

Sin embargo, muchos en la industria se han mostrado reacios a trabajar con los operadores móviles. Muchos operadores se preguntan si acaso estos MNO no compiten contra el cable en el mundo del vídeo y los datos? ¿Por qué ayudarles entonces?

Para ello, se ha hablado de la creación de una cooperativa de cable y el uso de la infraestructura

y comercialización conjunta para crear un área nacional de cobertura celular. Pero los costos de un movimiento tan agresivo son altos y las lealtades en general son profundas entre operadores de redes móviles y sus clientes.

Existen MSOs que ya se han lanzado a esta "Co-opetition" y ya se han aventurado en el mundo de backhaul de datos celulares sobre sus redes, obteniendo resultados positivos, con significativos ingresos adicionales con relativamente pequeño costo marginal. Por supuesto que hay temas y preocupaciones adicionales como acuerdos de nivel de servicio (SLA), capacidades técnicas, puntos de demarcación, alimentación y aún más importante, back up de alimentación. Estas son preocupaciones legítimas. Pero si usted está en operaciones, debe lidiar con estos problemas todos los días, ¿verdad? Ya ha gastado dinero en esa infraestructura. Por qué no sacar un mayor provecho entonces.

GATEWAY DE DISEÑO ESPECIAL

¿Cómo se puede aprovechar esa oportunidad? Hay una pieza faltante y para ello se ha diseñado específicamente un dispositivo para que los operadores de cable puedan brindar servicios a las células pequeñas. Idealmente, sería:

Strand-mounted; Impermeabilizado; Strand-alimentado (40-90v); Amigable con la industria del Cable; Protegidos contra sobretensiones; Altamente flexible

En Lindsay Broadband, vimos ese vacío y lo llenamos. Nuestra innovadora plataforma de

puerta de enlace toma la alimentación de la planta de cable y proporciona una potencia de salida a productos de terceros, tales como radios WiFi, cámaras IP, señalización digital y células pequeñas. Nuestra nueva serie de productos Gateway se centra 100 % en las células pequeñas, nuestra mayor innovación consiste en proveer un cordón umbilical que proporciona hasta 250W (48v) para alimentar las células pequeñas de otros proveedores.

Las células pequeñas requieren una alimentación considerable y deben estar situados al nivel de la calle. La industria del cable tiene alimentación, inclusive con respaldo durante 4 a 8 horas-corriendo por casi todas las calles de cada ciudad o pueblo. Esto le da a los operadores de cable algo que el MNO necesita para tener éxito con los despliegues de células pequeñas.



PROMPTLINK SE POSICIONA EN LATINOAMÉRICA

JUNTO A ADVANCED NETWORKS

Promptlink Communications se ha consolidado como proveedor soluciones de software para asegurar un eficiente control y ágil administración de plantas de cable HFC. Con el apoyo local de su representante e integrador tecnológico en Perú, Advanced Networks, la marca Promptlink comercializa, instala y brinda soporte técnico a sus herramientas para los servicios integrales de monitoreo, aprovisionamiento y gestión de firmware en redes de video, voz y datos.

La herramienta Cable Plant Monitoring (CPM) acaba de ser actualizada a una nueva versión con importantes agregados para un

monitoreo proactivo e integral. Completan el paquete de soluciones los robustos sistemas Integrated Provisioning System (IPS) y Cable Modem Upgrade (CMU).

La estrategia conjunta de Promptlink y Advanced Networks se enfoca en acompañar el crecimiento de las redes ofreciendo modernas y probadas herramientas, junto a servicios de valor que permitirán a las cableras mejorar su tecnología, minimizar sus costos operativos y afianzar la fidelización de sus clientes.

Para ampliar la información de productos de Promptlink y servicios de Advanced Networks,



Nuevo edificio de Promptlink

los visitantes a la VII Cumbre APTC de Cusco podrán visitar el stand N° 24 donde serán muy cordialmente recibidos y atendidos por los ejecutivos de ambas empresas.



Conoces a Power & Tel? Exportamos.

SUMINISTRAMOS PRODUCTOS PARA CONSTRUIR Y DAR MANTENIMIENTO.

Mantenemos stock de productos para Latinoamérica:

- » Gabinetes, Cierres y Pedestales
- » Cables y Conductos
- » Herrajes
- » Equipos para su red de transmisión de datos
- » Energia
- » Equipos Residenciales
- » Empalmes y equipos de prueba
- » Herramientas y equipos de seguridad

ADEMAS, PROVEEMOS DE SERVICIOS QUE AYUDARÁN A MAXIMIZAR SUS INGRESOS:

- » Manejo de inventario a través de nuestro programa PTMI®
- » Soporte de productos en sus servicios generadores de ingresos, tal como redes residenciales y video

YOUR SUPPLY CHAIN PARTNER | (800) 238-7514 | marketing@ptsupply.com

Visítanos en www.ptsupply.com para conocer como podemos ayudarle

Andina Link Centroamérica 2015 recibió a más de 500 visitantes

Andina Link Centroamérica 2015 se realizó del 1 al 3 de septiembre, luego de convocar a más de 500 visitantes, en su mayoría cableoperadores de Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Panamá y México, entre otros, con un importante crecimiento respecto a su edición anterior. La convocatoria mostró un alto nivel de participantes, entre los que contaron ejecutivos de los grandes operadores como **Vicencio Maya** y **Daniel Mizrachi** de **Millicom**, **Andrés Nicolás**, gerente general de **Cabletica**. Se destacó el grupo de operadores de México, miembros de **ATIM**, liderados por **Salomón Padilla**, quien adelantó que el 12 de noviembre se reunirán en El Salvador las asociaciones de cableoperadores de Costa Rica, El Salvador, Honduras y Nicaragua para desarrollar estrategias de trabajo conjuntas y analizar hacia dónde va la industria.

La primera jornada estuvo dedicada al foro de convergencia "FICA" y tuvo en paralelo las capacitaciones técnicas sobre redes e infraestructura. Por la mañana se realizó la inauguración oficial, con la presencia de representantes de entes regulatorios de Costa Rica (Sutel), El Salvador (Siget), Chile (CNTV) y la Plataforma de Reguladores de Iberoamérica (PRAI), además de la organizadora, **Luz Marina Arango**, y el director académico de Andina Link, **Gabriel Levy**.

Levy recordó que el año que viene Andina Link cumple 25 años y que, cuando en sus inicios Luz Marina Arango hablaba de "contenidos



Andrés Nicolás, gerente general de Cabletica



Vader Dip, presidente de la Asociación de Cableoperadores de Honduras, con Roy Salazar, presidente de la Asociación de Cableoperadores de Costa Rica

y convergencia", no se entendía bien a qué se refería. Hoy ya no se discute la convergencia en una industria tan volátil como la audiovisual, en la que los cambios se dan a una gran velocidad. 'El negocio ya no es la televisión. Ahora hay que ser última milla o carrier del servicio de Internet y hasta los mismos operadores ven la posibilidad de lanzar sus propios servicios OTT', sostuvo.

Oscar Reyes, VP de **PRAI** y presidente de la **CNTV** de Chile, luego de dar la bienvenida a la **Sutel** como miembro observador de la plataforma, se refirió al proceso que atraviesa su país en el cambio de analógico a digital, con un apagón analógico estimado para el 2020. También confirmó la celebración de una nueva asamblea de **PRAI** en Chile el año próximo y remarcó la alianza de la entidad con **Andina Link** para la difusión de actividades y el avance de los objetivos de ambas organizaciones.

Por parte de la **Sutel**, estuvo su presidente **Gilbert Camacho** quien enfatizó que el sector de las telecomunicaciones en Costa Rica ha crecido y se ha dinamizado, con ingresos que en 2014 superaron en 34% a las cifras del año anterior, logrando a representar el 3% del PBI nacional. En este marco, la TV paga totalizó 732.546 suscriptores en el mismo año, con 15% de incremento contra 2013, y un 52% de penetración del servicio. De este total, el 70% de los suscriptores pertenece a la tecnología de cable coaxial, mientras que el restante 30% está en otras tecnologías como DTH o IPTV. 'El mercado crece y evoluciona, y en particular la TV paga. La convergencia de servicios y redes resulta fundamental', completó Camacho.

OTT, PROTAGONISTA

El tema OTT, como está ocurriendo en todas las convenciones de la industria, apareció como un tema casi protagónico en la discusión sobre el presente y futuro del negocio de la TV paga y las telecomunicaciones. Diferentes expositores se refirieron a los desafíos regulatorios con el advenimiento de las empresas OTT y su naturaleza de montar sus servicios sobre redes en las que no invierten. Esto, y el dilema de la neutralidad de redes, que por un lado garantiza la libertad en Internet, pero por el otro perjudica a las empresas nacionales que invierten.

Los operadores que se han convertido en carriers más que en proveedores de servicios



Inauguración: Gabriel Levy, Saray Amador (Canartel), Rigoberto Díaz (Siget), Oscar Reyes (PRAI y CNTV), Luz Marina Arango, Rafael Montenegro, Gilbert Camacho (Sutel) y Edwin Aguilar

de entretenimientos, debiendo ocuparse de cuestiones como la seguridad de la red y el ancho de banda, entre otras. En opinión de **Tomás Delgado**, el video ha pasado de ser analógico y lineal a ser digital e IP, que es el protagonista absoluto de la vida actual. 'Los operadores hemos perdido el monopolio del video. El nicho de la TV se dio vuelta y ahora Internet es más importante. La fibra óptica es la herramienta que hace posible eso, hay que invertir en red de fibra al hogar. Ahí está todo', afirmó.



Daniel Mizrachi y Vicencio Maya, de Millicom, con Amado Quintanilla, de Rincon Technology



Cableoperadores de México, miembros de la ATIM, liderada por Salomón Padilla (der.)



Fabio Masis, de Infocom; Norman Chaves Boza, de Tigo; y Eduardo Mora Barrantes, de Cable Pacayas

PERFECT VISION[®] MANUFACTURING



EpuVision S.A. de Argentina y Perfect Vision de EEUU, líder mundial en la fabricación y distribución de productos de alta calidad para la industria de las telecomunicaciones sellaron una alianza estratégica para la Argentina y el Cono Sur.

EpuVision S.A. es licenciataria de la marca Perfect Vision para la fabricación de cables coaxiales para la TV por cable y TV satelital; y a su vez es distribuidor exclusivo de todos los productos Perfect Vision para el territorio Argentino.

Nuestra empresa surge para satisfacer la demanda nacional de productos de alta tecnología para el mercado de la televisión, como así también poder brindar un servicio de excelencia a un mercado de alta complejidad y competencia.

Perfect Vision, nacida en los EEUU en el año 1979, posee una reconocida y excelente trayectoria en el desarrollo de tecnologías y servicios a clientes sofisticados, compuesta por profesionales que acompañan el crecimiento y desarrollo del mercado mundial.

Nuestro compromiso con Perfect Vision, clientes, proveedores, personal y la comunidad hacen de EpuVision una empresa de futuro, promoviendo la creación de valor a largo plazo y buscando la integración global en un mundo en constante progreso.



Epuvision
Conexión superior

ALTERNA' TV: PRODUCCIÓN LOCAL PARA CENTROAMÉRICA

Alterna' TV estuvo en Andina Link representada por **Leonardo Pinto** quien se ocupa de la región de Centroamérica junto a **Alfonso Guerrero**, que también hace lo suyo para México.

Sobre las novedades de programación, Pinto señaló 'nuevas sorpresas' de la señal PXTV, con contenidos localizados para la región que se verán desde noviembre. 'Apostamos a la pro-

ducción más local enfocada en cuatro países de esta región, que se lanzará con un evento especial en Costa Rica', añadió.

En Jornadas, presentará nuevos programas para este canal, al igual que **Fix&Foxi** y **MotorsTV** y **Trace Sports**. Estará en la expo de Argentina junto a **Sabrina Capurro** y **Aymeric Genty**, CEO de Alterna.



Leonardo Pinto, de Alterna' TV y Alfonso Guerrero, de Satmkt

CB24: 90% DE DISTRIBUCIÓN EN CENTROAMÉRICA

Carlos García, presidente de **CB24**, remarcó en Andina Link, que la señal ha alcanzado un 90% de distribución en la red de cable de Centroamérica con la incorporación en **Claro** de Honduras, El Salvador, Guatemala y Nicaragua desde el 15 de septiembre.

Sobre la programación, dijo que continúa aumentando las horas de producción propia con nuevos programas como *Mujeres de América*, el ciclo que llega desde el 13 de octubre con la conducción de la reconocida periodista **Glenda Umaña**. Al aire actualmente está el nuevo ciclo gastronómico *Aromas y Sabores*, presentado por el chef **Andrés Madrigal**, uno de fitness con la instructora **Nany Sevilla**, y el show *A tu salud*, que se estrena la primera semana de octubre,

con la conducción de **María Laura García**.

'Para el 2016 tenemos pensado llegar con el canal a Estados Unidos, México y Sudamérica, donde ya estamos en Colombia, República Dominicana y algunos cables de Argentina y Ecuador. Estamos encarando una campaña agresiva para llegar a esos mercados', dijo García.

La señal de noticias de Centroamérica viene teniendo una buena aceptación, tanto por parte de los clientes de cable, como los anunciantes y el público. 'Ha superado las expectativas. Siendo un canal joven, ya aparece en el segundo lugar de noticias de la región en términos de audiencia,



Hortensia Espitaleta, de Signal, con Carlos García, Rolando Salas y Karolina Vilchez, de CB24

según Ibope. Hemos encarado campañas de conocimiento de marca importantes en diferentes medios y vía pública', resumió el ejecutivo.

AMT DESTACÓ LA SOLUCIÓN DE VEAS EN ANDINA LINK

AMT presentó en Andina Link, la tecnología de **Veas** para *ad insertion* 'robusta y accesible', dijeron **Raúl Orozco** y **Jorge Gandulfo**. Esto, además de todo el soporte de la línea **Arris** y las soluciones de acceso condicionado y OTT de **Conax**, marca de la que es distribuidor para Latinoamérica y el Caribe. 'La feria estuvo concurrida y con clientes interesantes', afirmaron.

AMT promueve y sigue las nuevas tenden-

cias para acompañar a los cableoperadores en su evolución. En Centroamérica tiene nuevos clientes en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Perú, Honduras y República Dominicana.

Sobre veas, Gandulfo destacó la presencia de distintas oficinas en toda la región, marca con la cual son partners. 'Veas es la solución más robusta y accesible para Latinoamérica en lo que refiere a *ad insertion*', resumieron.



Jorge Gandulfo y Raúl Orozco

LatinoTCA.com

ILUMINAMOS TUS PROYECTOS DE FIBRA ÓPTICA

OTT
La nueva forma de mirar TV donde quieras, como quieras, cuando quieras.

FTTH - Gpon / Gepon
Llave en mano + soporte + capacitación

EOC
ethernet over coaxial
Internet libre de CMTS, provisioning y mantenimiento

www.latinotca.com.ar
(011)5273-2226 info@latinotca.com.ar

El Customer Leadership Forum de Arris en Miami



Germán Iaryczower, Arris, con Rodrigo Duclós, NET Brasil

En el inicio del Forum, Germán Iaryczower, SVP de ventas para América Latina y el Caribe de Arris, se refirió al proceso de consolidación que experimenta la industria y al de colaboración entre las distintas partes de la actividad, con el lema 'creando una nueva industria de entretenimiento', en base al aumento del mercado de banda ancha y la oportunidad que ello ofrece para 'crear y desarrollar nuevos negocios'.

En función del 2015 Consumer Entertainment Index presentado por la compañía sobre preferencias actuales del consumidor, comentó que actualmente los usuarios quieren 'WiFi sin límites' y la posibilidad de tener acceso a Internet, sin limitaciones, en cualquier sector de su casa y también fuera del hogar, incluyendo en el transporte público, mientras viajan. Entre los objetivos de la conferencia, reiteró la creación de 'nuevas fuentes de ingresos' y el análisis de las tendencias de mercado, a las que calificó de 'muy variables y de rápido desarrollo'. Entre ellas, la transferencia de archivos de video a alta velocidad, la implementación de la norma DOCSIS 3.1, y la utilización de 'la nube' en forma sistemática y eficiente.



Sandy Howe, de Arris

Luego, Iaryczower conversó con Rodrigo

Duclós, experto en información digital de larga trayectoria en la industria en Brasil, actualmente en NET. Sobre el ingreso de AT&T a ese país, Duclós señaló que 'no tenemos pruebas de que ello vaya a suceder en el corto plazo', pero que de todos modos 'la competencia es muy fuerte' y hay que ofrecer 'nuevos servicios y paquetes de servicios' como atractivo para nuevos consumidores y la retención de los existentes: 'no somos los dueños de los consumidores, como se creía antes'.

Arris organizó en Miami su exitoso segundo Customer Leadership Forum, con más de 60 cableoperadores líderes en América Latina y el Caribe: *Creando Una Nueva Era de Entretenimiento Conectado*

Duclós, experto en información digital de larga trayectoria en la industria en Brasil, actualmente en NET. Sobre el ingreso de AT&T a ese país, Duclós señaló que 'no tenemos pruebas de que ello vaya a suceder en el corto plazo', pero que de todos modos 'la competencia es muy fuerte' y hay que ofrecer 'nuevos servicios y paquetes de servicios' como atractivo para nuevos consumidores y la retención de los existentes: 'no somos los dueños de los consumidores, como se creía antes'.

El nuevo usuario

Hugo Amaral Ramos, responsable de Tecnologías Regionales de Arris, describió las preferencias de la nueva generación, a la que interesa más 'utilizar' los contenidos que 'poseerlos', exige velocidad de acceso y la mayor variedad posible en contenidos, aunque el contenido 'siga siendo el Rey'. Pasa a ser importante 'generar más contenidos' por mes y ofrecer 'gratificación instantánea', pero no se debe generar confusión en la selección: la necesidad de ubicar el contenido en forma sencilla sigue siendo igualmente esencial. Agregó que el ciclo tecnológico se ha reducido a 5 años, y por lo tanto el 'tiempo de respuesta' debe ser cada vez más corto y se debe prestar más atención a la Metadata para conocer el comportamiento del usuario. Para esto Arris propone el ABR Packager, el Multicast Server y el Multicast Controller, con lo cual se obtiene un Convergent Headend, y el Media Analytics Framework para la creación de Metadata sobre cada usuario: 'se debe conocer al cliente; todos recogemos datos, pero la clave es saber cómo presentarlos y tenerlos ahora, antes de que el usuario cambie de comportamiento'.

Internet en el hogar

Charles Cheevers se refirió a los cambios en el acceso a WiFi que hay que realizar para mantenerse al día con los cambios en las exigencias del usuario, que quiere mantener una alta velocidad de conexión en cualquier parte de su casa, pero también cuando se desplaza fuera de ella.

Reducir el tamaño de los dispositivos, para que sean menos visibles en el hogar, será esencial para su aceptación, pero también hay que considerar que se mantenga la calidad de la imagen aunque cambie la fuente de la señal. Con DOCSIS 3.1 se pueden llegar a máximos de 5 Gbs de acceso de señal, previendo que los consumidores exigirán alta velocidad en cada dispositivo que se utilice y que no ubicarán los emisores y repetidores de WiFi en los mejores lugares desde el punto de vista de la eficiencia, sino donde decidan que estén. Los dormitorios son el sitio donde más ha crecido el uso de WiFi en los últimos tiempos.

Se refirió también a la conectividad Bluetooth y a los dispositivos de medición de consumo de energía, alarmas y otros sistemas que pueden representar ingresos, en este caso provenientes de otros proveedores. En el caso de las alarmas, los consumidores en los Estados Unidos se niegan a pagar 40 dólares por mes. En Argentina y México los usuarios, de acuerdo a la encuesta de Arris, están dispuestos a pagar 10 dólares por mes, lo cual muestra la necesidad de ajustar la inversión en equipos (CAPEX) a estos niveles.

Al menos en los Estados Unidos, las empresas de electricidad están dispuestas a pagar al cableoperador por la conexión de los equipos de aire acondicionado a la red, posibilitando su control remoto por parte del usuario. Finalizó alentando a los presentes a experimentar la Internet De Las Cosas (*Internet of Things*) como fuente viable de ingresos.

Time Shifting

David Grubb, de la empresa organizadora, señaló que el consumidor 'está cambiando el momento en que sintoniza el contenido (time



Hugo Amaral Ramos, de Arris

PRISMA
PASSIVES
GAINMAKER
ARRIS
CONTINUUM
POWERVU
DEMODULATORS
STEREO ENCODERS



- Centros de reparación de talla mundial
- Rápido, confiable, sin demoras
- Expertos con el conocimiento
- Servicio personalizado

1-918-251-2887

¿A quien llamar ?

Para los componentes críticos del sistema de red que no puedes conseguir en ningún lugar



Ellos Llaman a Tulsat

CHEETAH TECHNOLOGIES Corning Gilbert

alpha CISCO

ARRIS

El Customer Leadership Forum de Arris en Miami



Emilio Chalita de Arris, Luciano Ramos de Cable & Wireless, Jorge Díaz y Vincencio Maya Millicom

shifting) y el dispositivo en que lo sintoniza, lo cual está creando presión sobre lo que el cliente está dispuesto a pagar por los paquetes de programación.

Esto está impulsando paquetes más económicos (*skinny*, delgados) y la pérdida de suscriptores por parte de los sistemas de cable, lo cual comenzó discusiones sobre cambios en el modelo de financiación de la industria de la TV lineal, mientras las acciones de Netflix han aumentado en valor.

Los canales han respondido a esto con programación original, con lo cual este año hubo ya 267 nuevos programas a la fecha, frente a 339 en 2013 y 371 en todo 2014. Para los cableoperadores, este conjunto de cambios representa la necesidad de un aumento explosivo en la cantidad de programación a almacenar, y Grubb señaló que esto obliga a cambiar radicalmente la estructura de las redes: 'Esta evolución representa una oportunidad', y presentó la Time Shifted TV Platform, la Cloud TV--OTT Integrator y el Network DVR como herramientas para darle al usuario un control pleno sobre el consumo de contenidos, además de lo ya mencionado sobre la instalación en el hogar y la posibilidad de detectar las fallas a distancia.

El desarrollo de Docsis 3.1

Las nuevas tecnologías permiten una mejor utilización de las redes, a partir de un aumento anual de demanda estimado en 50%; en 2030 la demanda sería de 100 Gbps. John Ulm describió técnicas para prolongar la vida útil de los cables híbridos HFC actualmente utilizados, con diez recursos que pueden lograr una mayor cantidad de transmisión actuando sobre las redes actuales, modificadas al respecto dependiendo de la existencia de las redes de fibra óptica en cada empresa.

Reemplazar partes de la red HFC por fibra óptica, manteniendo el resto, puede ser una de ellas, antes de llegar a FTTH. Otra estrategia podría ser llevar la FTTH a parte de los usuarios --los de mayor consumo, pueden ser apenas el 1% del total-- y dejar en HFC a los restantes. 'Estamos entrando en una era de cambios'.

Dan Whalen reiteró el desafío que representa la



Roberto Muñoz, Gilbert Minionis de Multiplay Brasil y Net Uno Venezuela; Nelson Colon de Cablevisión PR y Michael Madura de Cable Onda Panamá

llegada de los servicios industriales, educativos y de otros tipos a la banda ancha (*Internet Of Things*), y cómo los proveedores de servicios pueden entrar al hogar o empresa del usuario a través de Internet. Agregó que Arris cuenta con más de mil profesionales, con una experiencia promedio de 20 años, dedicados al tema del diseño de redes, la integración de múltiples pantallas, el diseño y optimización del WiFi y sus redes HFC, y en la actualidad a la aplicación de la norma DOCSIS 3.1.

El entretenimiento conectado

Con un panel con Gilbert Minionis, de Multiplay Telecom de Brasil y Net Uno de Venezuela; Nelson Colón, de Cablevisión Puerto Rico, y Michael Madura, de Cable Onda de Panamá, y moderación de Roberto Muñoz, Madura señaló que 'la movilidad ha cambiado todo, hay mucha gente con smartphones que antes no los tenía, y esa gente formula preguntas: quiere saber por qué las cosas son como son, y además tenemos el desafío de Netflix que les ofrece una experiencia aceptable'.

En cinco años, 'el usuario querrá tener un solo lugar donde encontrar todos los contenidos que le interesan; también le interesará la personalización, no quiere enfrentarse a cien opciones cuando enciende el televisor'. Nelson dijo que 'el nuevo usuario quiere aprovechar su tiempo al máximo, y debemos ajustarnos a eso'. Para Minionis, 'habrá menos escenarios posibles, estamos trabajando para que haya una solución que unifique todos



Ing Derek Carey y Jorge Schwartz, de TV Cable Ecuador, con Roberto Muñoz (centro) de Arris

los que hay ahora. No va a ser técnicamente fácil. Y habrá que presentar los contenidos en una forma que sea amigable para el usuario, y eliminar intermediarios; además, cada participante tendrá que recibir valor por lo que entrega, como es el problema de AT&T cuando distribuye el producto de Netflix a sus suscriptores'. Agregó que el público asigna hoy gran valor a la banda ancha, y que no hay que perder esa relación; por la tanto, sus empresas se enfocarán en el Customer Care, el cuidado del consumidor. Nelson Colón señaló que el usuario pide hoy TV Everywhere y su empresa se orientará en esa dirección, manteniendo la necesidad de un retorno de la inversión, siquiera en la retención de suscriptores.

El Consumer Entertainment Index

Sandy Howe, de Arris, describió las tendencias de los consumidores en función del estudio realizado por la empresa en 19 países, entre ellos Argentina, Brasil, Chile y México.

'La gente prefiere el downloading de contenidos antes que su streaming, el *binge-viewing* crece fuertemente y es, al menos en la mitad de los casos, una experiencia individual, no colectiva'. Con respecto al año pasado, la proporción de *binge-viewing* a partir de streaming o downloading ha aumentado, en tanto que a partir de DVDs ha disminuido en el último año.

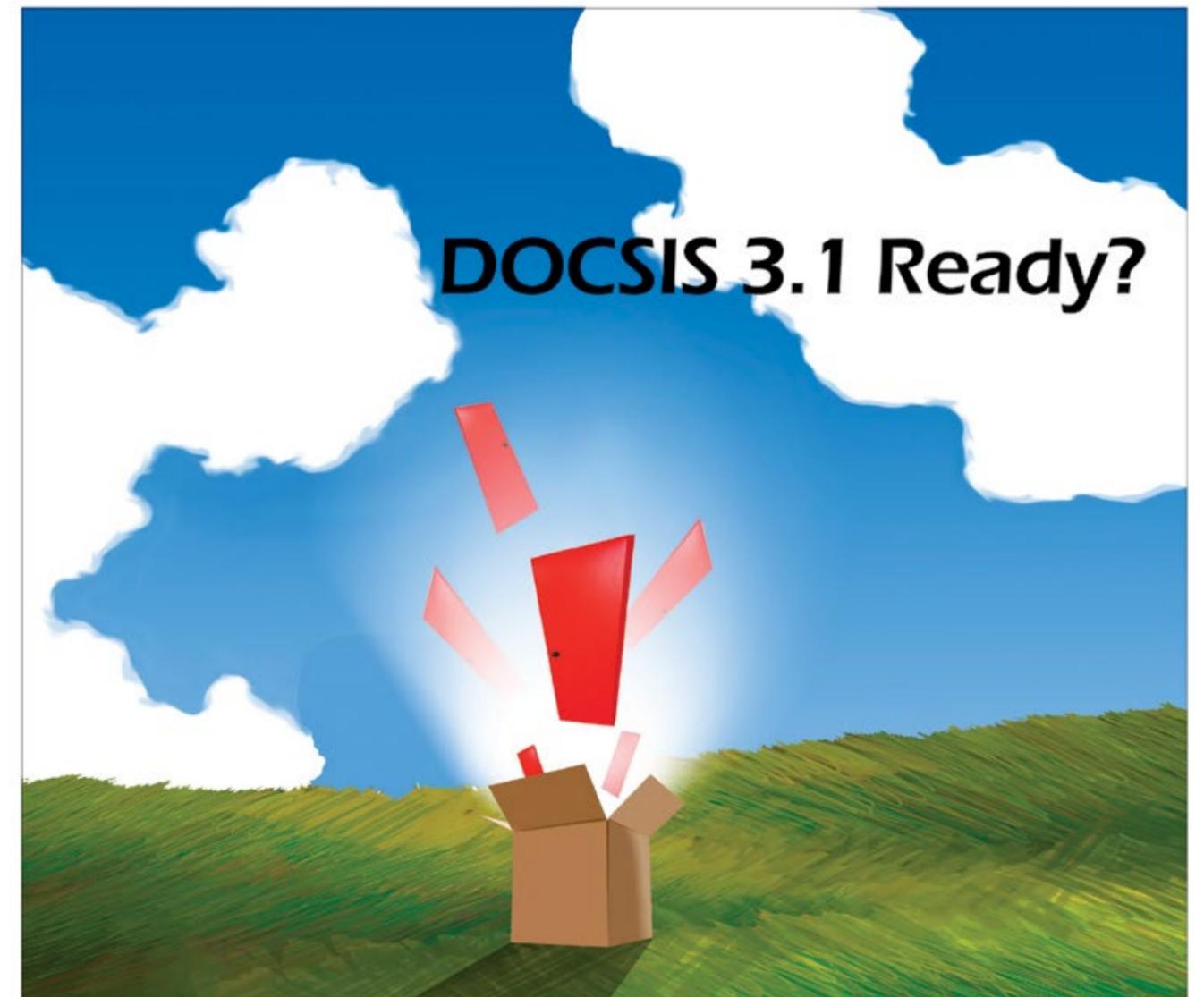
El OTT crece menos de lo esperado, en tanto aumentó la demanda de Mobile TV (TV Everywhere) dentro o fuera del hogar, además del televisor. El número de usuarios dentro de la muestra que utiliza Mobile TV se ha duplicado en 2015 frente a 2014, con un 81% de ellos manifestando interés por el tema.

El consumo de la TV tradicional ha aumentado ligeramente, y el streaming en el dormitorio se ha incrementado fuertemente en este último año; esto, relacionado con una fuerte demanda en tener 'mejor WiFi', refiriéndose no sólo al ancho de banda sino también a la calidad de la señal en diferentes lugares del hogar.

La presentación del futurista Robert Tercek figura en el informe *Los OTTs vienen marchando...* que aparece en esta misma edición.



Raúl Orozco y Vladimir Velicovich, de AMT, con Christian Medina de Wesco



Antronix Milenium and retrofit multi-taps provide industry leading network performance upgrades to take your system into tomorrow. Our faceplate swappable housings and our patented E-Option network conditioning plug-ins make increasing bandwidth a breeze.

Adaptable. Innovative. Let us show you.



Booth 43

440 Forsgate Drive, Cranbury, NJ 08512 • 609-860-0160 • www.antronix.com

ANTRONIX

RACK TV, LA NOVEDAD PARA EL MUNDO DE LOS CABLE OPERADORES

PARA QUE LOS OPERADORES MEDIANOS Y PEQUEÑOS PUEDAN OFRECER SEÑALES HD



En el contexto latinoamericano, la televisión de pago ha tenido una masificación exponencial. Para el 2011, según cifras de *Dataxis Online Intelligence*, habían 44.9 millones de hogares con tele

visión de pago. Sin embargo, para finales del 2014, esta cifra aumentó a 77,4 millones, pasando hoy a ser más del 50%, según la consultora *Business Bureau*.

Actualmente, el cable sigue siendo el mecanismo más usado para tv de pago. Según la consultora, existen 46 millones de usuarios de cable en la región latinoamericana, mientras que el número de suscriptores a servicios de televisión satelital asciende a 31 millones.

Ese aumento de los servicios satelitales, ha traído consigo cambios, como la entrada de nuevos formatos - HD - o el valor agregado que entrega la televisión digital. Lo anterior, ha obligado a muchas empresas de cable a optar por costosas innovaciones, mientras otras han visto disminuidas sus operaciones.

Es en este contexto que nace la solución **Rack TV**, un servicio de **TuVes HD** que ofrece a los cableoperadores de Latino América, aumentar las señales digitales y de alta definición.

Erika Tapia, Vicepresidenta Comercial Mayorista de la compañía de televisión satelital TuVes

HD, se refirió al lanzamiento de este producto, sus beneficios y potencial.

MÁS SEÑALES SD Y HD PARA LOS PEQUEÑOS OPERADORES

“El servicio denominado Rack TV, consiste en ofrecer la distribución de diferentes paquetes de señales digitales de TV SD y HD a pequeños y medianos cableoperadores digitales o analógicos, en toda Latinoamérica a un bajo costo mensual y sin la necesidad de hacer una gran inversión en equipos IRD. Todo mediante transporte satelital y encriptado con altos estándares de seguridad.

Se crea ante la necesidad de ofrecer una alternativa al incremento del DTH en la región, ya que mediante este servicio se propone dar una solución real y económica a los pequeños y medianos cableoperadores de la región, que se ven amenazados de perder sus clientes. Así, Rack TV permite poder incluir nuevas señales a las cabeceras, ya sean analógicas o digitales, enriqueciendo el producto al cliente final y todo esto por un reducido precio mensual”.

Se basa en la sustitución del costoso IRD por un servicio mensual, lo que hace mucho más económica la operación. Lo único que necesita el cableoperador, es una antena para la recepción de todas las señales que contrate y el resto es reproducido mediante equipamiento que es provisto por TuVes HD como parte del servicio.

Entrega múltiples beneficios. El principal



Erika Tapia

beneficio para los cableoperadores es incrementar su oferta comercial con un paquete de señales digitales a bajo costo, mientras que para los programadores es poder contar con el control de quienes usan su señal, poder activar o desactivar, según sea el caso, en forma remota. Para esto, TuVes, como parte del servicio entrega al programador que se sube a Rack TV, un sistema de activación /corte remoto.

CANTIDAD DE CANALES

“Hoy son 25 las señales que se ofrecen, 15 internacionales, 10 de audio, más las señales locales de cada país donde TuVes HD cuenta con operaciones mayoristas o propias; todas estas con la respectiva autorización de los programadores. La idea es seguir aumentando la cantidad de canales, a modo de ir enriqueciendo la oferta al cableoperador. Actualmente este servicio, ya cuenta con clientes en Chile y Perú, no obstante, está disponible para toda Latinoamérica.

El paquete mínimo de señales que el cableoperador puede incluir del sistema a través del Rack TV son 10, los que pueden ser en SD, HD o audio, teniendo siempre la posibilidad de incrementar el número de señales según la necesidad del cableoperador.



Gabriel Larios de Arcom y Jorge Salinger, VP de Access de Comcast USA

ARCOM Y ARCOM DIGITAL

Gabriel Larios, de **Arcom**, estuvo en la expo Tepal, donde destacó la salida permanente de sus filtros como un producto maduro totalmente adoptado por la industria.

Por su parte, **Arcom Digital**, con sus productos de desarrollo y alto valor agregado, comentó que en Chile ya cuenta con el avanzado *Qam Snare* en **VTR** y en **Telmex**, y que ahora **Telefónica** lo estaría sumando en Perú. También lo tiene **Millicom** en Bolivia, Guatemala y otros países.

El **Hunter**, que cambia la forma de hacer mantenimiento en la red con vista web de esta tecnología de radar a través del móvil, está sólo en **Megacable** de México, siempre a la vanguardia. Eso además de los sistemas europeos a los que Larios también atiende todas las ventas globales fuera de Estados Unidos.

Como detalle importante, el ingeniero en USA **Edgar Canales** que habla y es conocido en Latinoamérica, es un aporte a su trabajo regional.

Desde La Cabecera Hasta La Casa, AMT cuenta con el equipo necesario y en inventario.



GX2 Plataforma Optica



Fuente De Poder con Respaldo - XM2/PWE

Soluciones Carrier Ethernet



Nodo Optico Hub Virtual
- SG4000
- Ethernet Switch
- VSN2000
- MBN

Amplificadores RF



- BT
- MB
- BLE
- SLE



Taps
- FFT



CM820 -
DG862 -
TM822 -
SVG1202 -

- DCX525
- DCX700
- DTA-101
- DTA-HD
- HMC3021

- TG862
- TG1662
- TG1672

- DCX3510
- DCX3501

Para mayor información, llame al 954.427.5711 o visite amt.com



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

VIAVI SOLUTION (ANTES JDSU) CCAP, EVOLUCIÓN NO SÓLO EN LA RED

POR HUBA ROSTONICS

La industria del cable se encuentra en una constante transformación. La creciente demanda por nuevos servicios, así como el hecho de que cada vez más los usuarios intentan acceder a ellos desde varios dispositivos pone a la red en el límite de lo posible. En adición a esto, la disponibilidad de WiFi en el domicilio abre aún más las posibilidades y hace su aparición el concepto de la “segunda pantalla”, haciendo que la tendencia sea la de utilizar más de un dispositivo a la vez por persona.

Las redes convencionales tienen que manejar canales analógicos y digitales, e inclusive dejar abiertos algunos canales para ser usados por DOCSIS a fin de entregar servicios de datos. Esto hace que el panorama sea aún más complejo.

La respuesta que han encontrado los grandes fabricantes de equipo de red, es la migración a una arquitectura puramente basada en tráfico de datos. Con ello nace CCAP, o en español, la Plataforma Convergente de Acceso por Cable; una tecnología que promete simplicidad, una mayor integración con servicios en la nube y una red en el abonado capaz de adaptarse al uso que se le dé. Con esta arquitectura, la implementación de Guías de Programación, VOD, Interactivos y la capacidad de transferir entre dispositivos, se simplifica enormemente. En adición a ello, el operador gana la capacidad de poder lanzar pilotos de servicios, y una vez que su éxito está comprobado lanzarlos a mayor escala con simplemente editar una regla.

La arquitectura de la red cambia sustancialmente y la nueva red CCAP se parece más a una LAN Ethernet que a una red tradicional HFC, y mientras que la red se simplifica y es “mas plana”, los elementos que deciden como fluye el tráfico dentro del domicilio del cliente, adquieren mayor inteligencia y por lo tanto se introducen más variables que pueden ser las causantes de problemas en la calidad de servicio. ¿Estaba la señal intacta cuando entró al domicilio? ¿Está el problema localizado dentro del domicilio? ¿Es el causante alguno de los dispositivos de red?

Para este nuevo panorama, el técnico de campo requiere de soluciones de pruebas que puedan analizar simultáneamente la capa física, la capa de transporte y la de los servicios. En adición a esto, se debe tener la posibilidad de diagnosticar los diferentes puntos de demarcación, a fin de aislar el problema; y por si fuera poco, se debe ser capaz de realizar todo ello analizando los diferentes servicios que corren sobre la red.



Huba Rostonics

Para este tipo de arquitectura, la red WiFi del cliente se tiene que considerar forzosamente como parte integral de la red, ya que muchos de los servicios van a depender de ella. La capacidad de hacer las mismas mediciones antes mencionadas, pero ahora en la red WiFi son una necesidad y se debe considerar—nuevamente— la capa física, que en este caso es la transmisión RF, el transporte (802.11) y la de los paquetes y servicios.

Por supuesto, el técnico también va a requerir entrenamiento adicional para poder diagnosticar con éxito estas nuevas redes. En fin, la tecnología es muy prometedora, pero requerirá de inversión no sólo en el despliegue, sino en equipar de forma adecuada a los encargados del mantenimiento, tanto con herramientas como con conocimiento. En esta fórmula, la ecuación de ahorro en costos debe reforzarse aún más con soluciones que permitan el mantenimiento y el diagnóstico remoto, garantizando que estemos “despachando para reparar, no para diagnosticar”.

En fin, la tecnología CCAP es un paso enorme en la evolución de las redes de Cable—con muchos beneficios tanto para el cliente como para el operador— pero por ello mismo, se debe considerar también la evolución de la forma como se hace el despliegue, la activación de los servicios y el mantenimiento de la red, como una práctica integral.

Huba Rostonics lleva más de 20 años en la industria, desempeñándose en diversas áreas. Actualmente es Gerente de Marketing Regional para VIAVI Solutions, formada a partir de la unidad de negocios de Medición, Pruebas y Aseguramiento de la Calidad de la Experiencia del Usuario de JDS Uniphase (JDSU). La compañía es líder mundial en el segmento de instrumentos de medición y soluciones de gestión de calidad para redes de Cable, Fibra e inalámbricas y sus soluciones proveen visibilidad de punta-a-punta sin precedentes, a través de las diferentes capas de la red y durante las distintas fases de vida de la tecnología. La creación de Viavi Solutions tiene por objetivo apoyar en todo momento a los proveedores en el cambiante panorama de hoy.

Haciendo posible que nuestros clientes se tornen en VISIONARIOS

JDSU ahora es Viavi Solutions™

Viavi proporciona el entendimiento accionable que su empresa precisa para continuar siendo una organización presta a adaptarse, transformarse, y finalmente prosperar. Estamos con Ud. en cada fase del ciclo de vida de su red para entender sus necesidades y así poder entregar las soluciones adecuadas para que su empresa tenga éxito. Vemos las cosas de una manera diferente, para que también lo pueda hacer la gente que mueve su negocio.

Conozca más acerca de nuestro enfoque y acerca de Viavi dirigiéndose a viavisolutions.com/visionaries

JDSU Network and Service Enablement, Network Instruments y Arieso ahora son Viavi Solutions.

VIAVI

dibox One el nuevo producto
en materia de servicios digitales de **Red Intercable**



dibox One suma una alternativa de contenidos que permite al cableoperador:

Incrementar sustancialmente la oferta de señales digitales SD y HD con 32 nuevas posiciones.

Planificar su crecimiento con una mínima inversión y tener financiamiento en cuotas fijas y en pesos.

Posicionarse para incursionar en un entorno IPTV.

Incentivar el consumo de contenidos lineales Premium.

dibox One, un servicio con dinámica de futuro.

diboxone

WireTech

PROVEEDOR INTEGRAL

Representante exclusivo

Prysmian Group

OPPC

ASKA
Communication Corp

Cablematic
CABLE PREPARATION EQUIPMENT

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

24^º
EDICIÓN ANUAL

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS
PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL PROFESIONAL
CONFERENCIAS • WORKSHOPS • MASTER CLASSES • MESAS REDONDAS

CAPER 2015

broadcast • cable • cine • satélite • iluminación • audio

AUDIO SATELITE BROADCAST
CINE CABLE ILUMINACION
SATELITE CABLE
BROADCAST
AUDIO CINE CABLE VIDEO
SATELITE AUDIO
CINE CABLE
ILUMINACION
AUDIO
CINE VIDEO
BROADCAST
ILUMINACION
SATELITE
AUDIO
SATELITE CINE
CABLE VIDEO
AUDIO CINE

caper.org    

MIE JUE VIE
28 29 30 OCT
BUENOS AIRES • ARGENTINA



JORNADAS INTERNACIONALES
16, 17 Y 18 DE SEPTIEMBRE
STAND 30
HILTON BUENOS AIRES



FLOWDAT

- Geolocalización
- Monitoreo
- Portal Cautivo



OSS PROVISIONING PARA GESTIÓN DE SERVICIOS Y DISPOSITIVOS

MiddleCast

- Control de Contenidos
- Mejor velocidad de respuesta
- Ahorros en Ancho de Banda



CACHE DE CONTENIDOS
WEB FILTERING

FIBERLINK

- Soportes para estándares EPON Y GPON
- Solución completa para el head end y el abonado
- Provisioning flowdat compatible



EQUIPAMIENTO PARA PROVEER SERVICIOS NPLAY EN REDES PON



Tel.: +19544067003
Tel.: +54 341 4248123
comercial@interlink.com.ar
www.interlink.com.ar

Think, do better



UHD/4K HEVC IP/OTT Box



6 Degree Monoblock Quad LNB



Cable Modem Docsis 2.0/3.0



Communication Cable



Low Cost DVB-C HD ISDB-T Optional Major CAS support



MPEG4 H.264/265 DVB-S2 Hybrid, Major CAS support



Welcome to JEZETEK

Website: www.jiuzhou-intl.com

E-mail: info@jezetek.cc

Add: No.6 Jiu Hua Road, Mianyang, Sichuan, 621000, P.R.China

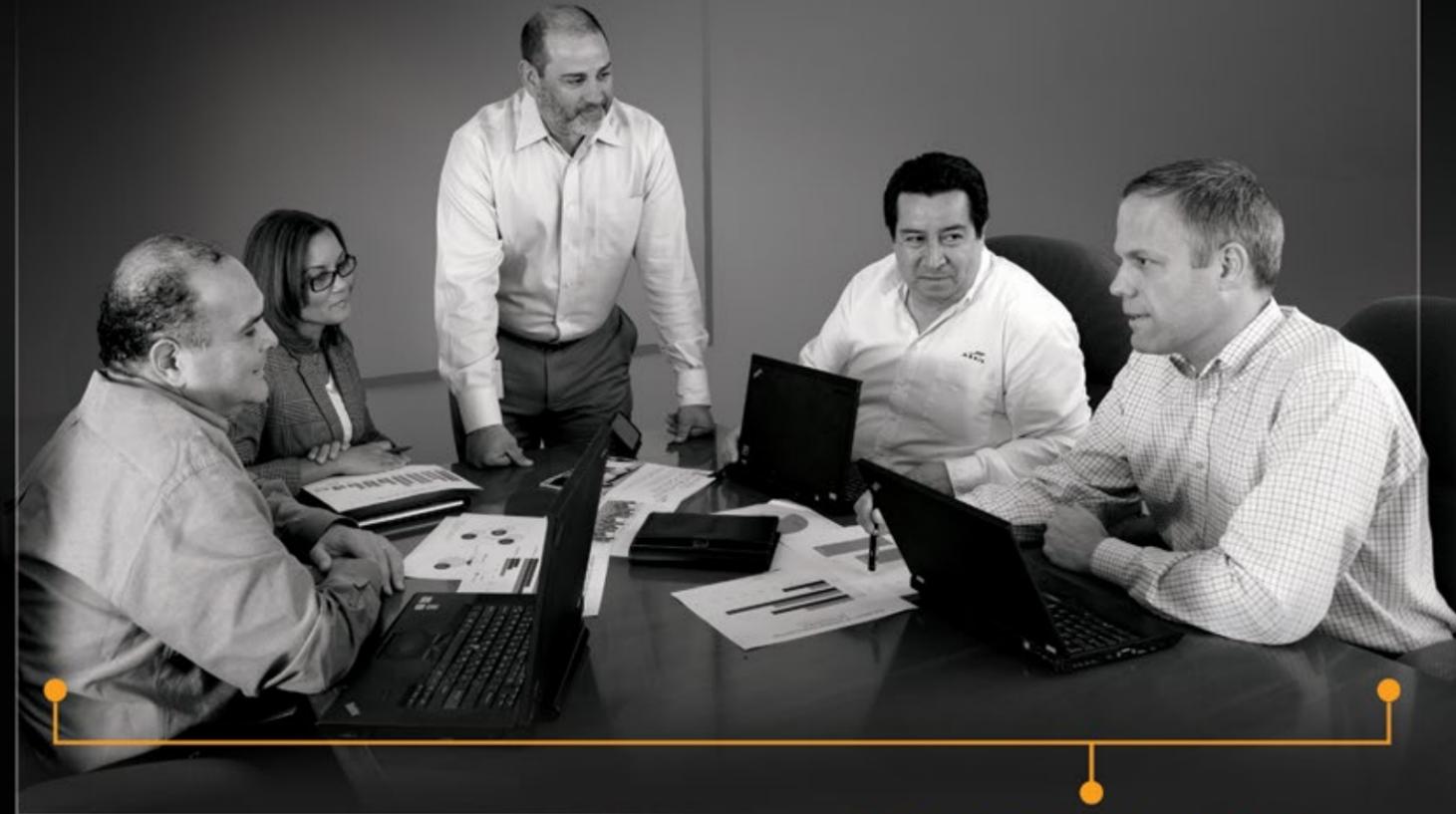
Jezetek is the owner of Jiuzhou brand

JEZETEK

Think, do better



LA GENTE DE ARRIS - INVENTANDO EL FUTURO



GAME CHANGERS

Detrás de cada gran solución de ARRIS hay un equipo de expertos, todos trabajando hacia un objetivo común: el éxito de nuestros clientes. Es por esto que los proveedores de servicios alrededor del mundo nos confían sus activos más preciados: sus redes de video, voz y datos que son la columna vertebral de su negocio. En conjunto, el equipo de ARRIS ha estado innovando soluciones para la industria de las comunicaciones y entretenimiento durante más de 60 años - y solo estamos comenzando...

www.arris.com



MÉXICO YA TIENE SU EXPOCONVENCIÓN

EN EL WTC, MÉXICO D.F.

CONVERGENCIA SHOW.mx 2016

DEL 19 AL 21 DE JULIO

- TELECOMUNICACIONES
- CONVERGENCIA
- TV PAGA
- REDES
- NPLAY
- OTT

DIRIGIDO A

Operadores
y Licenciarios
de TV Paga,
Telecomunicaciones
y DTH.
Reguladores.
Proveedores
de Contenidos,
Programación
y Tecnología.

2000M²
DE EXPOSICIÓN

18HS
DE CONFERENCIAS
Y WORKSHOPS

Repensar
para Reinventar

CONTÁCTENOS

info@convergenciashow.mx