

3250 NE 1ST AVE, SUITE 305 MIAMI, FL 33137 T: 1-866-70-66247 | 786-749-2183 | INFO@STREAMN.COM | STREAMN.COM



TV Everywhere - Virtual Reality - Live 360 - VOD

Solución NexGen OTT para Cable Operadoras

V/UHF SD HD 3D 4K 8K

NexGen OTT



Cio CEO

Antonio CTO

capture • play • monetize

streamn



FLORIDA VENTURE FORUM



WINNER

emerge americas



TOP TEN

JUNIO 2016 | AÑO 21 | # 272

Prensario Internacional

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



DONDE QUIERAS CUANDO QUIERAS



DISTRIBUIDO POR
HBO
LATIN AMERICA



INFORMES





HASTA
que te
CONOCI
Juan Gabriel
 MI HISTORIA

GRAN FINAL DE TEMPORADA
LUNES, 4 DE JULIO
MEX | COL/VEN
10:30 PM | 10:00 PM



#HastaQueTeConoci

**PARTICIPE DEL PRINCIPAL EVENTO DE
 PAY TV E INTERNET DE LATINOAMÉRICA.**



+ DE
8.000
 VISITANTES

+ DE
1.000
 CONGRESISTAS

59% DEL PÚBLICO SE COMPONE DE
 PRESIDENTES, CEOS, DIRECTORES
 Y PERSONAS CON PODER DE
 DECISIÓN EN EL MERCADO.

FERIA Y CONGRESO
ABTA 2016

29 JUNIO - 1 JULIO - 2016
 TRANSAMÉRICA EXPO CENTER, SÃO PAULO, BRASIL

¡QUEDAN POCOS
 ESPACIOS DISPONIBLES!
 HAGA SU RESERVA.
+5511 3138.4623

SOLICITE UNA PROPUESTA: comercial@convergecom.com.br

Para obtener más información, visite: www.abta2016.com.br

PATROCINIO EXCLUSIVE		PATROCINIO VIP			PATROCINIO STA	
			 O MELHOR DO CINEMA	 NETWORKS BRASIL		 SINCAB
PATROCINIO WI-FI	APOYO	ASOCIADOS INSTITUCIONALES		CÍA. AÉREA OFICIAL	PROMOCIÓN	REALIZACIÓN/ ORGANIZACIÓN
	 ASOCIADO DE MEDIO 					



Gran edición de Tepal 26, NexTV Series South America y OTT

Informes post INTX USA y Bolivia Media Show

En este número, PRENSARIO hace foco principalmente **Tepal 26**, la expo convención de la Organización de Asociaciones y Empresas de Telecomunicaciones para América Latina, que tendrá lugar en Panamá.

En un mercado de telecomunicaciones consolidado a nivel regional, y donde se sigue cuestionando la conveniencia de los trade shows—ya dejó de hacerse la histórica Canitec de México, cuyo lugar será ocupado este año por Convergencia Show, con el apoyo de ATIM— podemos ver con mayor claridad la importancia de estos encuentros de la industria, donde los protagonistas con poder de decisión acuden cada vez con más efervescencia por el advenimiento de los OTT.

Tal es el caso de la expo organizada por Tepal, entidad que ha ganado importancia estratégica ante la necesidad de los operadores de cable más grandes de reunirse y fortalecerse frente a los gobiernos por los cambios regulatorios y ante las telcos. Serán ellos mismos quienes participarán y brindarán las conferencias—siguiendo el ejemplo de INTX, el evento de la NCTA de Estados Unidos— algo que continúa con el liderazgo de Mauricio Ramos, presidente de la entidad y CEO de Millicom, quien aparece nuevamente destacado con un reportaje exclusivo en esta edición.

Además, pese a la consolidación, y tal vez inspirados por las oportunidades que abren la

disponibilidad de contenidos digitales, el VOD y las plataformas OTT, sigue habiendo una fuerte y renovada oferta de señales, tal como pudo verse este año en Natpe Miami, Andina Link Cartagena, y como ocurrirá también ahora, en Panamá. Tepal vuelve a destacarse como evento estratégico y único, lo que se ve en las páginas siguientes.

OTT a la vanguardia y NexTV Series South America

Además del tradicional “Mundo Tepal”, la visión de vanguardia en la industria de TV paga latinoamericana estará presente con un informe especial sobre los OTT que ya están en el mercado. En medio de las continuas discusiones que se dan en todos los foros, y en particular desde los cableoperadores, sobre la neutralidad de red y las ventajas que estas plataformas de contenidos online tienen al utilizar las redes que otros despliegan y mantienen. Al mismo tiempo, los programadores deben ir directamente a esta nueva ventana, como ya han empezado a hacer en algunos países. En definitiva, el OTT ya es una realidad aunque por ahora, con más promesas que participaciones de mercado significativas— con excepción de **Netflix**— y con los operadores tradicionales también lanzando sus propios servicios, como planea hacer este año **Cablevisión** de Argentina. Por todo eso, es oportuno que

esta edición de PRENSARIO se distribuya también en **NexTV Series South America**, que tendrá lugar el 15 y 16 de junio en el Plaza Hotel de la Ciudad de Buenos Aires, donde el año pasado **Gonzalo Hita**, del MSO argentino, reclamó a los operadores el concepto de *Parity* (paridad), que exige de los programadores poner a disposición de la TV paga tradicional los mismos derechos que se ofrecen a los OTT. Igualmente, en NexTV Summit, habrá muchas oportunidades de ver como crece realmente este segmento junto a la TV Everywhere y cómo avanzaron, del otro lado, las cooperativas argentinas que son siempre protagonistas en estos seminarios.

Informes Post INTX USA y Post Bolivia Media Show

Para finalizar, incluimos las coberturas de las convenciones donde estuvo Prensario, como la **INTX** de Boston, organizada por la NCTA de Estados Unidos, que siempre cuenta con los grandes jugadores y clarifica tendencias. También presentamos todo lo acontecido en la primera **Bolivia Media Show**, realizada en Santa Cruz de la Sierra, que tuvo una buena repercusión con la presencia de los mayores operadores, cooperativas y reguladores, reflejando el buen momento de ese mercado que cada vez tiene más para dar.

Tepal 26, NexTV Series South America and OTT edition

With coverage of INTX and Bolivia Media Show

This edition of PRENSARIO INTERNATIONAL is mainly focused on Tepal 26, the Pay TV show held in Panama, which every year reinforces its importance as a strategic convention for the Latin American industry.

Tepal convention has grown and earned relevance among the major cable operators that are willing to get together and join forces to deal with regulatory changes and telcos' competence. They themselves will take part in the conferences, following the INTX example, something that is still possible under Millicom's CEO Mauricio Ramos' leadership.

Besides the consolidation and perhaps inspired by the opportunities created by the digital contents, VOD and OTT platforms, there is a still strong TV channels offer, as it was seen

at Natpe Miami, Andina Link Cartagena, and as it will also be seen now, in Panama. Tepal remains as the strategic and unique convention, as it is demonstrated on the following pages.

OTT and NexTV Series

Besides the traditional “Tepal World”, the avant-garde vision of the Latin American industry is reflected in the OTT special report. This topic is still a point of controversy among the different players, mainly cable operators, that discuss about net neutrality and the advantage that these online platforms have when laying their services on the networks that are displayed and maintained by others. At the same time, content providers must be in this window, as some of them have already started to do.

For the above, distribution of PRENSARIO at NexTV Series in Buenos Aires is more than timely. Last year, it was this convention organized by Dataxis, where Cablevision announced the release of its own OTT service which will be commercialized later this year.

INTX USA and Bolivia Media Show coverage

To conclude, we include coverage of conventions where Prensario took part, as the INTX in Boston, held by NCTA in the US. We also present the most important facts occurred in Bolivia Media Show, last month in Santa Cruz de la Sierra, which had a great repercussion among the industry, reflecting the good moment of the Bolivian Pay TV industry.

ENTRETENIMIENTO INTELIGENTE EN CONSTANTE EVOLUCIÓN



Somos la evolución del entretenimiento —conservando la esencia del pasado, cubriendo las exigencias del presente y trabajando por los avances del futuro. Entretenimiento de calidad superior a tu alcance en todas las plataformas. Somos HBO Latin America Group.



© 2016 Home Box Office Inc. y HBO Ole Partners. Todos los Derechos Reservados. HBO® y las marcas de servicio relacionadas son propiedad de Home Box Office, Inc. El material incluido es de la exclusiva propiedad de HBO Ole Partners o sus afiliados y licenciatarios, y está protegido por las leyes de derechos de autor y otras leyes aplicables.

Tepal 26 busca ratificar su importancia estratégica

Tras una edición anterior con 600 personas en Panamá

Tras haber reunido a casi 600 participantes en su edición anterior, superando todas las expectativas, se viene este año Tepal 26 nuevamente en Panamá, ciudad neurálgica con todas las conexiones aéreas para facilitar la concurrencia. El mercado ha cambiado aunque, con menor tamaño, esta convención renovó su importancia estratégica al reunir a los ejecutivos verdaderamente clave.

Este año se realiza en junio para salir de las vacaciones de verano del hemisferio norte y adelantarse a los Juegos Olímpicos, coincidiendo por primera vez con la ABTA de Brasil. El formato elegido es ágil y remite a Jornadas o Natpe de Miami, donde la feria ocupa todo el hotel más allá del recinto de exposición, con el lobby para reuniones y suites de los programadores cerca, como Fox, HBO, PCTV de México y Televisa Networks.

Las conferencias tendrán participación directa de los operadores, una idea que viene de INTX, con un panel principal de CEO's y dándole importancia a los programadores, tal vez más que en otras ferias. Todo esto se complementa con las presentaciones magistrales, incluyendo a Comcast de Estados Unidos que es, como siempre, un camino a seguir. El almuerzo también está incluido y todo se hace en el mismo hotel sin traslados.

Presencia premium

Después de la experiencia de otras ferias, es importante tener un compromiso por parte de los grandes MSO's que son socios de Tepal. Hay un aporte protagonista de Millicon liderado por Mauricio Ramos, con Luciano Marino, Daniel de Simone y Vincencio Maya, como CTO del grupo. Pero también de Enrique Yamuni de Megacable de México, secundado por Raymundo Fernández, Carlos Moltini de Cablevisión de Argentina, y Eduardo Stigol de Inter de Venezuela.

También sobresalen Cable Onda de Panamá, con Nicolás González Revilla como gran anfitrión una vez más, Cable & Wireless del mismo país, y Cabletica de Costa Rica con su equipo liderado



Luciano Marino y Daniel de Simone, de Millicon; Raymundo Fernández y Betzalel Sergio Kenigsztein, sucesor de Mauricio Ramos en Liberty Global

por Jorge Garro en el segmento corporativo, y Andrés Nicolás en cable.

A su vez Liberty/VTR presentó allí el año pasado al sucesor de Ramos, Betzalel Sergio Kenigsztein; Jorge Schwartz de TVCable siempre está, lo mismo Univisa del mismo país con Javier Santelli, Tricom y Aster de Dominicana entre otros MSOs habituales que vuelven a ser esperados en la ciudad.

También se esperan pequeños operadores que les gusta ser parte de todas las ferias principales, como Asocables de Venezuela, la asociación Dominicana Adetel con Adrián Thomas, comunitarios colombianos como Antenas Estrella y hay que ver que protagonista ocupa la nueva Federación independiente de Roy Salazar de Costa Rica y ATIM con Salomón Padilla de México, entre otros, que están anticipando su primera Convergencia de México como única expo de pay tv en el principal mercado latino de habla hispana.

Más protagonistas

Respecto a las señales, en un contexto difícil desde lo estratégico con algunos programadores avanzando al OTT directo, hay que ver cómo aprovechan el espacio que les da Tepal para dar un mensaje a sus clientes principales.

Todos estarán de una u otra manera, pero



Jorge Gutiérrez y Fidela Navarro, de AZ TV de Paga; Hortensia Espitaleta, de Signal; y Eduardo Stigol de Inter



Leandro Rzezak, de Intraway; y Jorge Schwartz, de TVCable Ecuador

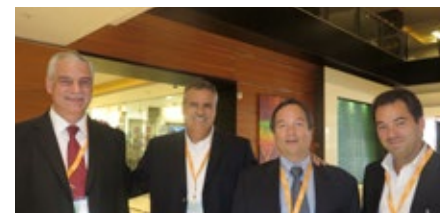


Gran panel inaugural con todos los países

lo aprovechará mucho una segunda línea de programadores que están con esfuerzos de crecimiento en la región como AZ TV de Paga, que el año pasado auspició el almuerzo de bienvenida, Food Network, del grupo Scripps Networks, AMC y otros. Del lado de la tecnología es buena la presencia de Intraway y AMT como siempre junto a los socios de Tepal, y también de SES en la parte satelital como patrocinador. Hay espacio además para nuevos expositores como la Alianza, GoneTV y Elec Digital.



Eduardo Zulueta, de AMC Networks; y Mauricio Ramos, presidente de Tepal y CEO de Millicom



Walter Burzaco, de ATVC; con Enrique Yamuni, Humberto García y Raymundo Fernández, de Megacable de México



Toda la directiva de Asocables, de Venezuela, con Nicolás González Revilla

LÍDER DE LA TV PAGA EN LATINOAMÉRICA



+ DAMIEN



+ EL ÚLTIMO REINO



+ JANE THE VIRGIN



+ GUERREROS



Pablo Martín Intanno - Gerente Comercial
pintanno@vcmultichannel.com.ar / Tel. (54-11) 4328-8804
Maipú 1300 Piso 7º - Capital Federal (C1006ACT)

A+E NETWORKS | LATIN AMERICA

Mundo Tepal



Los últimos doce meses han enfrentado a la industria latinoamericana de telecomunicaciones por cable—cuya representación asume **Tepal** en esta conferencia en Panamá— a una situación diferente a las de años anteriores: por un lado, en la mayoría de los países ha disminuido el crecimiento de la base de suscriptores de los cableoperadores y sistemas satelitales; y, está el otro—tal vez relacionado con lo anterior— con el crecimiento de los servicios OTT, y en particular **Netflix**.

Han finalizado los años de crecimiento fuerte de Brasil, que llegó a expandirse a 30% por año hasta no hace mucho tiempo, y el fenómeno más significativo de los últimos meses ha sido el crecimiento en México, impulsado por un hecho externo: el apagón analógico que dejó fuera de servicio miles de receptores analógicos de televisión, cuyos propietarios optaron por suscribirse a TV paga al quedar afuera de la entrega de receptores analógicos gratuitos por no pertenecer a los sectores de menor poder adquisitivo, que son los que figuran en los planes de auxilio del ente estatal de asistencia social **Sedesol**.

Venezuela, otro de los crecimientos significativos en los últimos tiempos, parece haberlo logrado más por los planes oficiales de divulgación de los servicios DTH que por los incrementos logrados por los cableoperadores, que vienen denunciando una sistemática carencia de divisas para importar el equipamiento que necesitan



La Junta de Tepal reunida en la edición 2015 de la expo, en Panamá

para mantener y extender sus redes; en Colombia, otro de los crecimientos interesantes desde el punto de vista de las estadísticas oficiales, sigue pendiente de resolución un faltante de más de dos millones de suscriptores, que saltan cuando se comparan las estadísticas de hogares que aseguran recibir TV multicanal—incluyendo los denominados “comunitarios”— y la cifra declarada a los efectos del pago de tasas al gobierno y contratos con los proveedores de programación. Perú es otro caso singular, donde el Estado reconoce que la masa de hogares que recibe TV multicanal de manera ilegal (en cualquiera de sus modalidades) iguala o llega a superar a quienes están registrados como suscriptores “legales”.

Otro factor a tener en cuenta es el de los “cord cutters” (los que han dejado de ser suscriptores de cable) y quienes nunca han estado suscriptos a cable o satélite. Estos usuarios optan por buscar contenidos en **Netflix**, **YouTube** y los OTTs de las telcos (**América Móvil**, **Telefónica**, **Millicom** y locales como **Telecom** en Argentina y **Oi** en Brasil, entre otros) que de por sí controlan más de la mitad de los suscriptores de TV paga lineal en América Latina. La irrupción de **AT&T** en la región, comprando **DirectTV** y **Sky** en Brasil y México, ha complicado aún más la situación y obliga a

los cableoperadores a adoptar una estrategia más agresiva si desean conservar sus posiciones actuales y conquistar nuevas porciones de mercado.

La cuestión OTT

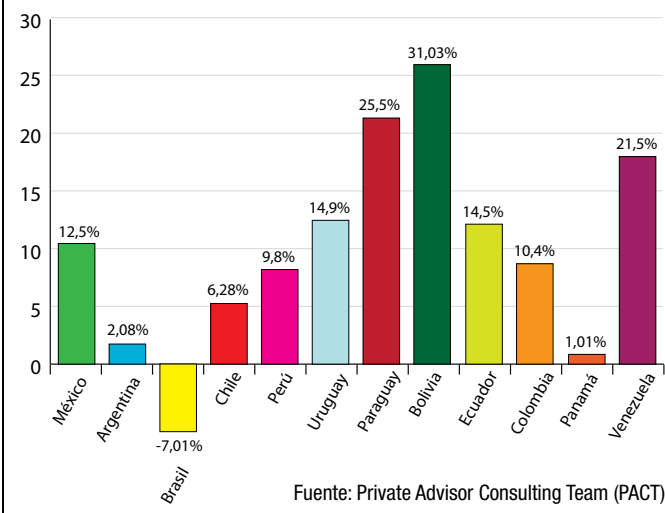
En nota separada estamos discutiendo más en detalle sobre los servicios por Internet denominados Over The Top (OTT), pero es conveniente mencionar aquí su influencia histórica sobre lo que ahora denominamos TV lineal, sea gratuita o paga.

Es sabido que **Netflix**, tras una primera etapa en que compitió en Estados Unidos con **Blockbuster** por el negocio de enviar primero videocassettes y después DVDs por correo, se convirtió en un problema para la industria del cable y satélite cuando arregló con los estudios de Hollywood y otros proveedores de programación la contratación de las temporadas anteriores de los programas de éxito que se estaban emitiendo o habían dejado de emitirse por la televisión paga “lineal”. Al poder los suscriptores de **Netflix** acceder a toda una temporada o varias temporadas completas del programa que les interesaba, se creó el denominado “binge watching” (sintonía en bloque o en exceso), que propone un modo distinto de acceder a los contenidos.

Con el tiempo, estos catálogos ya vistos por mucha gente se tornaron insuficientes para consolidar el crecimiento y la marca **Netflix**, y se recurrió a la programación original, donde el título hasta ahora más emblemático ha sido **House of Cards**. Los cableoperadores pidieron no perder los derechos de temporadas anteriores, a lo cual los dueños de esos derechos contestaron pidiendo dinero adicional por lo que en la jerga del negocio se denomina *sindication* y que en Estados Unidos está basado en las emisoras

Pasa a la Pag. 10

Crecimiento de suscriptores de TV Paga, por país en Latinoamérica (Junio 2015 - Mayo 2016)



LA NUEVA EXPERIENCIA MULTIPLATAFORMA DE DISCOVERY KIDS
+ EPISODIOS + JUEGOS + ACTIVIDADES

CUANDO QUIERAS,
DONDE QUIERAS

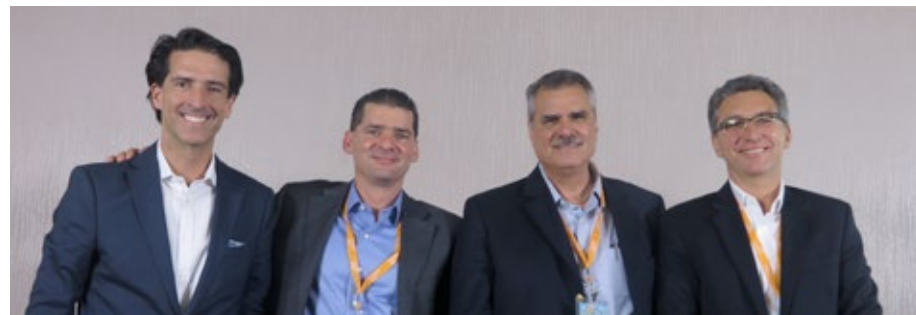
www.discoverykidsplay.com

YNE GONZALEZ
yne_gonzalez@discovery.com
Tel: (1) 786 273 4201
Cel: (1) 786 521 3035

ARMANDO PEREZGROVAS
armando_perezgrovas@discovery.com
Tel: (52 55) 1100 0057
Cel: (52 155) 4522 2805

discovery k!ds play!

Mundo Tepal



Viene de la Pag. 8

Mauricio Ramos, de Millicom, Nicolás Gonzáles Revilla, de Cable Onda, Carlos Yamuni, de Megacable, y Carlos Moltini, de Cablevisión

independientes de TV abierta y señales de TV paga que emiten las series bastante después de haber sido éstas emitidas en TV abierta.

Otra iniciativa de los cableoperadores ha sido lanzar sus propios OTTs, idea también adoptada por las telcos. Esto, a favor de que hay países, como Argentina, donde las telcos teóricamente no pueden dar TV paga, pero el Video On Demand está permitido. Hasta ahora, la selección de material de Hollywood y el producto original que está lanzando Netflix le han dado la delantera, pero ya **HBO** y **FOX** avanzan por su cuenta, está creciendo **Hulu** –propiedad de estudios de cine– y **Google**, a través de YouTube, también ha lanzado canales. Como si esto fuera poco, el gigante de ventas **Amazon** ha entrado también en el negocio y, tras ganar un **Globo de Oro** con la serie *Transparent* el año pasado, ahora ha contratado a **Woody Allen** para una miniserie y maneja otros proyectos de alto perfil.

Para los cableoperadores, el OTT no ha sido hasta ahora un negocio redituable, pero hay que alentarlos como medida de retención de clientes. El concepto es que, si el usuario ha de consumir contenidos de terceros, que por lo menos lo haga sin salir de la plataforma del cableoperador.

En Uruguay, se ha dado un caso singular con la telco estatal **Antel**, que firmó primero un contrato con Netflix, incorporando sus contenidos a su red de fibra óptica, y recientemente otro convenio, esta vez con la gremial de cableoperadores **CUTA**, de “intercambio” de contenidos. Dado que en Uruguay el acceso a Internet es monopolio de Antel y los cableoperadores sólo pueden actuar como “distribuidores” de la telco, este acuerdo podría ser interpretado como un gesto de Antel en el sentido de que, al menos por el momento, no va a distribuir TV paga lineal por su cuenta, lo cual arruinaría a los “cableros”.

El WiFi

El OTT, que en el caso de la TV lineal podría ser considerado “TV Everywhere”, va, para los cableoperadores en los países donde sí pueden dar acceso a Internet, de la mano con el WiFi, que es tal vez la más apreciada de las

prestaciones que los dueños de smartphones puedan recibir. Pero, a diferencia de las telcos, que abarcan regiones amplias, la cobertura de la red de los cableoperadores es limitada. Aquí entran a jugar entonces los convenios y alianzas entre empresas, para que los usuarios puedan moverse con cierta libertad por una zona sin perder demasiado la conexión; centenares de locales públicos se agregan a esta oferta como modo de atraer clientes y se están comenzando a configurar redes --por ejemplo en la ciudad de Nueva York-- con un grado satisfactorio de cobertura. En América Latina falta mucho para esto, pero a la vez los consumidores son menos exigentes... al menos por ahora.

A nivel del hogar del usuario, en la reciente conferencia INTX en Estados Unidos, una de las principales preocupaciones era encontrar la manera de bajar el costo de las visitas de técnicos a domicilio –denominadas allá *truckrolls* y estimadas en un costo de 150 dólares cada una– cuando los usuarios se quejan de que el WiFi no les está funcionando bien.

La Alta Definición (HD)

Los principales cableoperadores y servicios satelitales de la región están incorporando canales HD a buen ritmo, en parte porque el público lo demanda pero también como manera de diferenciarse de sus competidores. En estos últimos 12 meses, tanto la oferta como la aceptación de los servicios digitales, y en particular la TV de alta definición, han avanzado satisfactoriamente.

Una cuestión pendiente es el “status” de estos canales HD dentro de la estructura de los paquetes de programación que los cableoperadores ofrecen a los suscriptores. En el caso de México, por ejemplo, consumado el apagón analógico ya no quedarían, en realidad, motivos para tener un paquete básico con canales analógicos. O sea que el paquete digital sería el básico y no tendría sentido cobrar un adicional por señales en HD. Por otro lado, son pocas las señales HD que incluyen publicidad, con lo cual los programadores carecen de una parte de los ingresos que sí les ofrecen los canales “básicos”.

No está clara la forma en que se resolverá esto, pero sí sabemos que la emisión de canales debe estar subvencionada sea por publicidad o por un adicional en la suscripción; en el caso del HD, al convertirse en una norma tecnológica adoptada por todos –aparentemente hacia 2020– deberá dejar de ser un adicional, como ya ha sucedido en Europa.

La incertidumbre

Más allá de la distinta evolución de los mercados latinoamericanos, donde no deja de llamar la atención la caída del mercado brasileño, los cableoperadores (ahora convertidos en empresas de telecomunicaciones por cable) necesitan una estrategia, preferentemente en común, para enfrentar los riesgos tanto externos como internos a su rentabilidad y expansión.

Para muchas de ellas, tal como le ha sucedido a **Comcast** en Estados Unidos, la provisión de acceso a Internet es ya la principal actividad o, al menos, la más rentable. En contrapartida, la denominada banda ancha exige inversiones cada vez mayores para responder a la creciente demanda, que se estima aumenta un 50% por año. La velocidad de acceso es otro punto crítico, con los promedios latinoamericanos bastante por debajo de los mundiales; Uruguay y Chile son los países con mayor velocidad, seguidos por México, pero los valores siguen siendo muy bajos para lo que exigen aplicaciones como la TV UHD 4K, la realidad virtual y, en general, la utilización simultánea de múltiples dispositivos dentro de la casa.

La explicación que dan los proveedores es que resulta imposible seguir aumentando la velocidad de acceso sin fijar topes al consumo; por ahora, la experiencia en este sentido realizada a principios de año en Brasil ha dado lugar a furiosas quejas –se corta el servicio o baja la velocidad al llegar a una cierta cuota mensual de consumo– y movido a la reguladora **Anatel** de ese país a prohibir a los proveedores cualquier tipo de sanción contra los usuarios por un plazo inicial de noventa días, luego extendido.

Lo que los usuarios temen es que estos nuevos planes escondan aumentos de precio sobre lo que ya están consumiendo, más allá de la mejora que pueda representar una mayor velocidad. En la INTX se cuestionó cuál es la velocidad que realmente se necesita en un hogar en la actualidad; de acuerdo a **German Iaryczower**, de **Arris**, un nivel razonable estaría hoy en los 100 Mbps, en tanto en América Latina, para la situación actual, sería razonable un promedio de 10 Mbps. Esta proporción marca la diferencia de escenarios entre la Unión Americana y América Latina, y es el desafío que enfrentan los proveedores de acceso a Internet de nuestra región para no seguir retrasados frente al Primer y segundo Mundos.



www.aztvdepaga.com

Millicom amplía su estrategia digital con nueva oferta multiplataforma

Reportaje exclusivo con el CEO de Millicom y presidente de Tepal



En su segundo año al frente de **Millicom**, **Mauricio Ramos** relató a Prensario los principales logros del grupo dueño de **Tigo** en Latinoamérica. 'Fue un año apasionante y con grandes retos. Me siento muy satisfecho porque logramos cumplirlos positivamente, aún dentro de un entorno macroeconómico muy difícil. En 2015, logramos un crecimiento orgánico de 7,4%'.

Al cierre del primer trimestre de 2016, Tigo totalizaba 5,4 millones de unidades generadoras de ingresos (RGU) en el segmento fijo en toda la región, mostrando un incremento de 16,4% respecto al mismo período del año anterior. La red HFC alcanzó 7,7 millones de hogares pasados, donde 1,9 millones están conectados a su red. El total de hogares conectados sumó 3 millones, un 3,6% superior al 2015. Sólo en telefonía móvil, la cifra de usuarios alcanzó los 32,5 millones, un 3,7% más que el año pasado.

'Sin dudas esto es el resultado de la apuesta que hacemos en nuestros mercados y en la correcta alocaión de capital; es el resultado de la ejecución de la estrategia', añadió el CEO de Millicom.

En cuanto a la estrategia, remarcó que se trata de 'construir el estilo de vida digital para nuestros clientes y monetizarlo para nuestros accionistas', y señaló: 'Nuestro enfoque ha sido ejecutar con excelencia nuestros planes'. Para lograr esto, explicó, el grupo tiene dos objetivos principales:

'Desarrollar el segmento de datos móviles,

donde hemos aumentado ingresos en un 28,6% anual, a marzo de 2016; hemos sumado 6,8 millones de usuarios de Smartphone y crecimos en uso de datos un 23%, con un crecimiento en ARPU del 11,2%. El segundo objetivo es la construcción de una red fija para hacer crecer nuestro negocio de cable (residencial y B2B fijo), donde logramos un 11% de incremento en ingresos, añadiendo 748.000 hogares pasados en HFC'.

La visión del CEO

Mauricio Ramos detalló los puntos en los que se enfoca como líder del grupo, destacando tres dimensiones principales: 'Coordinar la ejecución a través de las operaciones, asignar el capital y desarrollar las relaciones con todos los actores claves del grupo. Ahora, estos buenos resultados a nivel de grupo reflejan un balance muy positivo de este primer año y demuestran que nuestro plan estratégico es muy claro, simple y enfocado'.

Agregó sobre el plan: 'Lo ejecutamos bien; lo hemos comunicado a la organización y hemos alineado todas las funciones para que vayamos todos en la misma dirección. Además, lo vamos evolucionando. Estamos atentos y preparados para entender las nuevas tendencias y los inputs de nuestros consumidores para ajustar nuestro plan en el camino y optimizar cómo asignamos el capital y generamos retorno para los accionistas a largo plazo'.

'Pero no todo fue perfecto. Sufrimos una alta vo-

latilidad y fuerte devaluación de nuestras monedas principales, por eso nos estamos preparando para un año difícil ya que las economías en nuestros países demuestran algunos signos de fragilidad. Me preocupa mucho la situación en Colombia donde el mercado móvil está pasando por una fase de muy poco, sino negativo, crecimiento'.

'Un pilar clave de nuestra estrategia es capturar la oportunidad que ofrecen nuestros mercados para nuestros productos, operamos en países donde las penetraciones, tanto de datos móviles, Pay TV y BBI están por debajo de la media de Latinoamérica, por lo que la adición de clientes es crucial en nuestra ejecución, y hemos logrado grandes resultados'.

Inversiones en Latinoamérica

Sobre las inversiones en la región, dijo Ramos: 'En Latinoamérica, hemos invertido consistentemente en todos nuestros negocios; en el último año hemos contribuido más de 3.000 millones de dólares: 2.000 millones de gastos operativos (Opex), 1.000 millones en gastos de inversión (Capex) y la adquisición de distintas operaciones de TV paga, como **Cable Paraná** en Paraguay'.

'Un pilar primordial de nuestra estrategia en el negocio Home es continuar invirtiendo fuertemente en ampliar la cobertura y capacidad de nuestras redes, y seguir diferenciándonos en la experiencia del consumidor a través de la innovación. El compromiso es continuar liderando la innovación en nuestros mercados a través de todas nuestras unidades de negocio, ofreciendo siempre los mejores productos y servicios, enfocados en cubrir las necesidades de nuestros consumidores'.

Entre los desarrollos más importantes del último año para el grupo, se destaca el lanzamiento de LTE/4G en Paraguay. 'Tenemos la red más poderosa del país, lo cual permitirá a nuestros clientes disfrutar de más contenido, y con mejor calidad en su móvil'. También comenzó a operar DTH en Colombia, sobre lo que comentó: 'Por ahora, hemos introducido el producto como un plan piloto en regiones específicas del país'.

Otro gran hito fue el lanzamiento de la plataforma **Tigo Play**, que permite a los clientes acceder a todo el contenido desde cualquier lugar. 'Esto constituye un avance importante en nuestro camino hacia la nueva generación de la TV'.

En multiplataforma, Tigo también ha incur-

sionado con la app del canal deportivo **Tigo Sports** en diferentes países. 'Los consumidores de Tigo en Paraguay, Bolivia, Colombia, Guatemala y El Salvador pueden disfrutar de la mejor y más completa oferta de deporte, incluyendo el campeonato nacional de fútbol, bajo una experiencia multipantalla, con streaming en vivo de los partidos, así como repeticiones y noticias relevantes, integrando la convergencia entre el mundo móvil y el fijo'.

Objetivos para 2016

'Nuestros objetivos están alineados con la misión de apoyar a los consumidores a mejorar su vida, siendo los mejores en traer los beneficios del mundo digital a su entorno, por lo que continuaremos enfocados en seguir monetizando los datos en el negocio móvil, ofreciendo a nuestros clientes más productos y servicios digitales de valor agregado; acelerar la construcción de nuestra red fija, enfocándonos en una rápida penetración a través de ofertas relevantes y convergentes'.

'A estos objetivos, queremos también añadir la aceleración de B2B, siguiendo nuestra propia transformación digital. Tenemos mucho trabajo por delante con retos desafiantes', concluyó Mauricio Ramos.

Tepal continúa la lucha contra la piratería

En su rol de presidente de **Tepal**, la Organización de Asociaciones y Empresas de Telecomunicaciones para América Latina, Ramos destacó los problemas más importantes que enfrentan los operadores de TV paga en la región, que este año vuelve a tener como protagonista la piratería. 'Activamente, buscamos formalizar la industria. Las nuevas tecnologías y formas de acceso al contenido nos permitirán ofrecer a los clientes ventajas por sobre los contenidos piratas. En este proceso es clave seguir profundizando la digitalización, que permite ofrecer nuevos servicios que permitan el acceso a clientes de todo los presupuestos'.

'La piratería tiene un impacto de 360 grados y va mucho más allá de los operadores y programadores de cable. Es un flagelo que afecta a todos los actores de la industria y a los países. No solamente estamos hablando de un impacto económico y de violación de derechos, sino que también genera una industria informal que

termina afectando la recaudación del país y que debilita las bases de una sociedad en cuanto al respeto a la ley.

Y lógicamente afecta a los consumidores en términos de calidad de servicio y contenido que reciben'.

Sobre las acciones encaradas en este sentido, explicó: 'Se ha trabajado en conjunto con los proveedores de contenido y operadores, las cámaras empresariales locales y regionales, generando conciencia de todas las implicancias en cada uno de los países. La participación de los principales proveedores de contenido ha sido clave en esta lucha que llevamos adelante en conjunto como industria'.

'También se ha trabajado en el frente de comunicación y entorno regulatorio y legal, a través de la acción de las cámaras empresariales organizando congresos, cursos de capacitación y campañas de comunicación en cada mercado a los fines de generar conciencia en la sociedad de esta problemática'.

Y resumió: 'Se ha abierto una agenda nacional y pública sobre el tema en la región, destacando la gran predisposición de los reguladores para atacar este gran problema'.

Fortalecer vínculo con programadores

'Durante este último año hemos trabajado activamente en fortalecer las relaciones entre los cableoperadores que formamos parte de Tepal y los programadores, con el objetivo de alinearnos en los desafíos que enfrenta la industria del cable y los que enfrentaremos en los próximos años en Latinoamérica. La idea que prevaleció en todas las reuniones fue definir y diseñar en conjunto el futuro de la industria. Creo que estamos ante una oportunidad única en Latinoamérica que nos permite definir la forma que los clientes se relacionarán con nosotros, con nuevos servicios y productos dándole un mayor acceso a los contenidos en diferentes plataformas'.

'Queremos seguir afianzando la relación, trabajando en la forma y los tipos de contenido que vamos a ofrecer a los clientes, las nuevas plataformas y las formas de acceso. Lo que llamamos la nueva generación de televisión tiene que ser una realidad para todos los cableoperadores que permitan ofrecer productos innovadores. Para los programadores debería ser la forma de acercar esta nueva forma de televisión a más clientes en

Latinoamérica. La piratería entra también como un de las principales prioridades, trabajando en conjunto como industria para que esta se formalice y genere una industria más importante en cada uno de los países'.

Nuevas formas de distribución de contenido

'Otro tema relevante es la transformación del acceso al contenido, con una oferta cada vez más amplia de opciones OTT y contenido bajo demanda. Los programadores y operadores deben trabajar en conjunto para ofrecer a los 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'. 'Como industria nuestro desafío es seguir ofreciendo productos innovadores a los clientes que le permitan tener acceso a más y mejores contenidos, a través de nuevas plataformas. La entrada de productos OTT y la flexibilización del acceso a contenidos nos están llevando a seguir trabajando en el futuro de la televisión y su evolución. Estamos seguros que la industria del cable es y seguirá siendo el principal actor en la distribución del contenido en conjunto con los programadores', completó.

Tepal 26

Sobre la convención de este año, el presidente de la Asociación dijo: 'Esperamos una gran cantidad de asistentes, más de 450 personas durante los días de la exposición. Los expositores nos garantizan una gran calidad del evento que es más grande y más interesante cada año'.

'También brindaremos un programa de conferencias con la participación de referentes de la industria de TV paga de Latinoamérica y a la vez, asegurando la participación de operadores y expositores para promover un ámbito de negocios que siga siendo referencia para la región. La temática se enfocará justamente en lo que viene, y los pilares serán, tendencias de la industria y regulaciones, las finanzas en telecomunicaciones, networking Docsis 3.0 & 3.1, Wifi, contenido tradicional y desafíos y oportunidades de OTT. Sin dudas, será una gran exposición donde compartiremos experiencias entre los actores destacados de la industria en Latinoamérica', concluyó.



Mauricio Ramos



TVCable, Ecuador: Nuevo cable submarino permite ofrecer hasta 100 Mbps

Jorge Schwartz, presidente de TVCable, relató el presente del proveedor de triple play en Ecuador, que en diciembre de 2015 concluyó el proyecto de despliegue de un cable submarino que ya está operativo permitiendo ampliar los anchos de banda de sus suscriptores, con una oferta de servicios de hasta 100 Mbps. Este año, la empresa está enfocada en la ampliación de zonas de cobertura y ancho de banda de acceso de Internet.

‘Los nuevos proyectos contemplaban la ampliación de zonas de cobertura y velocidades de acceso a Internet con la incorporación al servicio

del nuevo cable submarino. Para ello, hemos contemplado iniciar implementaciones limitadas de DOCSIS 3.1. Lamentablemente, el terremoto en Ecuador, que afectó en las ciudades de Manta y Prtoviejo, así como las consecuencias indirectas económicas por la reconstrucción del país, nos ha llevado a reevaluar esta situación en donde todavía nos encontramos en una fase de análisis’.

Antes del terremoto, TVCable contaba con 215.000 suscriptores en televisión, 90.000 en telefonía y 200.000 en Internet. ‘Todavía no está clara la situación en la actualidad ya que hay mucha inestabilidad y migración’, afirmó Schwartz.



Jorge Schwartz

En lo que respecta a HD, totaliza 18.000 hogares, servicio que crece ‘a ritmo lento’, reconoció.



Cable & Wireless, Panamá se potenció tras la fusión con Liberty

Forma parte del grupo mundial de telecomunicaciones



Roberto Mendoza

‘La unión de Liberty Global y Cable & Wireless crea una oportunidad única para fortalecernos como la compañía de servicios más innovadora de la región en el sector de entretenimiento, móvil, telefonía, datos e Internet y negocios corporativos. Esta sinergia nos convierte en una compañía más grande, de clase mundial y a nivel global, potenciando nuestra capacidad de brindarles a nuestros clientes productos y servicios líderes en la región’, dijo Roberto Mendoza, director ejecutivo de asuntos corporativos de Cable & Wireless Panamá. En 2015, Liberty anunció la adquisición de C&W incorporándola en la división de Liberty Global para América Latina y el Caribe (LiLAC) con más de 10 millones de suscriptores en 20 países y con ingresos anuales esperados de más de USD 3500 millones.

En un ambiente competitivo y con una penetración de 150% en telefonía móvil a nivel nacional, CWP totaliza 2,1 millones de líneas activas y un

market share de 50%, mientras que en banda ancha reúne 119.000 suscriptores y 79.000 en TV paga. En telefonía fija, tiene más de 300.000 clientes. En el área corporativa supera los 30.000 clientes brindando servicios de telefonía móvil, fija, datos e internet, servicios de data centers y soluciones de IT.

Inversiones

Sobre las inversiones en el último año, dijo Mendoza: ‘Para mantener nuestro liderazgo en el mercado móvil y posición de innovación, fuimos los primeros en lanzar la red LTE. Esta tecnología mejora la experiencia de data de nuestros clientes. Además, CWP introdujo la innovadora oferta pre-pago de televisión satelital, permitiéndonos llegar hasta las comunidades rurales más apartadas del país con una alternativa de entretenimiento y una completa selección de canales nacionales e internacionales con programación para todos los gustos de la familia y pagando sólo los días que el cliente desea consumir, sin contratos, sin factura y sin amarares’.

Telecomunicaciones en Latinoamérica

Opinó sobre la industria en la región: ‘Es un mercado dinámico en el que los usuarios están creciendo hacia una oferta de calidad que les asegure los contenidos de mayor interés, flexibilidad y disponibilidad. CWP ha realizado un importante esfuerzo de inversión en plataformas, en un mayor

despliegue en la fibra óptica y tecnología para mejorar la experiencia del cliente’. ‘El crecimiento de la banda ancha, red móvil y las continuas innovaciones tecnológicas están cambiando la forma de comunicación como nunca antes en la historia; las redes sociales utilizadas por un target que es movido principalmente por la búsqueda de entretenimiento, beneficios e información, características que no asocian de manera instantánea a los operadores tradicionales de servicios de telecomunicaciones; la dependencia del celular móvil considerado como extensión del individuo, y la movilidad han generado una nueva forma de consumir la información’.

Y Concluyó: ‘Para mantener la vigencia en un ambiente de constante transformación digital, es necesario invertir, innovar, evolucionar y adoptarse para proveer al cliente un servicio de valor, ser los primeros en ofrecer los nuevos servicios con la flexibilidad, movilidad y soporte demandado por clientes cada día más informados y exigentes’.



Vista del Edificio de Cable & Wireless

VIVE EMOCIONES SIN LIMITES

VIACOM PLAY PLEX: LO MEJOR DE NUESTRO CONTENIDO A CUALQUIER HORA Y LUGAR

VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS



nickelodeon play



Paramount CHANNEL play

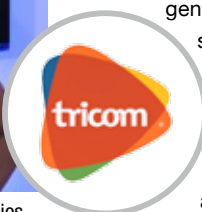


Tricom, República Dominicana: Único operador en dar HD gratis en su oferta de entrada

Totalizó 128.000 suscriptores en TV paga



Rosario Veras, Directora Mercadeo Servicios Fijos



'Tricom ha sido líder en la innovación tecnológica por años en República Dominicana. Fuimos el primer proveedor de servicios en ofrecer televisión en alta definición y democratizar el acceso a altas velocidades de Internet a precios justos en RD. Ahora, estamos consolidando nuestra propuesta como proveedor de referencia para paquetizaciones multiservicios, con nuestro triple play. Hoy, somos el único proveedor en entregar contenido HD incluido desde la oferta de entrada de TV, sin cargo adicional', dijo a Prensario **Rosario Veras**, directora de mercadeo servicios fijos.

Como proveedor de triple play en el país del Caribe, Tricom alcanzó en diciembre de 2015 un total de 277.000 accesos a servicios fijos, de los que 128.000 acceden a TV paga (con un 7% en HD), 69.000 suscriptores en banda ancha y 81.000 con telefonía fija. A todo esto, 40.000 usuarios cuentan con triple y cuádruple play 40.000.

Despliegue de fibra

Sobre el despliegue de fibra óptica que la empresa ha encarado, Rosario Veras comentó: 'Tricom cuenta con una red en República Dominicana que llega a 655.000 hogares, de los cuales 512.000 tienen acceso por fibra óptica HFC. Bajo esta tesitura, nuestros planes de expansión siguen el curso marcado y el objetivo continúa siendo el de llegar a 1 millón de hogares al 2018. Con la tecnología de red HFC (híbrido de fibra óptica y coaxial)

los hogares y empresas dominicanas pueden disponer de hasta 100 Mbps de descarga y de 30 Mbps de subida, y disfrutar de video en HD real 1080i'.

'En esencia estamos, multiplicando por 30 la velocidad del ADSL. Y en una red de cobre, con la velocidad proporcional a la gente que se conecta, no siempre se pueden garantizar todos los megas. En el caso de la fibra, sí. Esta expansión nos permitirá continuar creciendo de manera agresiva y seguir brindando a nuestros clientes garantía de ancho de banda en el servicio de Internet así como proveer los servicios de larga distancia internacional a precios de servicio local', completó la ejecutiva.

Inversiones

'Tricom ha concretado lanzamientos importantes que nos han permitido ser uno de los operadores con beneficios más relevantes en TV paga localmente, donde hemos hecho especial enfoque en lanzamiento de contenidos exclusivos tales como el canal oficial de la Formula1, y las diferentes multi-plataformas de contenido OTT en línea', dijo Veras. 'De igual forma, hemos enfocado importantes inversiones en Capex para migrar proactivamente a nuestra base de clientes a la última tecnología de STB HD ready, democratizando así el acceso masivo a contenido HD'.

'Las prioridades de inversión continuarán también enfocadas en la ampliación de cobertura tanto para las redes fijas como móviles. En la red móvil se ejecutan ampliaciones para lograr una cobertura nacional en el transcurso del año e inicios del próximo. Igualmente, continuar la ejecución de la red HFC, para ampliar en otras cuatro ciudades de importancia en las zonas este y sur del país', añadió.

'La modalidad de uso de Internet actualmente no se limita a bajar e-mails y navegar, sino que esto ha cambiado completamente. Hoy, un usuario despliega varias ventanas y realiza tareas simultáneas como bajar peli-

culas en alta definición, mientras visualiza un video en YouTube, sube sus fotos a Facebook y habla por Skype o juega en línea. Bajo esta nueva realidad, estaremos trabajando en desplegar aún más velocidad de ancho de banda hasta llegar a 200Mbps, pero no solo con enfoque a descarga, sino también dando protagonismo al upload'.

'Todo esto nos llevará a continuar desarrollando el ecosistema Tricom bajo nuestro novedoso SmartBox, donde estaremos lanzando próximamente una serie de aplicaciones de entretenimiento como Facebook, Newsfeed, entre otros, uniendo cada vez más los dos mundos de entretenimiento y conectividad a través de un único dispositivo en el hogar. A los servicios básicos de TV paga, estaremos dando especial enfoque al mundo Play, con una plataforma OTT a lanzar en la segunda mitad del año, que brindará acceso en cualquier momento, lugar y desde múltiples dispositivos conectados a todos los contenidos de Tricom'.

La TV paga en la región

Sobre la TV paga en Latinoamérica, dijo: 'Sin duda, la TV paga va hacia la convergencia y los contenidos. Ninguno de los dos va a terminar primando sobre el otro, sino que van a crecer juntos en la medida que puedan converger en una casa y en el cliente'.

'Esta convergencia, al final, es en beneficio del usuario final y también de los operadores, porque nos ha hecho despertar a las compañías de cable para que evolucionemos nuestros servicios si queremos retener a los clientes, y en igual proporción también ha despertado a programadores/proveedores de contenido a entender que el comportamiento del consumidor ha cambiado ante la TV, y la manera de distribuir los contenidos ya no puede ser la misma de 5 años atrás. Los distintos suplidores de contenido OTT que han surgido en los últimos años (Netflix, Hulu, Apple TV) se han, en esencia, convertido en el quinto operador en Latinoamérica entendiendo este cambio de paradigma en el consumidor', concluyó.

EL INGREDIENTE QUE LE HACE FALTA A TU PARRILLA



LA RECETA DEL MEJOR ENTRETENIMIENTO



www.foodnetworklatam.com • 786.437.8783 • Mauro Paez-Pumar
mpaezpumar@scrippsnetworks.com • © 2016 Scripps Networks, LLC. All Rights Reserved.





Inter, Venezuela: Sin posibilidad de invertir, mantiene estables sus servicios

Eduardo Stigol relata la dificultad para las telecomunicaciones en el país



Eduardo Stigol

Inter de Venezuela cerró un año estable con sus servicios, totalizando 750.000 suscriptores de TV paga, 320.000 de Internet y 90.000 en telefonía fija. Esto, pese a la crisis económica que atraviesa la región y sobre todo el país, que impide el crecimiento y las inversiones en infraestructura, según comentó a Prensario el CEO **Eduardo Stigol**.

'A pesar de la fuerte crisis en el país, y debido a tener los precios controlados en todos los servicios de telecomunicaciones, el CHURN es muy bajo ya que no es fácil conseguir que otra empresa te preste el servicio por falta de equipos o por capacidad en sus redes en el caso de Internet. Por esta razón de que los precios de los servicios siguen siendo ridículamente bajos, es que las carteras se mantuvieron estables o incluso mostrando algún crecimiento'.

Agregó: 'En el caso de la televisión, hemos recuperado muchos clientes de la piratería; hoy es más barato pagarnos regularmente a nosotros que a un instalador clandestino que por no estar regulado cobra casi un año de mensualidades para una instalación que es ilegal.

Dijo sobre la situación previsible para este año: 'Todo está peor y no creo que se vean mejoras, creo que la crisis se va a acentuar en lo que queda del año. El gobierno autorizó a subir la gasolina o el pollo más del 1000%, mientras que a los servicios de telecomunicaciones no nos permite aumentar desde hace más de un año. Con esta medida están logrando destruir la infraestructura de las empresas porque no se puede invertir en mantenimiento o mejoras'.

'El otro gran problema que vamos a afrontar este año es que la industria se rige por el dólar oficial que hasta hace unos meses era de Bs 13

y ahora el gobierno lo puso en Bs 400 (aunque no nos otorgan divisas a este ni a ningún otro valor, es el que rige actualmente como oficial), todos los programadores están reclamando un incremento del pago en bolívares acorde a este nuevo valor, pero para poder afrontarlo debemos aumentar nuestras tarifas más del 1000%, cosa que es imposible de absorber por los clientes'.

'Vemos buena voluntad en los programadores, pero luego de años sin respuestas, esta buena voluntad se está acabando. Es imposible ofrecer algo si no depende de nosotros, estamos esperando que el gobierno apruebe un aumento de 120% lo que nos daría la posibilidad de aumentar al menos en este porcentaje el pago en bolívares a los programadores'.

'Más allá de esto, esperamos que no muy lejos ya se pueda volver a contar con divisas para mínimas inversiones básicas, todas las redes de telecomunicaciones necesitan equipos de backup y ya lo que teníamos se ha usado en los últimos dos años. Además, los cortes de luz prolongados de más de seis horas hacen que fuentes y generadores diseñados para un uso esporádico y de pocos minutos u horas, estén destruyéndose'. 'Nuestro principal desafío a futuro es salvar la empresa, los miles de puestos de trabajo. no podemos pensar en nuevos desafíos tecnológicos, ni nuevos productos hasta que la situación del país mejore. Hoy cobramos apenas 1 dólar al mes por el servicio de TV, y si lo miran al dólar paralelo es menos de 50 centavos, nuestra industria requiere inversiones en dólares, importar tecnología que con estas tarifas es imposible. Venezuela necesitará años para recuperarse y nuestras empresas no lograrán capacidad de reinversión hasta que al menos la tarifa no esté a unos \$19 dólares'.

La TV paga en Latinoamérica

'La región es muy grande y muy diferente, incluso dentro de un mismo país hay muchas realidades diferentes, peor si miramos las capitales de los principales países, los servicios son bastante similares y estamos no muy lejos de lo que pueden ofrecer la mayoría de las empresas en Estados Unidos. Creo que sólo **Xfinity** de **Comcast** tiene una solución en el set-top-box muy superior a todo lo que hay en Latinoamérica, pero ya los principales operadores están en ese

camino y no tengo dudas que en pocos años se va a estar logrando'. 'Aunque muchas empresas están yendo por el camino de una solución robusta en VOD, en mi opinión el camino del OTT es el que va a prevalecer. Lo que está haciendo **Tigo** creo que es lo más correcto, y a mediano plazo nuestros servicios deberán estar 100% en una solución OTT incluyendo los canales lineales, que si los programadores maduran deberían ser cada vez menos', completó Stigol.

'Nuestras redes deben tener la mayor capacidad posible para dar Internet más veloz, no para ofrecer servicios de videos dedicados como el VOD. No va a ser inmediato pero no tengo dudas de que esa solución va a prosperar, incluso para los cables medianos y chicos'. 'En Estados Unidos, Netflix no nació como un OTT, sino que le peleó a Blockbuster con una mejor solución enviando los DVD por correo; una vez que tuvo millones de clientes, les ofreció gratis una solución OTT en conjunto con la de correo. Cuando ya hubo suficiente banda ancha en los hogares y casi todos los DVD o Bluray o Smart TV tenían ya incorporada la APP de Netflix, recién ahí empezaron a cobrar. Muchos usuarios optaron por el OTT y de a poco mejoraron la app'.

Continuó: 'Nuestras empresas comenzarán a dar una solución gratis tan buena o mejor que la que tienen por el STB, y ahí nuestros clientes migrarán a nuestras propias soluciones OTT, seguiremos cobrando \$25 o \$25 por esta solución y nosotros seguiremos pagándoles a los canales. Sólo va a cambiar la forma de distribución pero no creo que cambie el modelo de negocio'.

Concluyó: 'Para lograr esto se requiere que los canales negocien los derechos de webtv en sus contenidos, y esperar que los servicios de banda ancha mejoren aún más. Y no cabe duda de que hay otra Latinoamérica con regiones donde el servicio de TV paga recién está creciendo a niveles razonables, como Bolivia y Paraguay, Dominicana y Panamá, entre otros. Son un ejemplo de que el servicio tradicional de cable y DTH va a perdurar por décadas aún, los millones de viviendas precarias que están ingresando a través del DTH a conocer la TV paga, están muy lejos de contar con la infraestructura de Internet de banda ancha con la capacidad de recibir televisión HD en varios dispositivos simultáneamente'.




LA PIRATERÍA ONLINE ESTÁ DESTRUYENDO 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.



www.pirateriacero.com

Cablevisión inició las pruebas de su nueva plataforma de TV Everywhere

 Cablevisión inició las pruebas internas de una nueva plataforma de servicios online de contenido y entretenimiento, conocida por ahora como @TV, que espera lanzar en Argentina a finales de este año.


Gonzalo Hita, gerente comercial de Cablevisión, confirmó el mes pasado lo que había adelantado durante NexTV Summit en mayo de 2015: una plataforma que permita el acceso en distintas pantallas a canales lineales en vivo, contenido original, de sus canales asociados y de OTTs, DVR en la nube y VOD.

El ejecutivo reconoció que 'el lanzamiento de @TV es la transformación de Cablevisión lineal a Cablevisión no lineal. El problema que enfrenta el negocio del cable no es el contenido sino el formato, es decir, estar disponible a una hora para ver un programa. Hoy el tema es que estén disponibles todos los contenidos en todo momento, que lo lineal

esté disponible a cualquier hora y tanto dentro como fuera del hogar'.

El objetivo de la plataforma es 'mejorar el valor de Cablevisión de cara a los clientes, darles un servicio de mayor valor agregado por el valor de lo que hoy se cobra por el servicio de TV paga', señaló el ejecutivo. Este valor agregado consiste en una interfaz que organice todo el contenido disponible en la plataforma, sea original o de alguno de los canales que integran su grilla, de modo tal que para el consumidor sea muy sencillo dar con los que le interesan en el momento y la pantalla que elijan.

En fase de pruebas internas (entre empleados de la compañía), la plataforma por ahora llamada @TV será abierta luego de mitad de año para que suscriptores de Cablevisión HD (1,1 millones de los actuales 3,5 millones del




Gonzalo Hita, gerente comercial de Cablevisión Bandera Argentina

servicio de TV paga) puedan testearlo, de cara a su lanzamiento comercial con nombre definitivo durante el último trimestre del año.

En un principio, el servicio será de acceso exclusivo para clientes digitales de la MSO, lo que esperan aliente a la migración de los 2,5 millones de abonados que todavía están conectados al servicio analógico, y luego se podría abrir la suscripción para usuarios del servicio de banda ancha de otros operadores.


WWW.MAXMEDIASA.CO

TENEMOS LOS MEJORES CANALES TEMÁTICOS






VENTAS

Liliana Pérez
 ventas@maxmediasa.com
 (57-1) 6514900 Ext 704 - Cel: 3176673558 - 3214430368
 Cra. 46 No. 94 - 18 Bogotá - Colombia

PARÁMETROS TÉCNICOS

SATELITE: SES-6 50.5W
 FRECUENCIA DOWNLINK: 3915.0
 POLARIDAD DOWNLINK: CIRCULAR (ZQUIERDA (VL)
 DVB S2 8PSK FEC 2/3
 SYMBOL RATE (MBAUDS) : 5830
 PILOT: ON



MAD DOGS




ESTRENO LOS DOMINGOS

amc

GUSTAVO LOPEZ
 V.P. Head of Distribution
 gustavolopez@amcnetworks.com

Megacable amplía su servicio corporativo en el norte de México

 **Megacable** cerró el primer trimestre del año con 2,97 millones de suscriptores en TV paga, logrando un crecimiento de 5% desde diciembre, cuando se concretó el apagón analógico.

En el último año, el incremento fue de 19,1%, lo que la empresa se lo atribuyó al avance y concreción de todo el proceso por el que cesaron las emisiones de las señales analógicas de televisión abierta.

Raymundo Fernández, director general

adjunto de Megacable, explicó que el apagón y 'una agresiva estrategia de marketing' llevaron a que los suscriptores de la cablera se incrementen en todos sus servicios, especialmente durante enero: 19,1% en TV paga, 19,8% en telefonía y 32,4% en internet.

Así, además de los 2,97 millones de suscriptores de TV paga, Megacable atendía a finales de marzo pasado unos 1,92 millones de abonados de banda ancha, y poco más de 911.000 de telefonía fija.



Emerson Sampaio, Enrique Yamuni y Raymundo Fernández, en INTX 2016, en Boston

En el último mes, la empresa mexicana de triple play anunció sus planes de expandir el servicio corporativo, que comercializa bajo la marca **ho1a**, en el norte del país. Así ampliará la oferta de soluciones para las empresas de más de 250 empleados, segmento que atiende desde hace diez años.


El portfolio de servicios incluye datacenter, comunicaciones unificadas y administración de la fuerza de trabajo (WFM), con una base de clientes entre los que se destacan Alestra, Axtel y Grupo Multimédios. De acuerdo a Exélsior, este mercado representa una oportunidad de negocio de 600 millones de dólares anuales para Megacable.

Cable Onda

Anfitrión en Tepal



Nicolás González Revilla

 **Nicolás González Revilla**, gerente general de **Cable Onda**, destacó las principales inversiones del operador de triple play de Panamá,

que viene aumentando su base de suscriptores en todos los servicios, incluyendo los abonados HD. 'En el último año, estuvimos enfocados en la mejora y ampliación de nuestras redes, data centers y en el desarrollo de la plataforma OTT'.

En lo que resta del 2016, el ejecutivo mencionó que la empresa continuará con la instalación de nuevos Wi-fi hot spots, mejora de la plataforma OTT y el desarrollo del sistema cloud para el segmento corporativo.

Por último se refirió al mercado de TV paga y telecomunicaciones de Latinoamérica, sobre el que afirmó que se muestra 'muy competido y cada vez más sofisticado'. Será un gusto volver a ser anfitrión en Tepal.

Equital S.A.

Lanza su software estrella!!

AGENDA WEB
GESTIÓN DE ÓRDENES, CUADRILLAS Y CONTRATISTAS.

Con más de 15 años de experiencia implementando aplicaciones de software a medida, **Equital** lanza al mercado su aplicación **AGENDA WEB** para dar solución, certeza y rapidéz a cualquier negocio distribuido geográficamente, que requiera del movimiento de personal / cuadrillas / móviles, un calendario inteligente de visitas para ordenar la operativa y una gestión integral post-trabajo con la declaración técnica de lo ejecutado.

www.equital.com.uy

Pedernal 2075, Montevideo. Tel: (0598) 2208 2222

Dile **iHOLA!** a la realeza.

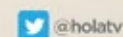
Dile iHOLA! al estilo, a la realeza y a las celebridades. Dile iHOLA! a lo que más te gusta.



iHOLA! TV

#MeGustaHOLATV

Mundo iHOLA!
De Lunes a Viernes 9:00 PM ET
www.hola.tv



@holatv



holatvamerica



iHOLA! TV



HOLA_TV

Un canal de

ATRESMEDIA
INTERNACIONAL



UN VIAJE EN BUSCA DE LA MAGIA PERDIDA

THE
SHANNARA
CHRONICLES

DESDE JUNIO

Syfy

f t i SYFYLA.COM

SYFY ES UN CANAL DISTRIBUIDO POR HBO LATIN AMERICA GROUP

México: Fox+ se lanza vía streaming en Dish OTT

La plataforma on demand de Fox Networks Group



Fox Networks Group lanzó su plataforma de video por suscripción bajo demanda, **Fox+**, a través del servicio OTT de **Dish** en México, que funciona sólo con Internet.

A partir de esta semana, el servicio estará disponible en México, como el primer mercado de la región. A partir de una alianza entre **FNG** y **Dish México**, se pondrá a disposición de cualquier persona que tenga acceso a Internet la oportunidad de contratar **Fox+** a través de Dish OTT. El contenido tendrá acceso desde múltiples dispositivos y permitirá ver en directo o vía streaming los canales **Fox1**, **Fox Family** y **Fox Cinema**.

La librería de Fox+ en Dish OTT cuenta con más de 350 episodios de series como *Ash vs. Evil Dead*, *Power*, *Black Sails*, *Tyrant* o *Flesh & Boney* las temporadas completas de *Homeland* y *The Walking Dead*. Además, tendrá la nueva propuesta *Outcast*, de **Robert Kirkman** (*The Walking Dead*), que se estrenará el 3 de junio. También son parte de la propuesta más de 500 títulos por mes de Hollywood como *Terminator Genisys*, *Spy*, *Insurgent* y *Fantastic Four*; eventos deportivos en vivo como la nueva edición de *WWE: Payback* y superproducciones originales.

Federico Alamán, SVP & GM de Fox Networks Group México, dijo: 'En línea con los cambios en los hábitos de consumo de contenido, Fox Networks Group Latin America abre nuevos caminos para dar respuesta a estas nuevas tendencias, generando mayor flexibilidad a su modelo de negocio a través del lanzamiento de esta nueva plataforma, un servicio que le entregará a los consumidores la opción de disfrutar el contenido Premium de FOX+ de la forma que ellos quieran. Este paso refleja una evolución natural, que nos permite ofrecer a los consumidores lo mejor de nuestra programación a la par de cómo hoy ellos viven su día a día, a través de Internet'.

Por su parte, **Benjamín Ramírez**, director de mercadotecnia de Dish México, señaló: 'En Dish reconocemos los cambios en la manera en que se disfruta de la televisión y que cada vez más existe una gran demanda por contenidos VOD, contenidos Premium, exclusivos y de gran valor y afinidad con los consumidores y que generan un interés para la gente; por ello buscamos desarrollar productos que brinden lo que nadie más ofrece –contenido Premium con una inmejorable relación valor-calidad–; es así que incluir ahora a FOX+ dentro de la plataforma Dish OTT nos consolida dentro de esta tendencia



Federico Alamán, SVP & GM de Fox Networks Group México

en la que solo necesitas tener una conexión a Internet para disfrutar el mejor contenido del mundo donde quieras y cuando quieras'.

Y añadió: 'Estamos comprometidos en ser la mejor experiencia de televisión por suscripción en el país. Estamos seguros que de la misma manera, en que revolucionamos los precios y el alcance a la TV de Paga hace 7 años al iniciar operaciones, lo haremos a través de esta poderosa plataforma y vamos por mucho más'.

Dish OTT puede contratarse a través de la página www.dishOTT.mx desde cualquier computadora o dispositivo móvil con sistema operativo iOS o Android. Los suscriptores de Dish que tienen el paquete FOX+, pueden disfrutar gratuitamente de este beneficio a través del servicio Dish Móvil.

Fox Action: *The Americans* tendrá dos nuevas temporadas

Fox Networks Groups confirmó la producción de dos nuevas temporadas para la serie *The Americans*, cuya quinta temporada tendrá 13 episodios y se emitirá el próximo año, mientras que la siguiente constará de 10 episodios, a estrenarse en 2018, siempre por Fox Action, el canal del paquete Premium Fox+.

Así lo anunciaron **Eric Schrier** y **Nick Grad**, presidentes de programación original de **FX Networks** y **FX Productions**. 'A lo largo de sus cuatro primeras temporadas, la crítica elogió *The Americans* considerándola una de las mejores series de la televisión que, además, se pone cada vez mejor', dijo Schrier.

El ejecutivo destacó el rol de los showrunners, **Joe Weisberg** y **Joel Fields**, quienes fueron convocados por FX Productions junto con los productores ejecutivos **Joe Weisberg** y **Joel Fields**, para el desarrollo de su próxima serie. También resaltó el lugar del productor ejecutivo

Graham Yost y de los protagonistas, Keri Russell, Matthew Rhys, Noah Emmerich, Allison Wright, Holly Taylor, Annet Mahendru. Agregó: 'En nombre de nuestros socios de producción en **Fox 21 Television Studios** y **Amblin TV**, podemos decir que estamos seguros de que la saga de la familia Jennings tendrá un brillante acto final'.

The Americans ganó numerosos premios, entre ellos el de excelencia en serie dramática otorgado por la Asociación de Críticos de Televisión (2015), el de la Crítica Televisiva a la mejor serie dramática (2015), un Primetime Emmy 2015 y un Peabody (2015). La serie recibió también los AFI al programa televisivo en 2014, 2015 y 2016.

The Americans es una serie dramática de época sobre el complejo matrimonio de dos espías de la KGB que se hacen pasar por estadounidenses en un área suburbana de Washington D.C. durante el mandato presidencial de Reagan. El matrimonio arreglado de Philip (Matthew Rhys) y

Elizabeth Jennings (Keri Russell) se vuelve cada vez más apasionado y genuino, pero a medida que las presiones y exigencias del trabajo se hacen más pesadas, el costo personal se vuelve casi insostenible. La cuarta temporada ya se estrenó en Latinoamérica y puede verse todos los lunes a las 8pm de México, 9pm de Perú y Colombia, 9:30pm de Venezuela y 11pm de Argentina y Chile.



The Americans



LAS VOCES DEL MUNDO



PROGRAMAS DE AUDIO 24/7 :

- 15 canales con noticias internacionales en español, portugués brasileño, francés y otros idiomas
- 2 canales musicales

Recepción gratuita vía stream Internet y/o por los satélites Hispasat 1E, SES 6 y Anik F1.

americas@rfi.fr

Discovery Communications adquiere participación en Mega Chile

Discovery Communications adquirió el 27,5% de las acciones de **Bethia Comunicaciones**, propietaria del canal de TV abierta de Chile, **Mega**.

Así lo anunciaron **Carlos Heller**, presidente de **Grupo Bethia**, y **Enrique Martínez**, presidente y director general de Discovery Networks Latin America / US Hispanic y Canadá.

'La firma de este acuerdo llega para coronar el trabajo que hemos venido haciendo hace años y que va a potenciar la internacionalización de **Mega**', expresó Heller. El objetivo de la fusión es generar una productora de contenidos de

relevancia internacional, gestión que continuará con Patricio Hernández y su equipo ejecutivo, según explicó el ejecutivo. 'Él seguirá encabezando este proyecto que ahora iniciará una nueva etapa de estrategia global'.

'Discovery es una compañía global que está continuamente evaluando oportunidades para expandir su presencia alrededor del mundo y particularmente en Latinoamérica donde el consumo de televisión aún continúa creciendo. Chile es un territorio importante dentro de América Latina en el cual nos enorgullece aumentar nuestra presencia por medio de esta



Henry Martínez, presidente, Discovery Communications Latin America/US Hispanic/Canadá

oportunidad de colaborar con el gran equipo de Mega TV', comentó Martínez por su parte.

Discovery US Hispanic lanzó su preventa 2016-2017

Discovery US Hispanic presentó a la comunidad publicitaria de Estados Unidos las novedades de programación para la preventa 2016-2017 de sus canales **Discovery en Español** y **Discovery Familia**.

Discovery en Español no solo sigue siendo el canal de TV paga de habla hispana #1 dentro del horario estelar nocturno entre personas y mujeres de 18 a 49 años, sino que también es el canal de TV paga hablado en español con contenido

de no ficción #1 entre personas de 18 a 49 años.

Por su parte, Discovery Familia finalizó el primer trimestre entre los cinco primeros canales de TV paga en español dirigidos a mujeres de 18 a 49 años, siendo los horarios estelares de lunes y jueves, así como el horario estelar nocturno de lunes a domingo las noches de mejor rendimiento del canal.

Discovery en Español tendrán las nuevas series *Acero Sagrado*, *Tarzán Americano* y *El*

Último Ninja. También estrenará programas especiales como *Pancho Villa: El Más Buscado*, y documentales sobre historia natural como *La Patagonia (Patagonia Edge Of Earth)*.

Discovery Familia estrenará *Pequeña Gran Casa*, *Decorar Sin Gastar* y *Conoce a los Putmans*, entre otras. De igual forma, el canal presentará nuevas temporadas de programas destacados como *Cake Boss*, *Todo en 90 Días*, *Cuestión de Altura* y *Kilos Mortales*.

Space ya produce la nueva serie, *Nafta Súper*

Spin-off del film argentino *Kryptonita*

Turner Latin America anunció el inicio del rodaje de la nueva serie original *Nafta Súper*, spin-off de la película argentina *Kryptonita* que se emitirá próximamente en **Space** y **Space Go**.

La producción original retomará el universo de personajes de la película y relatará con acción una nueva crónica de la banda menos pensada llamada "*Nafta Súper*", integrada por siete pandilleros que, a punta de pistola, llegan a la guardia de un hospital en el conurbano bonaerense exigiendo a los médicos que le salven la vida a su líder. Atrincherados, mientras esperan la recuperación de Pinino, a través de los relatos de cada uno de sus integrantes se va conociendo un poco más de estos personajes y de sus respectivas andanzas. El film de 2015 está basado en la novela de **Leo Oyola** y fue dirigido por **Nicanor Loreti**.

Nafta Súper transcurre diez meses después de los sucesos narrados en la película. Durante ocho súper poderosos episodios de una hora acompañaremos una vez más a la Banda de Prensario Internacional

Nafta Súper -Lady Di, El Federico, Ráfaga, el Faisán, la Cuñatai Güirá, Juan Raro y el mismísimo **Nafta Súper** desde la medianoche hasta el mediodía de una jornada inesperada, en la que los más buscados de La Matanza se ven obligados a reunirse para defenderse del ataque en conjunto de viejos enemigos -policía bonaerense incluida- y de una poderosa Mara que está echando raíces por esas calles y por esos barrios que nuestros protagonistas tanto aman. La serie es la primera producción de ficción que el canal realiza en Argentina con talento local. **Marcelo Tamburri**, VP y Gerente de **Space**, dijo: 'La producción original es hoy y de cara al futuro el objetivo de máxima prioridad para Space. Y para esta primera realización local fuimos en busca de una gran historia y del talento que pudiera hacerla realidad. Nos emociona muchísimo cómo están sucediendo las cosas'.

'Más allá de los pasos que requiere propiamente la producción para cobrar vida, el clima, la



pasión y la satisfacción de todos los que estamos participando del proyecto dan cuenta de que nos estamos divirtiendo mucho en el camino; y cuando eso sucede es sin duda uno de los indicadores más contundentes de que lo que estamos haciendo, lo que estamos creando, no solo cumple con las expectativas y nos cautiva, definitivamente nos permite proyectar hoy el éxito de *Nafta Súper*'.

La dirección de *Nafta Súper* está a cargo de Nicanor Loreti y el guion de Leo Oyola. El elenco estará integrado por **Juan Palomino**, **Pablo Rago**, **Lautaro Delgado**, **Diego Capusotto**, **Diego Cremonesi**, **Carca** y **Sofía Palomino**, a cargo de los roles principales de la elogiada *Kryptonita*.

TRACE SPORT STARS

¡CAMINA POR LA ALFOMBRA ROJA Y ECHA UN VISTAZO DETRÁS DE LAS CORTINAS CON LAS GRANDES ESTRELLAS DEL DEPORTE!

WWW.TRACE.TV

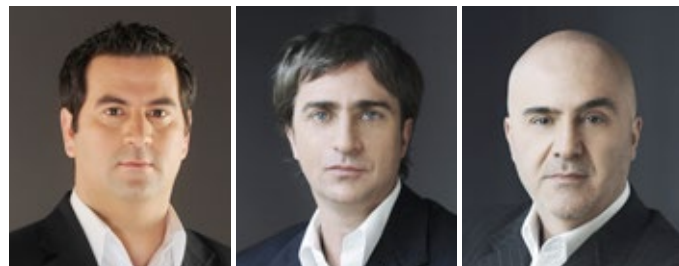
TRACE SPORT STARS DISPONIBLE EN:



Disponibles en más de 100 países. TRACE Sport Stars es el primer canal de entretenimiento dedicado a las celebridades del deporte. Gracias a un exclusivo acceso detrás de las escenas, descubre a tus campeones como nunca antes.

Claxson: Sigue el crecimiento del Hotpack y la plataforma OTT

Refuerza su catálogo con programación local



Esteban Borrás

Federico Carbonell

Omar Figliolia

De cara a la expo Tegal 2016, el director de ventas de **Claxson**, **Esteban Borrás**, se refirió al desempeño de todas las señales del grupo en el último año, destacando los signos positivos de crecimiento que vienen mostrando en toda la región.

'El *Hotpack* ha obtenido un importante crecimiento en el último año, en todos los operadores, logrando resultados de penetración nunca antes alcanzados. La incorporación de **Brazzers** a la oferta, nos permitió incorporar nuevos contenidos de marcas exitosas en el VOD, ampliando así la oferta a nuestros clientes, siempre pensando en brindar las mejores opciones y la mayor variedad

Hemos agregado contenidos y features de todo tipo a la plataforma y, apostando a la renovación, modificamos por completo el look & feel y la navegabilidad.

Considerando el dinamismo que implica la era online, los avances en *HotGo* no han finalizado'.

Y completó: 'Nuestros equipos del área de Producto y Tecnología se encuentran trabajando en nuevos desarrollos e implementaciones que constantemente estaremos incluyendo en *HotGo*. Buscamos ofrecer la mejor experiencia para el consumo de entretenimiento adulto del mercado'.

Borrás remarcó que el foco para este año,

de contenidos', explicó. El mismo camino sigue la plataforma OTT. 'Estamos muy conformes con la evolución de *HotGo*.

también está en la plataforma OTT, que sigue creciendo. 'En 2016 incorporamos más de 1000 contenidos de las cinco marcas líderes a nivel mundial, con nuevas funcionalidades y formas de navegación. Ese será el foco de trabajo durante todo lo que resta del año'.

Programación

'Este año, realizamos alianzas estratégicas con varias productoras de la región para la adquisición de un importante catálogo de contenidos locales. Sin embargo, lo más destacado este año será el estreno de *Sexo el tutorial*, la primera producción original realizada en exclusiva para la marca **Venus**. Se trata de una serie de diez capítulos, íntegramente producida con talento local y que sabemos dará mucho que hablar. En septiembre será el estreno de esta serie en el canal Venus y, desde ya, en *HotGo*'.



Sexo el Tutorial, el gran estreno de 2016

Cable Servicios S.A. Te trae al líder global en innovación, diseño, fabricación de productos de conectividad pasiva de fibra óptica y soluciones en conectividad.

FibreFab

ventas@cableservicios.com
www.cableservicios.com

¡ Productos en oferta especial!

Patch Cords Simplex SC/APC-SC/APC
1,3,5,8,10,15 mts

Patch Cords Duplex SC/APC-SC/APC
1,3,5,8 mts

Caja de empalme 48 fibras, tipo domo

Caja estancia (inline O2) de 48 empalmes de fibra.

Panel de conexiones extraíble

- * 1U 24 puertos con 24 adaptadores SCA monomodo simple
- * 2U 96 puertos con 48 adaptadores SC/APC monomodo simple monomodo
- * 2U 96 puertos con 72 adaptadores SC/APC monomodo simple monomodo

Certificación

Todos los productos de FibreFab:

- * Son fabricados en instalaciones certificadas en ISO 9001:2008
- * Reúnen y cumplen con estándares internacionales y regulaciones que incluyen:
 - TERCERÍA
 - RUND
 - TASA
 - ISO/IEC

FibreFab continúa invirtiendo en el desarrollo y mejora de los estándares existentes y futuros.



Atresmedia Internacional: fuerte expansión de ¡Hola! TV



Luego que **Atresmedia Internacional** anunciara un acuerdo con **Dish** para que sus canales **Atreseries** y **¡Hola! TV** se integren al servicio DTH en México, **Ignacio Sanz de Acedo**, CEO & General Manager de **¡Hola! TV**, conversó con Prensario en la reciente INTX de Boston.

‘El acuerdo de distribución con Dish potencia nuestra penetración en México, uno de los mercados clave de América Latina’, dijo. La señal satelital de **Atresmedia** viene ampliando su cobertura latinoamericana en forma sistemática desde su fundación, con

contenidos lifestyle que le dan un carácter único y una creciente producción de contenidos propios: ‘Hemos crecido 45% frente a 2015 y tenemos varios acuerdos más en elaboración’, agregó.

Con respecto al establecimiento de una plataforma única de mercadeo y afiliados para las tres señales que emite actualmente Atresmedia –las otras son **Antena 3** y **Atresmedia Series**– el ejecutivo comentó: ‘Ya había una infraestructura establecida en Latinoamérica y Estados Unidos; con la nueva organización esperamos poder potenciar más aún los contenidos que se emiten y a la vez conservar los logros ya obtenidos. En el caso de México, el acuerdo con **Dish** prácticamente duplica



Ignacio Sanz Acedo, CEO & Gerente General de Hola

nuestra base de suscriptores en ese país y nos permitirá aumentar la captación de publicidad, ya que los anunciantes y agencias de publicidad siguen muy de cerca estos procesos de crecimiento’.

La Embajada, gran apuesta de Atreseries

La noticia del crecimiento de los canales de Atresmedia Internacional Latinoamérica, llega de la mano de nuevos estrenos en programación, entre los que se destaca *La Embajada*, un thriller emocional de producción original que puede verse desde el 7 de junio por Atreseries en toda la región.

La Embajada cuenta la historia de Luis Salinas, el nuevo embajador español en el país asiático, que se traslada allí con su familia para darle un nuevo rumbo a su vida en un lujoso mundo. Todo se complicará con la llegada de Eduardo, el máximo responsable de la oficina

diplomática hasta la llegada del nuevo embajador, un ambicioso hombre que pondrá en marcha un plan maquiavélico.

Los personajes incluyen un matrimonio nada convencional, formado por Eduardo y Fátima, un triángulo amoroso imposible, formado por Claudia, la mujer del embajador, Carlos, un joven mochilero, y Ester, la hija del embajador, y una pareja prohibida, la de Ester y Roberto, el hermano de Eduardo.

Integran el elenco Belén Rueda, Abel Folk, Carlos Bardem, Raúl Arévalo, Amaia Salamanca, Chino Darín, Maxi Iglesias, Megan Montaner,

Tristán Ulloa y Úrsula Corberó.

Desde el 7 de junio, *La Embajada* puede verse todos los martes a las 8pm de Colombia y México, 9pm de Venezuela y Chile, y 10pm de Argentina.



La Embajada

TyC Sports emite la Copa América

Desde el 3 de junio, **TyC Sports** emitirá una cobertura completa de la Copa América Centenario, el torneo de fútbol continental que conmemora la primera edición del torneo más antiguo del mundo. El canal deportivo tendrá todos los partidos en vivo donde participe la selección argentina, además de una programación dedicada exclusivamente al evento.

Todos los partidos de Argentina serán transmitidos en vivo con **Rodolfo Depaoli** en los relatos y **Ariel Senosiain** en los comentarios. Además, con un equipo de 40 enviados especiales, TyC Sports dedicará toda la programación a la Copa América, con más de 13 horas en vivo desde Estados Unidos con el análisis Prensario Internacional

de los partidos, la cobertura de cada una de las selecciones y todo el color y la pasión de la fiesta del fútbol.

La programación saldrá en vivo desde un estudio vidriado de 100 metros cuadrados montado sobre la terraza del predio Navy Yard de Brooklyn, ubicación que ofrecerá hermosas vistas panorámicas de la isla de Manhattan, el World Trade Center y el Williamsburg Bridge. Además, habrá cinco cámaras de exteriores y cinco mochilas de transmisión móvil, de las cuales dos estarán permanentemente junto a la Selección Argentina. Los días de partido del elenco nacional, un móvil se sumará en el estadio para brindar todos los detalles del encuentro.



TyC Sports en Nueva York

La cobertura de la Copa América también será multipantalla porque en la plataforma **TyC Sports Play** y abrirá señales extras con contenido digital generado de manera exclusiva.

www.prensario.net

COPA AMÉRICA CENTENARIO

ESTÁ EN JUEGO LA HISTORIA

— 3 AL 26 DE JUNIO —



TyC Sports play | TyC Sports.com



Evento exclusivo para la República Argentina.



COPA AMÉRICA CENTENARIO

TyC Sports

A+E Networks: VC Multichannel manejará AdSales de Lifetime en Argentina



Melisa Quiñoy



nel, comentó: 'El crecimiento de nuestro portafolio nos permite segmentar y ofrecer propuestas a medida para los anunciantes. Contar con un variado espectro de marcas líderes y complementarias es ideal para combinar y ofrecer soluciones de alta calidad para cualquier campaña publicitaria'.

publicitaria'.

Con más de 12 años en Argentina, VC Multichannel comercializa los espacios publicitarios en TV y medios digitales que cuenta con un portafolio de marcas de televisión paga en América Latina, entre ellas: History, A&E, Cinemax, Prima Digital y ahora Lifetime.

A+E Networks Latin America anunció que la marca **Lifetime**, de su portafolio de canales, será representada por **VC Multichannel** para la parte de ventas publicitarias en Argentina.

Melisa Quiñoy, SVP de ventas publicitarias y desarrollo de nuevos negocios de A+E Networks Latin America, expresó: 'La experiencia y conocimiento de VC Multichannel son claves para poder relegar toda la comercialización de la publicidad de nuestras marcas en esta empresa que nos acompaña desde hace tantos años. Esta incorporación les permitirá ofrecer a clientes y anunciantes las más variadas experiencias de marca gracias al alto nivel de engagement y gran afinidad que el portafolio de A+E Networks puede brindar. Sumarles la marca de entretenimiento líder para la mujer, Lifetime, les permite acceder al mejor contenido para la mujer multifacética perfectamente imperfecta.

Por su parte, **Pablo Intanno** de VC Multichan-

Nueva temporada de *Devious Maids* en Lifetime

Lifetime estrenó, el 6 de junio, la tercera temporada de *Devious Maids*, la serie producida por **Eva Longoria** y **Marc Cherry** y protagonizada por Ana Ortiz, Dania Ramírez, Roselyn Sánchez, Judy Reyes y Susan Lucci. *Devious Maids* sigue a cinco ambiciosas y soñadoras empleadas domésticas, mientras trabajan para las familias más ricas y famosos en Beverly Hills. Inspirada en la telenovela *Ellas son... la alegría del hogar*, es una producción de **ABC Studios**.

El arranque de la nueva parte lleva al espectador directamente al final de la segunda entrega, cuando un inesperado encapuchado irrumpe en la boda de Rosie y Spence, disparando a todos a la puerta de la iglesia, dejándonos con la pregunta de quién habrá sobrevivido. Para superar esta tragedia las amigas deben apoyarse unas a otras más

*Devious Maids 3*

que nunca.

Zoila no sabe quién es el padre de su hijo, Carmen descubrirá que hay mucho más de lo que ella cree acerca del encantador Sebastian. Mientras tanto, a Valentina y Remi les es difícil conectarse luego del tiroteo y Marisol se encontrará con un sorpresivo cambio en su vida laboral. Blanca, la nueva empleada doméstica del vecindario, consigue el trabajo soñado con la familia perfecta, pero pronto descubrirá un secreto el cual cambiará su vida.

Desde el 6 de junio, *Devious Maids* puede verse todos los lunes a las 9pm de Colombia, 10pm de Venezuela, Chile y México, 10:50pm de Brasil y 11pm de Argentina.

NBCUniversal lanzó su plataforma SVOD, *hayu*

El servicio incluye contenido de reality

Con el lanzamiento de *hayu*, en marzo de este año, **NBCUniversal** dio un giro interesante en el negocio digital: se trata de un servicio SVOD multiplataforma de contenido de reality, disponible en UK, Irlanda y Australia.

Durante el Screenings de **NBCUniversal** en Los Ángeles, la división internacional destacó su servicio de streaming enfocado al género reality, el primero de su tipo y 100% integrado a las redes sociales. Incluye 3.000 episodios de contenido, y se suman nuevos cada semana, la mayoría en estreno simultáneo con USA. Es la primera plataforma de VOD directa del estudio pero enfocada en contenido no scripted, una

rareza ya que los VOD suelen ser de ficciones. Está disponible en UK, Irlanda y Australia con un 80% de contenido original del grupo y 20% licenciado. 'La intención ha sido promover este negocio a los broadcasters o aportarles vetas de superación', se destacó durante su presentación.

Algunos de los títulos más importantes que ofrece son *Keeping Up with the Kardashians* y sus spin-offs, además de *The Real Housewives*, *Million Dollar Listing* y las franquicias de *Top Chef*, *I Am Cait*, *Made in Chelsea*, *Flipping Out*, *Shahs of Sunset*, *The Millionaire Matchmaker*, *RuPaul's Drag Race* y *Don't Tell the Bride* (estos dos últimos sólo en UK e Irlanda). **Kevin MacLellan**, chair-



Marcello Coltro, EVP de distribución, y Wilma Maciel, VP de adquisiciones, de Cisneros (extremos), junto a Jay McNamara, EVP de desarrollo, y Hendrik McDermott, SVP, ambos de *hayu*.

man de **NBCUniversal International**, comentó: 'Sabemos que el contenido de reality es un driver, tal vez el más importante, de la interacción social y que los fans del género lo buscan permanentemente. Es un servicio que combina los mejores realities con las redes sociales más populares'. La suscripción mensual, que no requiere de contrato, es de £3,99 (USD 5,77) en UK, €4,99 (USD 5,64) en Irlanda y A\$5,99 (USD 4,22) en Australia, e incluye un mes gratis de suscripción.

LOS MEJORES CONTENIDOS PARA ADULTOS, EN UN SOLO CLICK



HOTGO

hotgo.tv

PLAYBOYTV VENUS PENTHOUSE SEXTREME BRAZZERS

Las marcas más reconocidas a nivel mundial, en una exclusiva plataforma multidispositivo, con los mejores contenidos de entretenimiento para adultos.

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

AMC confirmó la segunda temporada de *Into the Badlands*

Se estrenará en 2017, en simultáneo con EE.UU.

AMC anunció la producción de la segunda temporada de *Into the Badlands*, la serie producida por Stacey Sher y Michael Shamberg (*Django*), que tendrá diez episodios y su estreno en Latinoamérica será el próximo año, en simultáneo con Estados Unidos.

El debut mundial de la primera temporada alcanzó el tercer puesto en estrenos de series con mayor rating en la historia de la TV paga de Estados Unidos. En ese país, según Nielsen live+7, la primera temporada de *Into the Badlands* promedió 5,6 millones de espectadores por episodio. En Latinoamérica, el estreno de la serie propulsó la audiencia de *prime time* en más del 50% en el segmento 18-49 en comparación al promedio mensual en mercados clave como Colombia y Argentina. Esto posicionó a AMC dentro de las diez señales de entretenimiento más vistas en Argentina.

Charlie Collier, presidente de AMC, SundanceTV y AMC Studios, dijo: '*Into the Badlands* demostró ser una serie como ninguna otra en la TV por la autenticidad de las artes marciales y sus espectaculares tomas. Al Gough y Miles Millar, los cocreadores y productores ejecutivos, junto a un equipo de talentosos productores, elenco y el equipo de producción lograron crear una serie artísticamente atrapante. Estamos emocionados por volver a este mundo de barones y espadas y explorar a los personajes y sus historias en una nueva temporada'.

'No podríamos encontrar otra cadena tan valiente en apoyar un proyecto como este. Le agradecemos a Charlie, Joel Stillerman y todo el equipo de AMC por darnos este voto de confianza. ¡Estamos ansiosos de emprender el camino de regreso a los Badlands', completaron Gough y Millar.

La segunda temporada de *Into the Badlands* contará con diez episodios y se estrenará por AMC, en simultáneo con Estados Unidos. La



Into the Badlands

primera debutó en el canal en más de 125 países al mismo tiempo, alcanzando records de audiencia en mercados clave en todos los continentes.

Comisionado por AMC Studios, *Into the Badlands* fue creado por los productores ejecutivos y guionistas Alfred Gough y Miles Millar y producida por Stacey Sher y Michael Shamberg. David Dobkin dirigió la serie y las escenas de artes marciales fueron coreografiadas por Stephen Fung y Daniel Wu.

Integran el elenco Wu, Marton Csokas, Aramis Knight, Oliver Stark, Emily Beecham, Orla Brady, Sarah Bolger, Ally Ioannides y Madeleine Mantock.

Completa SOLUCIÓN IPTV DE EXTREMO A EXTREMO

Diseñado para el Sector Educativo, Salud, Empresarial, Hospitalidad y Entretenimiento

RECIBE
Recibe Contenido desde Cualquiera Fuente
(MSO, Satellite, Red IPTV, CDN, Local)

MANIPULA
Manipula el Contenido al ser Necesario
(Codificar, Transcodificar, Programar Horario, Encriptar o Aplicar "DRM" - Proidom)

GESTIONAR
Gestione el IPG, VOD, nPVR, LDAP, Digital Signage y Más

DISTRIBUIR
Streaming del Contenido a una Variedad de Dispositivos sobre IP o RF
(TV, Ordenador, Tablet, Móvil)

UCrypt₁ DIGISTREAM VIDIPLAY
DIGI Vu II VERSATIVE PRO Patentes Pendientes

NABSHOW 2016 BEST SHOW CONTRACTOR 2016 BEST SHOW GOVERNMENT

Gateways • Codificación • Transcodificación • Middleware

ATX

+506-8850-2379 bcastro@atxnetworks.com www2.atxnetworks.com/Pren_VPLay16

star HD
tve

Nuevo canal para América en HD



rtve

www.rtve.es/comercial/

TV France lanzó su plataforma de VOD B2B, *Screenopsis*

TV France International lanzó *Screenopsis*, una plataforma de VOD B2B (business-to-business) con cerca de 22.000 programas de libre acceso y 9.000 archivos de video exclusivos para profesionales del medio registrados.

Screenopsis busca ser una herramienta de marketing para los exportadores de contenido de Francia y miembros de TV France International. La plataforma ofrecerá además servicios como la customización de las búsquedas de acuerdo a las preferencias de los géneros basados en dos modelos: búsqueda de criterios múltiples e

intuitiva basada en una indexación semántica que proporciona resultados enriquecidos.

También cuenta con herramientas de colaboración para tomar notas, crear y compartir playlists y accesos directos a proveedores de contenido, un potente reproductor de videos y un sistema operativo de subida de videos veloz para distribuidores.

El crecimiento de la plataforma será correspondiente con el incremento de la participación de los proveedores de contenido y la adhesión de su catálogo online. Según explicaron desde la compañía, gracias al del apoyo del CNC (Centre national du

cinéma et de l'image animée), TV France invertirá más de 3,5 millones de euros en los próximos 5 años, tanto en su nuevo servicio B2B como en la creación de una división enfocada en el área digital.

Screenopsis fue desarrollado por **Capgemini**, **Nexeo** para la gestión de activos digitales, y **Perfect Memory** para las búsquedas intuitivas. Nomen diseñó la identidad visual y el nombre, que sugiere que es un servicio capaz de transmitir en diversos dispositivos y la gran cantidad de datos disponibles.



Thema: Alterna TV se expande en las Américas

Tras la adquisición de la totalidad de **Alterna TV**, el grupo **Thema** está iniciando una agresiva campaña de expansión en las Américas, de acuerdo a lo señalado por **Patrick Rivet** a Prensario en INTX.

Thema lleva más de diez años en la distribución de señales satelitales en Europa, Asia y África, con un catálogo de 130 canales, aunque no todos están disponibles en todos los países. Ahora, nos ha llegado la oportunidad en América Latina, por la disponibilidad del satélite que nuestra socia **Eutelsat** ha comprado a **Satmex**, y que tiene cobertura desde Estados Unidos hasta el Cono Sur', enfatizó **Rivet**.

'La estrategia de la compañía está basada en tres elementos. En primera instancia, vamos a potenciar nuestra presencia en el mercado hispano de Estados Unidos, con mayor oferta de

contenidos, y a la vez tener mayor información analítica sobre las preferencias de la audiencia. Tenemos que comprender qué es lo que interesa y estar seguros de que nuestra oferta se ajuste a lo que este sector de la audiencia quiere ver'.

'Por otro lado, queremos aportar una mayor cantidad de contenidos multiculturales a Estados Unidos. Somos parte de Canal Plus y podemos desarrollar una sinergia entre los contenidos de que ésta dispone y la demanda que haya de ellos en la Unión. Es programación de alta calidad que, con la distribución adecuada, puede ser de positivo impacto en los sectores multiculturales'.

'El tercer aspecto se refiere a América Latina y la posibilidad de distribuir en la región 11 canales hispánicos, más dos o tres canales con contenidos deportivos –entre ellos una señal orientada al



Patrick Rivet y Leonardo Pinto

básquetbol– y algunas señales de contenidos multiculturales que tengan sentido para la región. Con esto tendremos disponibles un total de alrededor de 20 canales para 2017. Con buenos contenidos, conocimiento de las preferencias de las distintas comunidades y una distribución eficaz, tenemos mucha confianza en el éxito de esta iniciativa'.

México: TV Azteca transmitió 4K en vivo

Junto a Totalplay y Sony

En alianza con **Sony** y **Totalplay**, y como parte de su proceso de reinversión, **TV Azteca** fue la primera televisora en México en ofrecer contenidos en vivo en 4K con la transmisión del partido de la Selección Mexicana de Fútbol frente a Paraguay, el 28 de mayo en Georgia, USA.

Benjamín Salinas, CEO de **TV Azteca**, estuvo a cargo del anuncio, y comentó: 'Estar a la vanguardia tecnológica siempre ha sido una prioridad y hoy reafirmamos nuestro compromiso de ofrecer los más altos estándares de calidad. Esta será la primera emisión en vivo en esta tecnología en nuestro país'.

Tres compañías se aliaron para alcanzar este Prensario Internacional

hito: **TV Azteca**, **Totalplay**, operador de telecomunicaciones del **Grupo Salinas**, y **Sony**. El 4K ofrece un contenido más real con colores más vivos y nítidos, mayor definición y contraste, entre otros beneficios. Además, **TV Azteca** ya cuenta con toda su infraestructura lista para producir contenidos en esta tecnología.

Totalplay ha renovado recientemente su red de Fibra Óptica para brindar mejor calidad, mayor capacidad y mejores servicios. Lanzó también un decodificador de última generación 4K con el que sus suscriptores accederán a contenidos exclusivos, gracias a los acuerdos con **Netflix**,



Benjamín Salinas, CEO de TV Azteca

YouTube, **Redbull** y **BBC**, entre otros. Este nuevo servicio se encuentra disponible en el Centro de Atención Telefónica a partir de mañana, sábado 28. Además, ofrece funcionalidades exclusivas como *AnytimeTV*, *Totalplay Donde Sea*, *Video On Demand* y aplicaciones interactivas únicas

www.prensario.net



ESTRENO EXCLUSIVO
TODOS LOS MARTES EN PRIME TIME

A3S
ATRESERIES



atreseries.com

UN CANAL DE ATRESMEDIA
INTERNACIONAL



HBO habilita su señal HD para el servicio básico de TV paga en Chile

HBO Latin America habilitó, por primera vez en su historia, la señal Premium de HBO en alta definición para todos los abonados de paquetes básicos de TV paga en los principales operadores de Chile.

Javier Figueras, VP Corporativo de Ventas



La nueva temporada de *Game of Thrones* se estrenó en abril

a Afiliados de HBO Latin America, destacó: 'Estamos muy entusiasmados de ofrecer esta experiencia al público chileno, en la que podrán disfrutar de nuestros contenidos y producciones en mejor calidad y definición'.

'Anteriormente, solamente tenían acceso a este canal los suscriptores del paquete Premium de HBO, y ahora también lo podrán disfrutar por primera vez todos los televidentes que cuentan con un servicio básico de televisión paga en el país', agregó.

De esta manera, los suscriptores de **Claro**, **Movistar**, **VTR** y **Entel** que ya tengan instalados los decodificadores HD, estimados en más de un millón, podrán ahora acceder sin cargo al canal HBO HD, una apuesta en el cable básico de la compañía luego de lanzar hace un



Javier Figueras, VP corporativo de ventas a afiliados de HBO LA

tiempo la señal estándar para estos paquetes, sin necesidad que los abonados suscriban al paquete premium de HBO, accediendo a películas y series destacadas, como las nuevas temporadas de sus series originales *Game of Thrones*, *O Negocio* y *Veep*, que estrenaron el 24 de abril.

Viacom: Nickelodeon HD y MTV HD llegan a Claro Colombia

Viacom International Media Networks (VIMN) Américas anunció el lanzamiento de **Nickelodeon HD** y **MTV HD** en el sistema de cable de **Claro**, ampliando su presencia en el mercado colombiano.

Nickelodeon HD y MTV HD se encuentran disponibles en Colombia desde el 29 de abril como parte del paquete TV Digital HD de Claro en los canales 1214 y 1151, respectivamente y ofrecen una mejor calidad de imagen en alta definición.

Nickelodeon HD, brinda 24 horas de programación para chicos entre 6 y 14 años basada en el humor, incluyendo series internacionales

como *Bella y Los Bulldogs*, *Henry Danger* y *Game Shakers*; la serie original *Yo Soy Franky 2*, además de divertidas animaciones como *Bob Esponja* y *The Loud House*, entre otras.

A su vez, MTV HD ofrece entretenimiento para jóvenes incluyendo el reality *Acapulco Shore*, la irreverente animación *La Familia del Barrio*, los shows de premiación *MIAW*, *MTV Movie Awards* y *los EMA*, además de presentaciones musicales en vivo como *MTV Unplugged*, entre otros.

Con este acuerdo, las señales formarán parte del plan básico de canales en alta definición de Claro, conformado por más de 70 canales.

Los suscriptores de Claro TV ahora podrán disfrutar de todas las marcas globales de VIMN Américas, incluyendo MTV, Nickelodeon, Nick Jr., Comedy Central, Paramount Channel, Vh1, MTV Hits, VH1 Classics, MTV HD, MTV Live HD, Nickelodeon HD, Nick HD, Comedy Central HD, Paramount Channel HD y Vh1 HD.



Rita Herring, SVP de Distribución de Contenidos para VIMN Américas

Acapulco Shore estrenó su tercera temporada

Desde el 17 de mayo, **MTV** emite, todos los martes para Latinoamérica, la tercera temporada de *Acapulco Shore*, la serie cuya segunda parte triplicó el promedio de audiencia del canal.

Acapulco Shore es una de las ediciones internacionales más exitosas de la franquicia *Shore*, con adaptaciones en Gran Bretaña, España, Polonia y más países. En esta serie, los chicos más populares de esa ciudad regresan después de estar de fiesta por Europa.

Pero las cosas no serán como antes: nuevos integrantes llegarán para romper la unión de este grupo de amigos, tendrán nuevo trabajo y saldrán de viaje a otras playas.

A partir del segundo capítulo, los episodios de *Acapulco Shore 3* podrán verse dos días antes de su estreno en TV, a través de la app gratuita *MTV Play App*. *MTV Play App* es la plataforma TV Everywhere de MTV que ofrece programación del canal on-demand para América Latina.



Acapulco Shore 3

La app contará con material extra como episodios comentados por el elenco con escenas inéditas. Además, se podrán revivir los episodios de *Acapulco Shore 1 y 2* y *MTV Super Shore*.

LO MEJOR EN ENTRETENIMIENTO Y ACTUALIDAD QUE PUEDES VER



Por Magdalena Russo

Exitosa primera edición de Bolivia Media Show

Importante presencia de operadores y la ATT

Con organización de **Grupo Isos**, se llevó a cabo la primera edición de Bolivia Media Show, el 24 y 25 de mayo en el Centro de Convenciones Los Tajibos de Santa Cruz de la Sierra, tras convocar a los principales operadores de TV paga del mercado boliviano, incluyendo las cooperativas y al ente regulador de las telecomunicaciones, la **ATT**.

María Soto, presidenta de Isos, destacó el entusiasmo tanto de los operadores como de los expositores que reclamaban desde hacía tiempo una convención y feria comercial en ese país. La ejecutiva auguró una buena edición y el deseo de repetirlo el próximo año.

Fuertes fue el apoyo de los principales operadores del mercado, **Tigo Star (Millicom)** y **Entel Bolivia**, así como también **Unitel**, **Digital TV Cable e Inter Satelital (Avtel)**, y las cooperativas de todos los departamentos **Comteco (Cochabamba)**, **Cotegua (Guayaramerín)**, **Cotel (LaPaz)**, **Cotap (Potosí)**, junto a la federación que las nuclea, **Fecotel**. Participaron representantes del ente regulador de las telecomunicaciones en Bolivia, **ATT**, así como ejecutivos de la telco estatal uruguayaya, **Antel**.

OTT y nuevos hábitos de consumo

El primer panel estuvo integrado por **Sergio Silva**, director de ventas afiliadas de **Fox Networks Group**, **Alejandro Cubino**, CEO de **Network Broadcast**, e **Iván Solarich**, de **Canal U** de Uruguay, quienes hablaron de OTT y los nuevos hábitos de consumo y distribución de contenidos.

Sergio Silva expuso la propuesta multiplataforma **Fox Play**, sus contenidos y facilidades para los usuarios. Destacó que los usuarios 'se conectan desde múltiples dispositivos y hay muchas empresas produciendo y poniendo el contenido a disposición de ellos desde diferentes plataformas' por lo que es importante 'ofrecer lo mejor para ser elegidos'. Dijo que desde Fox, se ofrece un único destino digital para ver todas las películas



Carlos Herrera y Freddy Acebey (extremos), de Cotel, con Carlos Torrez Baltazar, de Coatel

y series con un diferencial bien claro, **Fox Sports**.

Iván Solarich mostró de qué se trata **Canal U**, con contenido de y para los uruguayos en su país y en el resto del mundo. Agregó que lleva tres años en el mercado y que ha logrado una buena penetración en el interior del país, a través de **CUTA**, así como en la región se ha convertido en la señal nacional de mayor llegada en otros países. En el próximo trimestre, se vendrán nuevos programas y más temporadas de los ciclos más exitosos, que son cerca de 20.

Por su parte, **Alejandro Cubino** dijo que Bolivia 'está comenzando en la evolución de los contenidos multiplataformas', por lo que los operadores están planteando sus inquietudes. Es por eso que dicho mercado requiere de apoyo y soporte para acompañar los cambios. Agregó que el ancho de banda sigue siendo muy bajo, lo que forma parte de los desafíos para crecer, pero que ha cambiado mucho desde el ingreso de operadores DTH, como **Tigo Star**.

Coincidió Silva y agregó: 'Es un buen momento para Bolivia; la llegada de grandes jugadores modificó la idea de que era un mercado de cooperativas que no podía afrontar grandes inversiones'. En este sentido, el CEO de Network Broadcast remarcó que existen soluciones tecnológicas para que los operadores más pequeños puedan llegar a dar todos estos servicios de avanzada. Esto despertó gran interés entre la audiencia, colmada de empresas chicas que se preguntaban cómo se puede acceder desde su lugar a las herramientas que les faciliten este paso.

Las telecomunicaciones en Latinoamérica

En otro panel integrado por **Pablo Achá** **Lemaitre**, manager de producto hogar de Tigo Star, **Roberto García**, gerente general de Fecotel,



Gustavo Romay, de Mirada; María Soto, de Isos, Carolina Casas, de Cablevisión; Mario Bossolasco, de Isos; Waldo Pantoja, de Quimsa; y Castro, de Tigo

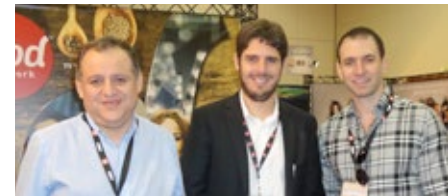


María Soto, de Grupo Isos, en el corte de cinta con Roberto García, de Fecotel; César Bohrt, de ATT; Luis Endara, de Certal (Panamá); y Monyka Morreta, de Tigo Star

y **Jorge Suárez** subgerente general de ventas de Antel de Uruguay, con moderación de **Fernando Lorenzo**, de Antel, se profundizó sobre el desafío de las telecomunicaciones en América Latina.

En representación de las más de 6200 cooperativas de Bolivia, **Roberto García** dijo que la digitalización, desde la cabecera hasta el usuario final, es el primer gran paso que deben dar estas organizaciones lo cual no está completo, mientras que después deberán pensar en cómo recuperar toda esa inversión. Compartió cifras de Cisco para la región, que estiman un crecimiento cercano al 32% anual del tráfico de video, el mismo camino seguirán los contenidos HD y Ultra HD, así como el video en Internet, que crecerá en el orden del 31% anual, al igual que el HD en la web.

Pablo Achá, de **Tigo Star**, dijo que la penetración de televisión e Internet han mejorado considerablemente en Bolivia durante los últimos tres años, desde que **Millicom** ingresó al mercado local a través de la adquisición de una empresa de 50.000 abonados y añadió dos tecnologías: una red nativa de fibra óptica de doble vía con



Ignacio Guido, de Food Network (centro), con Rodrigo Aliaga Prado y Edmundo Daher, de Digital TV Cable (Santa Cruz de la Sierra)



Marcelo Bresca, de Televisa Networks, con Sergio Tejerina Camacho, Rafael Rojas Valda y David Gamalia, de Entel Bolivia



MULTIMEDIOS TELEVISION

Con los programas en vivo para cada integrante de la familia, presentados por los conductores más queridos y populares de las redes sociales en la televisión.





MILENIO TELEVISIÓN
LA HISTORIA EN TIEMPO REAL

La señal informativa con mayor prestigio y audiencia en la televisión. Noticias y análisis con un balance de periodistas de nueva generación y con la mayor experiencia.





TLR
TELERITMO

Para los seguidores exigentes de la música regional mexicana, el único canal generado en la capital grupera de México: Monterrey.

Contacto: alberto.dominguez@multimedios.com
+521 (81) 1123-0302

100% FAMILIAR, 100% ORIGINAL, 100% PROGRAMACIÓN MEXICANA

Docsis 3.0, y la televisión satelital, o DTH.

Lared de fibra inició en Santa Cruz, y luego llegó a La Paz, el Alto y Cochabamba, para llegar con televisión e Internet, e incluso triple play, 'una oferta de gran éxito', a la población. Añadió que la punta de lanza fue el canal **Tigo Sports** que transmite el torneo local de fútbol en HD, acompañado por la plataforma OTT **Tigo Play**, que suma valor sin costo adicional. El DTH, por su parte, ya acapara el 60% del mercado de DTH en ese país y permitió llegar con televisión a todo el territorio, incluyendo lugares donde no podían ver TV.

Jorge Suárez habló de la evolución de Antel en Uruguay, que ha logrado posicionarse al país entre los primeros en promedio de velocidad de Internet en Latinoamérica e incluso en todo el continente gracias a una importante inversión en tecnología y fibra óptica. La empresa se impulsa con alianzas estratégicas con empresas mundiales como Netflix, Spotify y la NBA, así como la última gran apuesta, el Antel Arena, un estadio multipropósito para la generación de más contenido. Además está aliada con CUTA en el interior de Uruguay para apoyar a los operadores en su evolución al OTT, gracias a sus redes de fibra.

Piratería en Bolivia

La charla sobre la actualidad de las telecomunicaciones en la región abrió el tema que más inquietaba a los participantes en Bolivia Media Show: la piratería. Desde la audiencia, **Fidel Arteaga Melgar**, de **Cotegua**, la definió como 'un flagelo para los más pequeños' y dijo que la ATT 'persigue a los operadores inscriptos', pero que los usuarios adquieren las antenas en cualquier comercio, e incluso en la calle y bajan las señales de manera ilegal.

Para profundizar sobre esto, el último día se

realizó un panel sobre piratería y regulación, donde estuvieron **Carolina Casas**, de asuntos legales y clandestinidad en **Cablevisión** de Argentina, **César Borht**, director ejecutivo de la **ATT de Bolivia**, y **Luis Endara**, presidente del capítulo Panamá de **Certal**.

Casas profundizó sobre los tipos de delitos a los que el principal MSO de Argentina está sometido, piratería, robos, conexiones clandestinas, etc. y las acciones de la empresa para erradicarlos. Destacó que el área, a cargo de **Sergio Piris**, tiene cada vez más importancia dentro de la empresa y que el objetivo apunta a investigar los casos con la mayor celeridad y detalle posible para poder hacer denuncias que lleguen a buen fin.

César Borht se limitó a detallar el marco regulatorio vigente para los operadores de telecomunicaciones, que requiere una licencia única en todo el territorio nacional, así como una habilitación específica para este segmento. En cuanto a la piratería, dijo que las acciones del regulador se limitan al apoyo de la modificación de los códigos de recepción de los códigos de recepción 'que dejó a miles de antenas parabólicas ilegales sin señal', aunque admitió que esto debería sostenerse en el tiempo y hacerse con mayor regularidad.

Instó a los operadores a comprometerse con

el asunto de las conexiones ilegales y piratería para avanzar en la detección de casos, ya que son los principales perjudicados, lo que no despertó buenas reacciones por parte del público, y completó: 'Debemos promover un nuevo modelo de negocio en el sector. Recomendamos a los grandes operadores, así como a los pequeños y cooperativas, a permitir un replanteo de este modelo para avanzar con esta problemática'.

La feria comercial

Durante los dos días, la muestra comercial tuvo mucho entusiasmo de los programadores, que esperaban un evento en ese país. Tuvieron sus stands Fox, Turner, Discovery, Televisa Networks, Azteca, Bethel, TyC Sports, Disney/ESPN, Telefe, Gol TV, Food Network, MIC, Cisneros, MBA, Canal U, EWTN y Tigo Sports. Los proveedores de tecnología incluyeron a Network Broadcast, AlfaCom, Antenas Latinas, y también estuvieron TuVes HD, Certal y la Fecotel con su propio espacio.

El cierre de Bolivia Media Show incluyó un cóctel y sorteos entre los invitados. **María Soto** agradeció la concurrencia y el apoyo de las empresas y los operadores para el éxito de la primera edición de esta convención, y auguró un buen futuro para instalarla en la agenda de la industria.



Juan Massuch, Sergio Silva, Alejandro González Bosch y Juan Pedro Walsamakis, de Fox Networks Group



Martín Bellocchio, Mauricio Echeverri, Francisca Sichel y María Cecilia Cruz, de Turner Latin America



Mónica Espitia, de MBA, y David Peredo, de WOBI



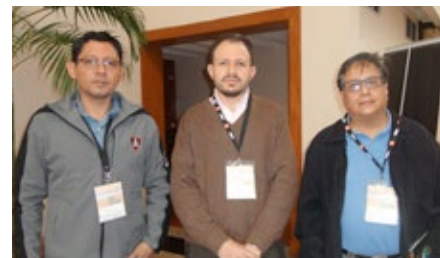
Zulema Pary, de Cotap, Fidel Arteaga Melgar, de Cotegua, Vladimir Díaz y Libia Calizaya Alfonso, también de Cotap



Carlos Chaiin Brito y Sergio Cuevas, de Comteco



Ignacio Guido, de Food Network; Konrad Burchardt, de TuVes HD; y Gastón Cáceres, de ESPN



Máximo Aparicio Dávalos, Juan Pablo Landívar y Juan Carlos Bayá, de Unitel



Claudio Santiago Isolani y Gonzalo Urrutia, de Discovery



TAMBIÉN EN HD



LO QUE VES...
¡COMO LO QUIERES VER!

WWW.CISNEROSMEDIAPAYTV.COM



Carlos Cabrera
Director de Ventas Afiliadas
ccabrera@cisneros.com

P +1 (305) 4423450 - M +1 (954) 2881907 - F +1 (305) 4459667

Bethel: Buenas perspectivas con las cooperativas de Bolivia

Bethel tuvo una excelente participación en Bolivia Media Show, donde recibió gran interés por parte de los operadores bolivianos. Tal fue el caso de **Fecotel**, la federación de cooperativas de Bolivia, que remarcó la importancia de acceder a un canal 'inclusivo y libre', tal como lo definió **Juan Carlos Pérez** a Prensario.

'Los operadores encuentran en Bethel lo que están buscando', agregó el ejecutivo que concretó una reunión con los miembros de esa entidad.

En cuanto a la programación, destacó el estreno de *Casa Feliz*, un ciclo de producción original para niños con un contenido de animación, interactivo y muy llamativo. 'Tiene

gran éxito porque es limpio y educativo. Es un canal cristiano al que se le pide contenido sin satanismo ni violencia y eso es lo que ofrecemos para este público', agregó.

Para la segunda parte del año, presentó *Biblia 360*, un programa de conversaciones en estudio donde se tratan diferentes temas con panelistas y la participación de diferentes invitados especiales.

Sobre la distribución del canal en la región, comentó su presencia con la plataforma *Rack TV* de TuVes HD, para lo que dio su autorización en la transmisión. Además, está en República Dominicana con **Viva, Cable Onda** de Panamá, **Inter Satelital** de Bolivia, **Etapa** de Ecuador,



Juan Carlos Pérez y Oscar Labbe, de Bethel

TuVes de Chile y próximamente llegará a **TV-Cable** de Ecuador.

Ahora, Bethel buscará ir a ABTA de Brasil y a Convergencia de México, donde tendrá su stand.

WVTV: OTT y canales lineales para todo el mundo

Jorge Velázquez, CEO de **WVTV**, dijo a Prensario: 'Hemos trabajado fuertemente en el desarrollo del IPTV, hoy OTT, y se nos contrató para canalizar adquisiciones de contenido. **Condista, Alterna, Azteca y Win Sports** son algunos a los que se les brinda la oportunidad de canalizar su material. La apuesta fue llevar todo eso al OTT. Contamos con 120 canales de televisión que bajamos en el telepuerto de Miami para distribuir en diferentes plataformas OTT del mundo pero evaluando bien el mercado para pasar esas fronteras'.

'En Sudamérica, el OTT es la nueva tecnología que va a expandir la televisión "en cualquier momento y lugar". Tenemos proyectos en Costa Rica, Colombia, Centroamérica y México',

completó Velázquez.

'En Latinoamérica, seguiremos con el mensaje de replicar lo que pasa en Estados Unidos, donde más de siete empresas dan contenido OTT, como **América Móvil** de **Carlos Slim**, con **Dish Networks** o **CloudTV** entre otras telefónicas que superan el millón de suscriptores. WVTV tiene la ventaja de entregar el contenido directo al OTT, con cualquier canal en el satélite y a través de IP'.

'A la par de esto, tenemos proyectos grandes para crecer en Dubai, Turquía y otros países con los canales propios de más de 350.000 abonados cada uno. Estos canales lineales van a los DTH y somos el primer canal de música latina tropical que llega al mundo árabe. En



Jorge, Priscilla y Sebastián Velázquez, con Jonathan Pérez

HD, tenemos *Always more music* y *Siempre más música* en español. Pronto tendremos un canal de películas en alta definición para el mismo territorio. En SD también ofrecemos a *Flashback*', finalizó.

GoTV crece en Latinoamérica

Ya se emite en TVCable de Ecuador

Con el anuncio del ingreso a la grilla de **TVCable** en Ecuador, Go TV dio un paso más en la consolidación de su distribución en Latinoamérica, según destacaron Pablo Vargas y Claudio Baglietto en Bolivia Media Show, donde tuvieron un importante stand por el que pasaron los principales operadores de ese país.

Go TV es el primer 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.

La demanda que GoTV está teniendo a nivel panregional está en constante crecimiento, debido a la calidad de su contenido, que seguramente van a satisfacer por completo a los nuevos suscriptores.



Claudio Baglietto y Pablo Vargas

2 CANALES LÍDERES EN SUS GÉNEROS

Pasiones

CINE
LATINO



MÁS SABE EL DIABLO



SEXO, AMOR Y OTRAS PERVERSIONES



FLOR DEL CARIBE



NIÑAS MAL



TRIUNFO DEL AMOR



ACTORES S.A.

2 CANALES DE HEMISPHERE MEDIA GROUP

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

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

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

HEMISPHERE

PDI Communications Inc. acompaña a los operadores en su evolución

Lanzó la nueva línea de productos Starburst para digitalización

Como fabricante de equipos de cabecera, activos y pasivos de distribución, **PDI Communications Inc.** lleva más de 30 años en el mercado latinoamericano atendiendo las demandas de los proveedores de banda ancha y televisión paga. Ahora, presentó su nueva línea de equipos digitales para acompañar a los operadores de Latinoamérica que buscan digitalizar sus cabeceras de manera más fácil y económica.

‘Estos productos vienen a complementar toda la línea de equipos analógicos de PDI que aún se encuentran disponibles hasta el canal 134 en versiones de canal fijo y ágil y en formatos de una unidad de rack o mini moduladores de sistema “12 en 1”. Estos equipos entregan señales CLEAR QAM’, explicó a **PRENSARIO Oscar Salas**, director de ventas internacionales de Starburst, en Bolivia Media Show.

El ejecutivo ha sido incorporado recientemente al equipo comercial, para seguir incrementando la sólida relación que la marca ha conseguido con los cableoperadores después de tantos años en la región. Entre los objetivos de Salas,

se destaca la consolidación de la marca en la región y el incremento de su participación de mercado, tareas que busca concretar respaldado en su formación en electrónica y más de 20 años de experiencia comercial en posiciones claves de importantes empresas del rubro tecnológico. ‘Como complemento a la evolución tecnológica, PDI ofrece dentro de su línea Starburst componentes para operación MoCA, la que ha significado un éxito rotundo en el mercado estadounidense, y espera replicarse en Latinoamérica’, añadió.

En lo que va del año, Salas ya ha representado a la marca en las principales convenciones de TV paga de la región, incluyendo Andina Link Cartagena, APTC en Perú y Bolivia Media Show, sobre lo que agregó que la respuesta del mercado ‘ha sido excepcional’ y comentó: ‘PDI mantiene el compromiso de trabajar de la mano con las empresas del rubro no sólo en la provisión de equipos y materiales, sino en la asesoría y capacitación que se pueda necesitar. Somos conscientes que uno de los factores de



Oscar Salas, director de ventas internacionales de Starburst

éxito es la cercanía con el cliente’.

‘Los equipos de PDI son diseñados considerando las necesidades del mercado y las exigentes normas técnicas requeridas para ser comercializados en Estados Unidos. Su versatilidad, facilidad de uso y configuración y excelente desempeño técnico nos han permitido mantenernos como uno de los referentes dentro del competitivo mercado de las telecomunicaciones en todo el continente’, finalizó Oscar Salas.

En lo que queda del año, la marca estará representada por parte de su equipo comercial en Convergencia Show, la expo de TV paga que se realizará por primera vez en Ciudad de México a fines de julio.

4Business: ‘Scord evoluciona con los aportes de los clientes’

Crece en la región andina y Centroamérica

Javier Ríos, de **4Business**, estuvo en la reciente edición de Bolivia Media Show, realizada en Santa Cruz de la Sierra, destacando como siempre las ventajas de su sistema **Scord** para los cableoperadores. ‘Seguimos sumando nuevas funcionalidades al sistema a partir de los comentarios y aportes que hacen nuestros clientes, que cada vez son más en toda la región’.

Entre las últimas características que se agregaron al sistema, se destaca módulo de agendamiento para organizar la actividad del soporte técnico, permitiendo que el cliente pueda ver el detalle de lo que está ocurriendo con el servicio en vivo. Agregó: ‘Estamos reforzando la integración con el software de aprovisionamiento **Flowdat**, de **Interlink**’.

Scord es un sistema flexible, que permite

adaptarse al tamaño de la empresa con costos también adaptables; es una herramienta modular. ‘Otra ventaja es que colaboramos con empresas que están siendo auditadas, proporcionándoles la información que el ente regulador les solicita, gracias a que nuestro sistema permite recopilar toda la data de la operación’.

Este producto ha crecido en la región. En este sentido, Javier Ríos mencionó: ‘Estamos en contacto con empresas en Colombia que han mostrado interés en el software, pero ya estamos con TV Colombia, de Barranca Bermeja, y con Cable Aranca’.

En Ecuador, sumó la operación de Puerto López, y en Perú ya está funcionando en Cable Mundo. En Centroamérica, donde viene reforzando su promoción en todas las Andina



Javier Ríos, de 4Business, en Bolivia

Link, **Scord** ya despierta interés en Costa Rica, principalmente. ‘Algunas empresas ya empiezan a ver un aliado en esta herramienta. Es un buen mercado porque el dólar no es un problema como en otros países, donde la subida ha generado dificultades’, remarcó.

Luego de su paso por Bolivia, **4Business** estará en el Encuentro Regional de Córdoba (Argentina), volverá a Andina Link Centroamérica en Costa Rica y, probablemente, se presente en el nuevo Convergencia Show de México en julio.

DEL DIRECTOR ROBERT RODRIGUEZ
BASADA EN EL GUIÓN DE QUENTIN TARANTINO

DEL
CREPÚSCULO
AL
AMANECER

From Dusk Till Dawn **LA SERIE**

UNA SERIE EXCLUSIVA PARA LATINOAMÉRICA

ESTRENO SEPTIEMBRE



INTX 2016: Disrupción y Convergencia



La ciudad de Boston fue, este año, nuevamente la sede de la Expo Convención INTX, denominada "The Internet & Television Expo" y organizada por la



National Cable Telecommunications Association (NCTA) de Estados Unidos, que contó con la acostumbrada presencia de directivos de la industria en Latinoamérica, entre ellos los miembros de la Junta Directiva de **Tepal**.



4 Juan Carlos Pepe de Personal Paraguay, Eduardo Stigol de Inter y Fernando Iturriga de Fox

INTX 2016 arrancó con una meta desafiante y algunos cambios en la geografía de la muestra: el objetivo fue "Harnessing Disruption" ("Controlando la Disrupción") y la modificación consistió en reunir en un sólo ámbito, el salón de exposiciones, tanto los stands como el auditorio principal, los auditorios secundarios, la sala de prensa y el legendario International Business Center, donde los visitantes del exterior tienen sus reuniones y negociaciones.

Esto facilitó la circulación y alivió un tanto la reducción del espacio de exposición pura respecto de años anteriores, con stands de menor tamaño para varias empresas, aunque compensado por la aparición de expositores de, entre otras cosas, software para agregar aplicaciones a los sistemas de cable permitiéndoles llegar mejor a sus usuarios y, a la vez, aprender sobre sus hábitos y costumbres, da-



Emerson Sampaio, Enrique Yamuni y Raymundo Fernández, de Megacable

tos que los anunciantes publicitarios comienzan a solicitar cada vez con mayor insistencia.

Participación latinoamericana

En lo que hace a la participación latinoamericana, fue visible una caída en la cantidad de delegados brasileños y, en el caso de los países de habla hispana, estuvieron varios directivos máximos de las empresas de cable asistiendo a reuniones privadas –entre ellas la de la Junta Directiva de Tepal– y recorriendo brevemente los pasillos hacia el final de la segunda jornada. Los proveedores de tecnología mantuvieron su presencia física y hubo varios –entre ellos **Discovery**– con demostraciones de realidad virtual que muchos presentes ensayaron con agrado y algunos mareos posteriores. Aunque no se realizó el tradicional desayuno latinoamericano de **Arris**, la empresa **Technicolor** ofreció una conferencia para la prensa local e internacional y también se cumplió un nuevo encuentro de "Televisión Multicultural" organizado por **B&C** y **Multichannel News**, tradicional punto de reunión para los directivos latinos residentes en los Estados Unidos.

El programa académico

Michael Powell, CEO de la **NCTA**, marcó el tono de la convención afirmando en la sesión inaugural que 'buscamos socios, no adversarios' en referencia a los OTTs y las telcos. Agregó que el tema de **INTX** fue 'la disyunción' y agregó: 'Debemos tener en cuenta que, por cada cambio, hay una oportunidad que aparece'; fustigó a las autoridades –en especial a la **Federal Communications Commission (FCC)**– por 'exigir que haya más competencia y a la



Juan Carlos Gómez, Diana Baumberger, Enrique Martínez, de Discovery



Michal Powell, CEO de la NCTA, en su discurso inaugural

vez imponer más regulaciones'.

Uno de los puntos más irritantes para la **NCTA** en la actualidad es el proyecto para quitarles a los cableoperadores el monopolio de la provisión de Set-Top-Boxes (los "decodificadores"), de modo que el suscriptor pueda adquirir uno por su cuenta y no tenga que pagar mensualmente por el uso de este dispositivo.

Las empresas objetan que, con esto, se pondría en peligro la seguridad (contra la piratería y la copia ilegal) de los contenidos que proveen. **Tom Wheeler**, comisionado jefe de la **FCC**, concurrió a una de las sesiones generales posteriores con los puntos de vista del organismo, en un clima de diálogo cordial.

Los temas del año

Los presentaciones en las sesiones generales se apartaron de lo habitual para incluir a personalidades como **Arianna Huffington**, CEO del portal y productora de contenidos de **Huffington Post** quien, entrevistada por **Kara Swisher**, de **Recode**, comentó que 'las preocupaciones de la gente han cambiado. Hoy, una de las cosas que más preocupan es el nivel de carga de la batería del smartphone. Cuando el mío llega a 13%, comienzo a ponerme ansiosa'.

Hacia el final del reportaje, y antes de criticar a **Donald Trump**, a quien calificó de 'bufón y peligroso al mismo tiempo', agregó que 'me gustaría inventar algo muy simple, que convierta a un teléfono inteligente en uno tonto, algo que le quite todas las funciones. Y que sea fácil de revertir a inteligente más tarde'. Con respecto a su empresa, dijo que tras haber comenzado como editora de libros, actualmente produce videos y ha comprado una empresa de realidad virtual: 'No la compramos por la tecnología', dijo, sino por la forma en que

pasa a página 52

DESCUBRE LO MEJOR DEL ENTRETENIMIENTO

cineclick
¡LAS MEJORES SERIES!
cineclickchannel.com cineclickc cineclickchannel

X TIME
¡TU CINE EN CASA!
xtimechannel.com xtimechannel xtimechannel

barrons
CORP USA INC
Headquarters 1362 NW 78th Avenue. Miami, Florida 33126 - U.S.A +1 (954) 330.9815 ventas@barronscorp.com

viene de página 50



Experiencia de realidad virtual a cargo de Discovery, en INTX



Javier Nuche, Managing Director de Atresmedia Internacional



Germán Iaryczow, de Arris

relatan las historias'.

Hubo sesiones organizadas por **TED**, entidad que procura divulgar la creatividad en la toma de decisiones, y también sobre temas tan diversos como "el futuro de la TV paga", "¿Es realmente rey el contenido?", "Del caos a la oportunidad" y "La magia del pensamiento mezclado", excediendo lo que ha sido normalmente el alcance de la conferencia.



Ignacio Sanz de Acedo, de Atresmedia, y Ariel Barlaro, de Dataxis

Hubo numerosas reuniones técnicas, cubriendo cada uno de los aspectos operativos tanto en el área del cableado y la producción y almacenamiento de contenidos como en los servicios inalámbricos al usuario, con énfasis en la detección de fallas a distancia y su corrección por parte del propio usuario, con asesoramiento a distancia desde la central, a fin de evitar en lo posible las visitas a domicilio.

La conversión a la Nube (the Cloud) fue otro tema esencial de la parte técnica, esta vez en el campo del software. La idea dominante es "virtualizar" la operación de las redes, con la meta -por ahora lejana- de eliminar el equipamiento en el hogar del usuario por funciones realizadas en servidores remotos. En lo inmediato, Arris

hizo demostraciones Docsis 3.1 en su stand con velocidades simétricas de 10 Gbps y aplicaciones para uso de entidades comerciales, además de usuarios residenciales, todo en un contexto donde 'el usuario demanda cada vez mayores velocidades', de acuerdo a lo señalado a Prensario por **Germán Iaryczow**.

Float Left, empresa fundada por **Tom Schaefer** recientemente adquirida por **Olympusat** y ahora una división del conglomerado dirigido por **Tom Mohler**, siempre bajo la dirección de Schaefer, presentó **Flicast**, conjunto de apps para múltiples plataformas que 'unifica la experiencia del usuario en las diferentes plataformas'.

En materia de contenidos, se observa el interés de varios grupos europeos por ingresar o intensificar su presencia en América Latina: **Javier Nuche**, de **Atresmedia**, comentó la unificación de las estructuras de marketing y afiliados de **¡Hola! TV**, **Antena 3** y **Atreseries**, los tres canales que opera la empresa, definida como 'productora internacional de contenidos en español' y anunció una dinámica estrategia de crecimiento en Latinoamérica; **Ignacio Sanz de Acedo**, de **¡Hola! TV**, enfatizó el aumento de penetración en México que representa el flamante acuerdo de distribución con **Dish** en ese país.

Patrick Rivet, de **Thema**, anunció que esta empresa controlada por **Canal Plus** de Francia ha adquirido **Alterna** y planea lanzar para América Latina un paquete de canales a través de un satélite de **Eutelsat** adquirido cuando esta empresa compró **Satmex**, y que ofrece cobertura desde Estados Unidos hasta el cono sur de América Latina.

Como innovación pintoresca, se ofreció **DogTV**, el primer canal por Internet para perros: producto de la investigación de **Nicholas Dodman**, profesor emérito y consultor en comportamiento animal, se ofrece, para TV paga e Internet, un canal con contenidos que los perros quieren mirar, y cuya aplicación práctica es, de acuerdo a los directivos de la señal, tenerlos en calma cuando están sin la presencia de humanos.

En paralelo con INTX, Tepal realizó una de sus periódicas reuniones de la Junta Directiva, donde se trataron temas relacionados con la entidad y, en particular, el temario de su convención a realizarse este mes en Panamá,



Kara Swisher, de Recode, con Arianna Huffington, de Huffington Post

tal como detallamos en nota aparte. Varios de sus directivos, entre ellos **Enrique Yamuni**, de **Megacable** de México; **Jorge Schwartz** de **TV-Cable** de Ecuador; **Nicolás González Revilla**, de **Cable Onda** de Panamá; y **Eduardo Stigol** de **Inter** de Venezuela y la mayorista satelital **TuVes HD**, recorrieron posteriormente las instalaciones de la feria y sostuvieron reuniones con diversos proveedores de equipamiento, software y programación.



Nicholas Dodman y Ron Levi de DogTV



Roberto Salerno y Diego Gastaldi, de Technicolor



Guillermo Hidalgo, de Ecuavisa, con Carlos Cabrera, de Cisneros



George Kassas de Bizeme Systems y Kevin Mitchell, de Alianza

SignalTV
Representates de Señales de Televisión por Cable

NOVELAS
REALITYS
NOTICIAS
DEPORTES

ENTRETENIMIENTO

CUESTIÓN DE TIEMPO

THE JONESES

KNIGHT RIDER

EL ÚLTIMO GRAN MAGO

CINE Y SERIES

VARIEDADES ESTILO DE VIDA NOTICIAS

MÚSICA VIAJES CAMPO

YOGA BIENESTAR AVENTURA

www.signaltveu.com
Av. 15 No. 104 - 30 Of. 506 Bogotá, Colombia • PBX COL: (571) 6113907 Ext. 108
Cel: (57) 3124488536 • PBX VEN: (58) 212 770 8390

SignalTV

Float Left lanzó *Flicast*, herramienta de streaming para operadores

Con el respaldo de Olympusat

Float Left, proveedor de soluciones para TV multiplataforma de **Olympusat**, lanzó *Flicast*, una herramienta que permitirá a los proveedores de contenidos lanzar servicios de streaming de video directos al consumidor.

Flicast permitirá a los distribuidores de contenidos lanzar experiencias de marca en múltiples plataformas rápidamente en el mercado. Se trata de un sistema customizable y unificado apto para más de 10 plataformas y más de 20 dispositivos, compatible con la infraestructura de backend existente de los clientes.

Soporta modelos de servicio TVE, SVOD, AVOD y TVOD, y permite mejorar la capacidad para descubrir contenido a través de recomendaciones, listas, resúmenes, ratings, historiales

de búsqueda y más. Está disponible para Roku, Apple TV, iOS, Amazon Fire TV, Android TV y móvil, XBOX, Samsung y LG Smart TV, and Opera TV.

Las apps de video de Float Left han sido vendidas a algunas de las mejores compañías de medios y entretenimientos en el mundo, habiendo desplegado más de 200 aplicaciones hasta la fecha. Con *Flicast*, el equipo de Float Left ha combinado la experiencia en una oferta simple y comprensiva.

Tom Schaeffer, CEO de **Float Left**, dijo: 'Con el número de servicios de video por streaming creciendo todos los días, los consumidores están abrumados de opciones. Los publicadores de contenidos han estado luchando para descubrir cómo mantener a los espectadores enganchados,



Tom Mohler, CEO de Olympusat, con Tom Schaeffer, CEO de Float Left

generar fidelidad y permanecer competitivos. Desarrollamos *Flicast* no sólo para ayudar a las marcas a alcanzar sus audiencias en el ecosistema conectado, sino también para comprometer y retener a sus espectadores a través de experiencias innovadoras personalizadas'.

BBC piensa en su propia plataforma OTT, *Britflix*

Se aliaría a ITV para competir con Netflix

BBC anunció sus planes de lanzar un servicio de video online por suscripción que comercializará bajo la marca *Britflix*, y utilizará la plataforma iPlayer para llegar con el contenido a los usuarios.

Así lo dejó entrever la cadena británica esta semana, cuando dio a conocer sus metas y proyectos para los próximos diez años, donde afirmó que cuenta con el visto bueno del gobierno para desarrollar 'alguna forma de servicio de suscripción adicional', según informó The Telegraph.

El vasto catálogo de contenido original de

la **BBC** sería parte de la oferta de *Britflix*, junto con producciones de otras empresas -Telegraph habla de **NBCUniversal** y **Carnival Films**-, con el objetivo de captar un público más amplio, y en colaboración con la cadena británica, y principal rival comercial, ITV.

John Whittingdale, secretario de cultura de Reino Unido, dijo al mismo medio que cada vez habrá más contenido disponible de manera on demand, y que la colaboración de BBC con



John Whittingdale, secretario de cultura de Reino Unido

otras empresas sería importante para ese fin. 'Si quieren explorar el mundo del streaming las

Hemisphere: Pasiones se expande en Latinoamérica

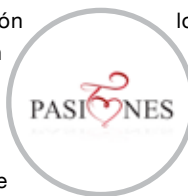
Hemisphere Media Group destacó el fuerte crecimiento de la señal **Pasiones** en Latinoamérica, luego de que confirmara varios lanzamientos, entre ellos en la plataforma DTH de **Claro** en Perú y en Paraguay.

Además, se transmite en **TuVes HD** de Chile y Bolivia y, próximamente, estará



incrementando su penetración en territorios adicionales con el mismo operador de TV paga.

'Estos lanzamientos llegan justo a tiempo para que los televidentes puedan disfrutar de los próximos estrenos de **Pasiones**, entre



los que se destacan *Flor del Caribe*, la emocionante historia de amor brasileña, y *Triunfo del amor*, la novela mexicana protagonizada por **William Levy** y **Maité Perroni**', destacó **Annalis Garrido**, gerente de marketing y comunicaciones de Hemisphere Media Group.t

OTT promete ser un verdadero "cambio de juego" en el universo de los medios.

¡Es un cambio del que quieres ser parte!

WWW.WORLDVIEWTELEVISION.COM

Trace dobla toda su programación al español

Busca fortalecer su presencia en Sudamérica

Trace completará, para fines de este año, el doblaje de todas sus series y shows al español, con el objetivo de fortalecer su llegada en Sudamérica y abarcar un mayor segmento de público, según adelantó a Prensario **Timothée Vidal**, VP de distribución de la señal, que estará presente en Tepal bajo la representación de **Alterna TV**.

'Se trata del proyecto más avanzado del canal, que implicará una inversión de 500.000

euros al año. Es nuestra gran apuesta porque consideramos que una de las falencias es la imposibilidad de alcanzar a todo un segmento del público que consume contenidos en su idioma', remarcó.

Trace es un canal deportivo que no compite con los de este rubro porque sus programas están enfocados en la vida personal de los atletas. Su programación está dedicada



Timothée Vidal, VP de distribución de Trace

mayormente al fútbol, pero este año se viene un gran despliegue a propósito de los Juegos Olímpicos de Brasil 2016.

Si bien la distribución en Latinoamérica no es muy amplia, lleva ya cinco años en la región con un desempeño óptimo que le permite quedarse y de a poco ampliar su presencia. México (Megacable, Cablecom, TV y Axtel) y Colombia son sus principales mercados, y tiene presencia en Venezuela, con Inter, y Centroamérica.

Este año, la programación tiene tres focos principales a la par de los grandes eventos internacionales como la Copa América Bicentenario, la Eurocopa y los Juegos Olímpicos. 'Tenemos programas sobre estos tres eventos. *Gold Diggers* presenta un enfoque en las estrellas de los Juegos Olímpicos, mientras que *Football Stars* tiene a los protagonistas de la Eurocopa y de la Copa América, historias de la competencia, todos estos programas ya están al aire', detalló el ejecutivo. Además, en septiembre tendrá nuevos shows sobre la moda en el deporte.

'Producimos 200 horas de programación original al año, por o para nosotros. Y seguimos reforzando el mensaje de contar con todos los derechos para las distintas plataformas, VOD y lineal, en cualquier pantalla y en todo el mundo', completó.

Este año, Trace producirá un nuevo ciclo basado en el esquema del que ya se emite, *Club Land*, pero en vez de tratar sobre fútbol, los protagonistas serán los equipos de la NBA. Además, Vidal adelantó que hay diferentes ciclos en producción que 'no se vencen' porque son atemporales, sin centrarse en algún título o torneo específico, 'para evitar la obsolescencia'. Para el próximo año, habrá shows sobre la Copa de África, centrada en los campeones del evento y también se hará una mirada retrospectiva de los eventos de este año.

Hansen

IN GALAXY GC-104A 5-1500MHZ 4-WAY SPLITTER HPNA

OUT

OUT

OUT

OUT

contacto@pittelecom.cl | www.pittelecom.cl

Coyhaique # 1513, San Miguel Santiago, Chile
Tel.: (56 2) 24029100

MEDIASET ITALIA

THE ITALIAN TV CHANNEL ABROAD



The best choice for Italian Entertainment

www.mediasetdistribution.com

Multimedios: señales 100% mexicanas

Multimedios presenta en Tepal su oferta de señales originales para toda la familia, y de programación 100% mexicana.

Multimedios Televisión HD tiene los programas en vivo para cada integrante de la familia, presentados por los conductores más queridos y populares de las redes sociales en la televisión.

La segunda señal, **Milenio Televisión HD**,

es una propuesta informativa con prestigio y audiencia en la televisión. Noticias con análisis con un balance de periodistas de nueva generación y con la mayor experiencia.

Por último, destaca **TLR (Teleritmo)** para los seguidores exigentes de la música regional mexicana, el único canal generado en la capital grupera de México, Monterrey.



Multimedios Televisión HD

Movistar TV incorpora a Food Network en Colombia

Scripps Networks Interactive anunció la distribución de la señal gastronómica **Food Network** a través del operador de TV paga **Movistar TV** en Colombia. El canal estará disponible en alta definición por 851 de la grilla.

Eduardo Hauser, director general de Scripps Networks para Latinoamérica y el Caribe, dijo: 'Food Network es el líder mundial en programación de entretenimiento alrededor de la comida', dijo. 'Al extender el alcance del canal dentro de la audiencia colombiana, estamos brindando a los televidentes de Movistar la mejor programación gastronómica del mundo'.

Food Network presenta series de éxito mundial de Food Network Estados Unidos que incluyen *Chopped*, una intensa competencia

culinaria presentada por Ted Allen; *Beat Bobby Flay*, programa en el que dos talentosos chefs compiten mano a mano; y *Diners, Drive-Ins and Dives*, el show nominado tres veces a 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 tienen para ofrecer.

Camilo Aya, director de mercadeo de Movistar Colombia, comentó: 'La gastronomía sin duda hace parte de la cultura colombiana. Para Movistar es una muy buena noticia incluir en su programación uno de los mejores canales en su género: Food Network, el cual estará disponible para nuestros clientes por Movistar TV'.

El primer lanzamiento de Food Network en



Eduardo Hauser, director general de Scripps Networks para Latinoamérica y el Caribe

la región se hizo con **Sky Brasil** en noviembre del 2014, y hoy el canal está disponible tanto en estándar como en alta definición a través de dos señales individuales; en español y en portugués, llegando a más de ocho millones de hogares en toda la región.



Contenido original y una variada programación para la familia a través de 7 satélites para todo el mundo las 24 horas del día.

RTVE: éxito de sus series en el mercado internacional

En la última edición de L.A. Screenings, el mercado de contenidos que se realizó del 16 al 19 de mayo en Los Ángeles, RTVE presentó sus series originales *La Corporación*, *El Ministerio del Tiempo* (segunda temporada) y *El Caso: crónica de sucesos*.

Una vez más, la distribuidora del canal español participó del evento internacional, destacando su programación. Además de los mencionados títulos, destacó las series diarias *Seis Hermanas* y *Acacias 38*, que ya se han convertido en un referente internacional, así como su catálogo que incluye las históricas *Isabel*, *Carlos*, *Rey Emperador* y la película *La corona partida*.

El principal objetivo de RTVE para este mercado internacional fue dar a conocer la

gran variedad y calidad de su catálogo, que está suscitando cada vez más interés entre las plataformas OTT que distribuyen contenidos en español en el continente americano.

LA Screenings es un mercado independiente, al que acuden unos 1.500 compradores de empresas audiovisuales de casi 70 países. Allí se ven las novedades que preparan los grandes estudios de producción para la próxima temporada. También asisten las principales corporaciones de televisión de un gran número de países con sus novedades de ficción.

El equipo comercial de RTVE estuvo liderado por el subdirector de ventas de contenidos, **Rafael Bardem**, junto a los ejecutivos de ventas **Antonio Pérez Bonilla** y **Raúl Molina**.



Rafael Bardem, subdirector de venta de contenidos de RTVE



El Ministerio del Tiempo



El canal para la felicidad de la familia

Grey Juice Lab: premium VOD y contenido original

Grey Juice Lab (UK) ha tenido un primer trimestre del año 'sumamente positivo', según su director regional, LATAM, **Damián Craimowicz**, quien explicó: 'Cerramos acuerdos de contenidos con nuevos clientes como **Megacable** (México) y **VTR** (Chile), y fortalecimos nuestra posición en Centroamérica, consolidando la relación con **Telefónica**, a quienes proveeremos contenido transaccional para **Movistar Play** en los cinco países donde operan. Afianzamos además la relación con **Grupo ICE**, con quien hemos renovado nuestro acuerdo'.

En contenidos, además de los Estudios de Hollywood, la compañía busca 'propuestas de

valor accesibles y atractivas' para servicios de suscripción. 'Las economías regionales y sus monedas atraviesan un momento complejo: es clave encontrar el equilibrio para alentar a operadores a que lancen sus servicios. LA Screenings llega en un momento ideal para nuestra estrategia, que se basa en dos pilares: contenido infantil (el más visto según estadísticas propias) y películas para la familia. En ese sentido, cerramos acuerdos con **BBC** y **Hasbro**'.

Sobre tendencias, apuntó: 'Hay un adelantamiento de ventanas. Los consumidores quieren ver el contenido lo antes posible y de forma legal. Trabajamos con los Estudios en nuevas ventanas



Damián Craimowicz, director regional, LATAM, Grey Juice Lab

como el Premium VOD, que permite a operadores "pre-estrenar" entre 15 y 20 días antes del VOD tradicional películas taquilleras, por un precio un poco mayor. Por ejemplo, *Episodio 7 de Star Wars*'.

Craimowicz considera que la industria seguirá mutando y que **GJL** es 'parte de ese cambio'. Y concluyó: 'Queremos dar nuevo valor a nuestros clientes y la generación de producciones originales y contenidos exclusivos son piedras fundamentales en nuestra estrategia de largo plazo'.

TECNOLOGÍA

Tulsat/NCS: líder en tecnología para video HFC

Tony Cameron, director para Latinoamérica de **Tulsat/NCS**, expresó: 'Tulsat ha tenido foco en Latinoamérica desde mi ingreso a la compañía, en 2004. Nuestra relación con **Cisco** se mantiene fuerte, y seguimos siendo líderes en el sector de servicio de video HFC. Recientemente, agregamos **Meraki** a nuestra oferta internacional. Nuestro vasto inventario "en mano, a demanda" significa una entrega más rápida combinada con un experimentado soporte de ventas'.

'La experiencia de la industria combinada con los conocimientos técnicos y la fuerza de inventario aseguran que el cliente pueda elegir el producto correcto para su trabajo en el momento que lo

necesite', completó.

Sobre el desempeño de la empresa, comentó: 'El año pasado, cerramos un buen año en Tulsat, así como en las otras empresas que forman parte del grupo **ADDvantage Technologies**. Nuestras empresas ofrecen productos de los fabricantes líderes como Cisco, Arris, Alpha Technologies, Gilbert, Emcore, Sencore, Times Fiber y más de 30 fabricantes'.

'Con el agregado de la división de telecomunicaciones, ahora tenemos acceso a los nuevos mercados y productos que sirven a este mercado, tanto extranjero como local. Este año, el objetivo es continuar ofreciendo productos y servicios que



Tony Cameron

generen valor para nuestros clientes. Muchos clientes más pequeños se sienten menos atendidos por los fabricantes más grandes. Queremos que sepan que la misma atención detallada será para todos los clientes, sin importar su tamaño'.

Trilithic amplía su cobertura en Latinoamérica

Judith Vázquez, de JPM, representante de **Trilithic** en Latinoamérica, comentó: 'Nuestra estrategia para aportar soluciones a los operadores no ha cambiado en este año tan difícil en lo económico. Hemos agregado dos vendedores más para cubrir México, Centroamérica y el norte de Sudamérica'.

'La familia de medidores DSP ha sido muy popular con sus opciones excelentes para el instalador, el de averías y mantenimiento. Los presupuestos de todos se acabaron demasiado pronto debido al dólar fuerte y las devaluaciones.

Trilithic lanzó nuevos equipos, como el **802 AWE** para medición y análisis de señal inalámbrica WiFi, y un detector de fugas más preciso para las instalaciones en las casas y edificios.

Dijo Vázquez: 'Hemos creado esta familia de medidores de RF y DOCSIS que son intuitivos y consistentes entre ellos'.

Sobre la SCTE, expresó: 'Siempre ha sido un show de aprendizaje y para conocer a más clientes. Es muy importante aprovechar los cursos y ver en vivo la nueva tecnología que ofrecen los fabricantes de la industria'.

'Queremos mostrar a los clientes, aprovechar el sistema completo que tiene Trilithic, el **ViewPoint Server** y el **LAW Server** para mantenimiento de su planta desde el balanceo hasta monitoreo en retorno. También el "monitoreo" de sus técnicos en el sentido del inventario y uso de los equipos de medición, así como tener archivados los datos de las mediciones que hacen en cada instalación.



Judith Vázquez y Dan Dillon

El **ViewPoint server WorkForce Management** tiene soluciones para calificar al técnico y al mismo tiempo motivarlo', completó.

Y finalizó: 'Para el año próximo, tendremos dos vendedores más en el área para cubrir mejor el territorio. Hay buenas perspectivas para el 2016 pero todo depende del mundo y su economía'.

¿Hacemos IPTV, DVB, OTT o todos a la vez?



TVC ofrece las soluciones y productos necesarios para cerrar la brecha desde donde se encuentran los operadores y hasta donde quisieran estar. Todo de una manera rápida y sencilla. Reutilizando las redes actuales HFC y de fibra aumentamos la eficiencia de la solución. TVC ayuda a sus clientes a diseñar, especificar e implementar soluciones de punta que sean escalables y fortalezcan su oferta de valor:

- Soluciones IPTV y DVB
- Over the Top (OTT)
- Video en Demanda (VOD)
- Cloud DVR
- TV Everywhere (Multi-pantalla, Multi-dispositivo)
- Time Shift TV (Recomenzar o retroceder programas)
- Converged TV (Caller ID, User Media Play, TV Apps)

Servicios Profesionales:

- Diseño y revisión de arquitectura
- Implementación de datacenters
- Proyectos llave en mano
- Entrenamientos
- Tercerización de operaciones y Soporte en sitio
- Consultorías



www.tvclatinamerica.com 305.716.2160

Streann Media, reconocida en la Early Stage Capital Conference

La mejor solución OTT



Giovanni Punzó y Antonio Calderón recibieron el premio de Streann Media

En reconocimiento a su tecnología patentada para OTT-TV, **Streann Media** ganó un premio entregado durante la Early Stage Capital Conference, que tuvo lugar el 17 de mayo en Florida, Estados Unidos.

La marca fue elegida entre 88 empresas de tecnología que participaron, luego de pasar una selección de 22 para ganar finalmente. **Antonio Calderón** y **Giovanni Punzó**, se refirieron a la “edad de oro de la televisión”, como la nueva etapa que atraviesan los proveedores de este servicio.

En principio, destacaron la evolución de la industria del entretenimiento hacia lo que se considera el “modelo Netflix”, a la par de un



crecimiento sostenido de la inversión en publicidad para medios digitales, que totalizó 9840 millones de dólares según eMarketer. Esto, indican, abre nuevas perspectivas para monetizar contenidos en el mundo digital.

Streann cuenta con más de 150 clientes a nivel global, y es la responsable del desarrollo de la primera aplicación de “Realidad Virtual” para OTT en América Latina. Cuenta con la inversión del grupo de inversionistas más fuerte de la Florida, y sigue ganando experiencia e incorporando a los más expertos para dar soporte sin límites. Por todo esto, su merecido reconocimiento.

¿Qué debe conocer antes de comprar equipos para la recepción de señales de TV satelital?

Cable Servicios de Colombia apoya a la Alianza contra la Piratería de TV Paga

De acuerdo con lo que promulga la Alianza contra la Piratería de TV Paga, entidad que nuclea a diferentes empresas de la industria en su lucha contra la situación que los afecta, Cable Servicios apoya el mensaje de concientización a los usuarios, según relata su gerente, Fermín Lombana. A continuación, la reproducción del mensaje elaborado por la Alianza para ese fin.

Tenga en cuenta que el servicio de televisión está regulado por el Estado, en Colombia, el regulador es la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión), encargada de expedir la normatividad que ampara los derechos de autor de los contenidos a retransmitir y las medidas tecnológicas que tengan como fin garantizar estos derechos.

Uno de estos mecanismos o medidas tecnológicas es el denominado CAS (Sis-

tema de Acceso Condicionado), que es un sistema que permite cifrar y descifrar una señal de televisión de tipo satelital, cable y/u OTT por medio de software y/o hardware, para efectos de limitar el servicio, de manera que sólo pueda ser disfrutado por aquellos usuarios que suscriban un contrato con los operadores legalmente habilitados que prestan el servicio de televisión por suscripción.

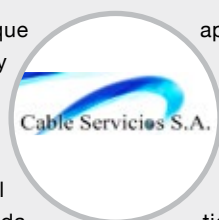
El sistema incluye todas las partes que componen la red que permiten la retransmisión de los contenidos incluyendo los equipos terminales.

Los equipos que contienen CAS (Sistema de Acceso Condicionado) reciben el nombre de decodificadores, dispositivos que tienen como función recibir y descifrar señales cifradas de televisión paga (señales protegidas por el CAS) los cuales deben contar con la autorización de los dueños del CAS para

aplicarlo en sus procesos de ingeniería en su fabricación.

Pese a la clara legislación y normativa Colombiana, en el mercado se ofrecen ilegalmente receptores satelitales FTA (Free To Air) que tienen capacidad decodificadora, los cuales no cuentan con los permisos del titular del CAS infringiendo la normatividad expresada en los artículos 271 y 272 del Código Penal que tipifican los delitos en términos del derecho de autor en Colombia, y que especifica que la importación, distribución y/o comercialización de este tipo de equipos es un delito nuestro país.

En conclusión si requiere equipos para la recepción de contenidos de televisión satelitalmente para su uso personal o para la implementación de una cabecera de televisión por cable, cerciórese de que los equipos cumplan con la normatividad vigente y no violan la ley.



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

Alianza: La mejor opción para voz

La telefonía por cable se cambia a la nube

La voz sigue siendo una parte importante de la cartera de servicios de cable, pero los modelos de negocio y operacionales necesitan repararse y modernizarse ya que los operadores se preparan para Cable 2.0. La solución es la nube.

Mientras que el mercado de voz de línea fija está en declive, sigue siendo un mercado masivo en América Latina, para un total de más de \$40.000 millones el año pasado (fuente: Gartner). Pero los paquetes de servicios se han convertido en el tipo de suscripción dominante. De acuerdo con un reporte de investigación de TV digital, los ingresos por suscripciones triple-play dominarán y crecerán a \$ 144.000 millones en 2018 a nivel mundial, conformando un 70% de todos los ingresos de suscripciones en ese año. Además, hay una fuerte oportunidad de crecimiento para servir al sector empresarial con VoIP tal como hosted PBX y troncales SIP. De tal modo que la voz sigue siendo importante. Pero dado que las dinámicas del mercado son desafiantes – incluyendo la competencia y los cambios de consumo debido a opciones OTT, redes sociales y la sustitución de telefonía fija por la móvil – que han dado como resultado presión sobre el ARPU (promedio de ingreso por usuario) y los márgenes, la voz necesita ser entregada al costo más bajo, con el menor riesgo posible para asegurar la rentabilidad. La voz se está convirtiendo en solo un punto del check-list que es parte de un paquete de tecnología múltiple contra un servicio de suscripciones individuales. Por lo que el costo de entregar servicios de voz debe estar en línea con esa realidad.

Uno de los retos principales es que mientras los ingresos no crecen, los costos directos y de oportunidad si están creciendo. Los costos de construir, mantener, y actualizar estas redes de

VoIP 1.0 esta fuera de sincronía con las realidades del mercado de hoy. El CAPEX y OPEX requieren resultados, en un caso de negocios cuestionable. Asimismo, el enfoque en costos y recursos para operar una red de voz evita que los proveedores de cable puedan ejecutar otras iniciativas estratégicas con mayor potencial de rentabilidad.

La decisión de adoptar soluciones de VoIP para cable 2.0 se desvanece. A medida que las redes de voz están envejeciendo y acercándose al fin de su vida, la infraestructura pronto tendrá que ser reemplazada. La pregunta es: ¿Con qué?

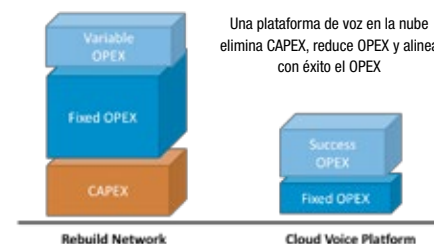
Tal como los consumidores y las empresas ya se han dado cuenta, la solución esta en adoptar la nube. No solo como el tipo de servicio que prestan, sino también como el método de entrega para servicios de telecomunicación. Esta nueva opción de entregar servicios es la *cloud voice platform*, que esta surgiendo como el camino a seguir para los servicios de voz de la próxima generación.

Esta nueva solución no es construir algo que se parezca a la nube utilizando las nuevas versiones de software de proveedores tradicionales, ni tampoco lo es los programas de revendedores anticuados. En cambio, es una solución de software virtualizado de escala Web que provee todos los elementos funcionales de VoIP y que es hospedado en una nube segura y resistente.

Adoptar esta nueva revolución de la nube significa que los proveedores de cable pueden tomar ventaja del modelo SaaS “paga mientras crece”, el cual elimina el CAPEX y mejora significativamente el caso de negocios para servicios VoIP. En nuestra experiencia, vemos típicamente una reducción del 30 al 50% en el costo total de propiedad en comparación con el antiguo modelo de VoIP basado en conmutadores 1.0.

Esto significa aprovechar network functions virtualization (NFV) y la elasticidad de la nube, sin la importante inversión de capital y la distracción de la organización en la construcción de la siguiente red. Significa una forma rápida, fácil, y de bajo riesgo de expandir la presencia o lanzar nuevos servicios tales como VoIP empresarial, y servicios de voz vía Wi-Fi. Esto significa que el costo total de propiedad se reduce,

Por Kevin Mitchell, VP Mercadotecnia



se acorta el tiempo para obtener ingresos, y se incrementa el enfoque en crecimiento en vez de construir y administrar una red de voz.

El modelo en la nube también es más ágil. Las nuevas funcionalidades de voz y de actualizaciones de administración introducidas varias veces por mes en una forma no disruptiva permite a los operadores de cable responder de forma mas rápida a las demandas de los clientes.

Con una API extensa y capacidad de integración de back office, las plataformas de voz en la nube son una extensión de cómo los proveedores de servicio administran y monetizan sus redes. Las herramientas que ayudan a crear y definir paquetes de servicios, provisionar suscriptores, y proveer servicio a clientes son parte de la solución. Con estas APIs, las compañías de cable también encuentran formas de eliminar procesos manuales a través de la automatización, lo cual reduce el error, facilita el crecimiento, y reduce aun mas los costos operacionales.

El proveedor de cable obtiene un éxito basado en el modelo SaaS de cero CAPEX que se alinea con sus flujos de capital. El usuario final obtiene el mismo (o mejor) servicio que es fiable, de alta calidad, y rico en funcionalidades. Los equipos de producto y de mercadotecnia hacen la voz mas rentable y continúan teniendo servicios VoIP de ultima generación en su cartera. Los grupos de operaciones y de ingeniería obtienen mas recursos para fondar otros proyectos de alto crecimiento.

La dinámica del mercado y las realidades del envejecimiento de las redes significa que los proveedores de cable necesitan considerar nuevas opciones para entregar servicios de voz. Cambiar a IP no es la respuesta sencilla; tampoco lo más importante es obtener la última y mejor tecnología, sino una transformación del modelo de negocios para voz. Las plataformas de voz en la nube proveen esa respuesta con una solución tecnológica preparada para el futuro que es fácil de administrar, menos costosa, y más escalable que los enfoques tradicionales de infraestructura.

01-918-251-2887
tcameron@tulsat.com

Cisco Prisma II

- EDFA Amplifiers
- 1550 Transmitters
- 1310 Transmitters

Motorola GX2

- GX2 LM1000E 1310 TX
- GX2 EM1000 1550 TX
- GX2 OA Optical Amplifiers

Arris CHP

- CHP D1/S1 1310 TX
- CHP GMOD 1550 TX
- CHP EDFA Amplifiers

Emcore Medallion

- 2000 Series 1310 TX
- 6000 Series 1550 TX
- 7000 Series Fiber Amps

Velocidad Amplificada

WWW.TULSAT.COM



SES: Nueva oferta para la región

Juliana Moreira y Javier Hernández, de SES, estuvieron en la NAB de Las Vegas, donde destacaron a Prensario la gran presencia de clientes latinoamericanos. 'Hemos estado muy ocupados, recibiendo a clientes de la región que a pesar de los vaivenes económicos se muestran muy activos. La necesidad de mayor capacidad satelital sigue siendo una constante y por eso la empresa está apostando constantemente al crecimiento de la región, a los servicios ofrecidos y al aumento de capacidad satelital'.

'En este sentido estamos apostando a nuevos servicios como la televisión IP y en breve tendremos novedades para ese sector', destacó Javier; también seguimos innovando en ofertas de nuevos servicios como Ultra HD y HDR, estamos en una etapa donde vemos cada vez más demanda de este tipo de servicios y estamos atentos para acompañar al mercado con más y mejores ofertas', remarcaron.

En cuanto al desarrollo o lanzamiento de nuevos satélites, destacaron que seguirán apostando a la región y a la renovación de los satélites existentes, con nuevos lanzamientos y reemplazos y mejoras de las capacidades actuales, tanto en banda KU como en banda C, pero siempre con la vista puesta en los nuevos servicios.

En Latinoamérica, SES busca atender mejor a los clientes e incorporando ejecutivos para estar más cerca de ellos, un ejemplo de ello fue Clemente Cabello, quien se incorporó en febrero a la sede de México asumiendo la dirección de las actividades comerciales de SES en dicho país, América Central y el Caribe; por lo que se verán seguramente caras nuevas para atender la región.

Para los próximos años, SES tiene prevista la puesta en marcha de los siguientes programas de satélite en América Latina: SES-10 en 2016 - Cubrirá toda América Latina, con tres haces de alta potencia en banda Ku; SES-15 en 2017 - El



Clemente Cabello, nueva incorporación de SES para Latinoamérica

primero de tres satélites HTS actualmente en construcción; y SES-14 en 2017 - Segundo satélite HTS que dará apoyo al programa de video en América Latina.

Los satélites SES-14 y SES-15 se combinarán para ofrecer capacidades masivas de datos a toda América, y para dar apoyo a los servicios dirigidos a los sectores de aeronáutica, marítimo, energía, gubernamental y aplicaciones empresariales fijas.

Intraway presentó la nueva solución sobre NFV/SDN, Symphonica



Intraway lanzó *Symphonica*, la solución que permite simplificar las operaciones y reemplazar cualquier aprovisionamiento manual con procesos en tiempo real, orquestado y comple-

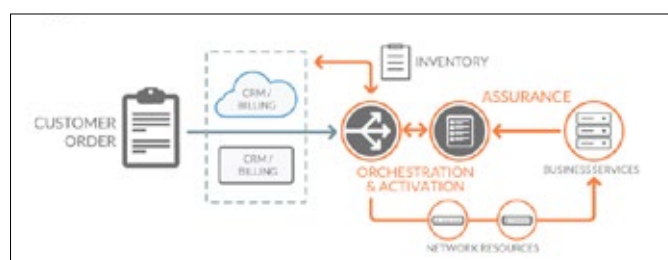
tamente automatizado con el servicio de integración más rápido en el mercado. La solución. Ésta le ha permitido recibir la certificación TM Forum Framework 14.0, y será presentada en TM Forum 2016 en Niza, Francia.

Intraway Symphonica permite a los proveedores de servicio acelerar y escalar los servicios de negocios. Los proveedores, que están en una transición del aprovisionamiento manual

a uno automatizado y orquestado, pueden diseñar, desplegar y monetizar servicios en días, en vez de semanas, lo cual acelera el tiempo de lanzamiento al mercado y el retorno de inversión. Los operadores pueden satisfacer

los más exigentes estándares de los clientes y la transición de legado a sistemas virtuales, tomando ventaja de las últimas tecnologías en la nube y virtuales (SDN/NFV).

Richard Hubble, VP de ventas para EMEA de Intraway, dijo: 'Este crecimiento disruptivo exige una estrategia clara soportada por



Intraway Symphonica

cambios organizacionales, en los procesos y sistemas. La clave es asociarse con una empresa OSS que reduce el tiempo en obtener beneficios utilizando aprovisionamiento "zero touch" en lugar de activación manual, que permite el lanzamiento de servicios dinámicos (SDN/NFV)'.

AMT: Gran presencia en las ferias de la región

AMT continúa este año con buena presencia en las ferias del trade, como hizo en Andina Link Cartagena, donde agrandó su espacio mientras muchos distribuidores regionales se achicaron o no participaron. AMT marcó el rumbo con un gran stand donde además dio un gran espacio a sus

distribuidos líderes como Alpha Technologies, Ateme, Vecima y otros. También presentó a los operadores colombianos y del Cono Norte, destacando a Veas con Jorge Gandulfo en alianza regional, y a Teraspam, compañía que permite meter la fibra bajo tierra de manera súper efectiva.



Vladimir Velikovich, Raúl Rivera y Jorge Gandulfo de Veas

NSS-806 en 47.5° / 48° Oeste

La nueva comunidad de video de América Latina

En su nueva posición, el NSS-806 le permitirá llegar a toda la comunidad panamericana de una manera eficiente, en América y Europa, con un haz hemisférico de alta potencia en banda C.

El NSS-806 también cuenta con un haz de alta potencia en banda Ku, ideal para redes de comunicación corporativa, DTH y aplicaciones de movilidad.

www.ses.com

SES Washington
1129 20th St. N.W. Suite 1000
Washington D.C. 20036, USA
latinamericasales@ses.com
Tel. +1 202 478 7172

SES México
Campos Elíseos 188, piso 8
Colonia Polanco, México D.F.
latinamericasales@ses.com
Tel. +52 55 5283 2420

SES São Paulo
Avenida Nações Unidas, 12551
18o andar, São Paulo, SP 04578-903
latinamericasales@ses.com
Tel. + 55 (11) 4302 2255

Antel: gran inauguración de su nuevo Datacenter en Uruguay

Pasa de ser cliente a gran proveedor internacional



Con una gran convocatoria internacional, a donde está dirigida la proyección de la inversión, se realizó la esperada inauguración del nuevo Datacenter de Antel de Uruguay, en el Parque Industrial de Pando.

El corte de cinta lo realizó el propio presidente de la República, **Tabaré Vázquez**, acompañado de la ministra de Industria **Carolina Cosse** y el presidente de Antel **Ing. Andrés Tolosa**. Fue un proceso de tres años y permite el cambio fundamental donde Antel pasa de ser un cliente a un proveedor internacional para toda la industria de las telecomunicaciones y, como remarcaron, está preparado para el futuro cercano cuando todo el público y las empresas suban sus contenidos a la nube.

Tolosa destacó que el nuevo Datacenter, sobre un terreno de 50.000 metros cuadrados y 12.000 construidos, multiplica por 8 veces la capacidad de su Datacenter actual en el barrio montevideano de Pocitos, ya colmado con la demanda estrictamente local. Tiene cuatro salas con 250 racks cada una, y un acuerdo especial con UTE para la prestación de energía. Puede estar hasta 20 días sin recibir luz.

El Datacenter, junto a su fibra al hogar y el cable submarino que sale de Miami y toca en Fortaleza y San Pablo, permite soportar el backbone mundial de internet y mantener la soberanía tecnológica, según remarcó Tolosa. Lo del cable submarino fue un acuerdo con **Google**, que dará adecuado soporte a la demanda de **Netflix**, **BBC** de Londres –se presentó el acuerdo de contenidos con este programador– y otros proveedores

de contenidos también presentes. Es un área en la que esperan crecer y en la que también tendrán en pleno Montevideo el **Antel Arena**, como gran generador de contenidos y capacidad, dentro de poco, para 12.000 personas sentadas bajo techo.

La ministra Cosse destacó además que el futuro está en la Nube y que la gente guardará más allá sus archivos que en sus casas, y que la transparencia con la que se hace todo coincide con el estándar de democracia que se vive en Uruguay y que lo tiene en el primer lugar del ranking en América Latina y el 18 a nivel mundial.

Se visitó una parte del datacenter, notando **Prensario** tanto el nivel de seguridad –en el mundo hay 73 datacenters con este protocolo y sólo cuatro en América Latina– como de modernidad.

Todo el procesamiento de video se hizo con **Elemental**, compañía muy destacada por Tolosa. Con esta empresa, hoy parte de **Amazon** y que creció a la par de ellos, ya habían hecho una gran experiencia en el Mundial Brasil 2014 de fútbol transmitiendo seis partidos directamente a sus clientes de LTE móviles. Así pasaron de 20.000 a 120.000 clientes LTE en 2014 y ahora tienen más de un millón, con una penetración casi del 30% en la población uruguaya. Esto es posible gracias a la velocidad con la que se carga la programación on line en vivo en los celulares a través del portal **Vera TV**.

Con el Datacenter se están lanzando dos nuevos paquetes comerciales: uno “Nuevo empresarial” para las corporaciones y



Corte de Cinta: el presidente Tabaré Vázquez con la ministra de industria Carolina Cosse y el presidente de Antel, Ing. Andrés Tolosa



Gustavo Delgado, director de Antel, y Sergio Silva, de Elemental



Gabriel Bomio con Hernán Verdaguer, de Cablevisión Argentina



Facundo Favelukes, Federico Zwiebel de Claxson, Roberto Favelukes y Jorge Notarianni de Disney

otro “Vera Nube” para las Pymes. Será inicialmente en Uruguay pero pronto esperan pasar al resto de la región.



El Datacenter en la ciudad de Pando

Desde La Cabecera Hasta La Casa, AMT cuenta con el equipo necesario y en inventario.



- XM2/PWE



- BT
- MB
- BLE
- SLE

- SG4000
- Ethernet Switch
- VSN2000
- SG1000
- MBN

- CM820 -
- DG862 -
- TM822 -
- SVG1202 -



- DCX525
- DCX700
- DTA-101
- DTA-HD
- HMC3021

- TG862
- TG1662
- TG1672

- DCX3510
- DCX3501



- FFT



VISTA WEB A TRAVÉS DEL MÓVIL



CAMBIAR LA FORMA DE HACER MANTENIMIENTO A SU RED

Hunter usa la Tecnología de Radar para encontrar exactamente la causa y la localización del problema, ya sea CPD analógico o CPD digital. También se detectan Ingresos, Ruido de Impulso y Laser Clipping.

- 01 Encontrando el error**
Hunter identifica la zona de la red donde se encuentra el error.
- 02 Pinpoint la fuente**
Utilizando el Quiver, los técnicos pueden localizar el punto exacto del CPD.
- 03 Solucionando el problema**
Con la localización precisa del CPD, los técnicos disminuyen sustancialmente el tiempo de solución del problema.

ARCOM DIGITAL
www.arcomlabs.com

Equital lanzó software Agenda Web



Equital lanzó la aplicación *Agenda Web*, un calendario inteligente de visitas para ordenar la operativa y una gestión integral post-trabajo con la declaración técnica de lo ejecutado.

Agenda Web es un sistema multiusuario que permite gestionar unidades de trabajo en base al conocimiento de la capacidad y las tareas a gestionar. Se basa en la construcción automática de una agenda teniendo en cuenta los horarios de trabajo del personal, tipo de tareas que realizan, tabla de tareas unitarias, traslados, descansos etc.

Cualquier sector de la empresa podrá agendar una combinación de trabajos, en un día y turno (definible) en particular. Esto comprometerá capacidad la cual será "retirada" de la agenda.

Para una fecha en particular se podrán rutear todos los trabajos a unidades específicas teniendo en cuenta conceptos de horarios, traslados mínimos; Tipo de Tarea y cualquier otro concepto orientado hacia la eficiencia. Durante el día en particular, las unidades de trabajo recibirán la información de los trabajos a realizar mediante una app a un Smartphone o tablet y a la inversa estas enviarán marcas que permiten un seguimiento online de recorridos y tiempos. La asignación de los trabajos puede ser variada durante el día por atrasos u otras contingencias de manera de poder cumplir con la agenda comprometida.

Todos los datos relacionados son almacenados en BD de donde se pueden extraer reportes específicos ya sea estándar o a medida. También es posible la generación de certificados en el caso de que los trabajos sean realizados por empresas subcontratadas, en todos los casos se brindan ratios de eficiencia, cumplimiento, ocupación y otros orientados al control y mejora de la gestión.

Enfoque

El nuevo sistema está dirigido a empresas en la que parte de su estructura este orientada a servicios como ser empresas

eléctricas, gas, CATV, distribución y logística y toda otra donde el manejo de sus servicios sea agendable y quiera tener una herramienta que le permita medir, controlar y corregir su gestión.

El sistema incluye funcionalidad muy flexible y potente para atender distintos modelos de negocio, controlar el trabajo desarrollado por subcontratistas, cálculos de indicadores de ejecución y eficiencia, etc.

Beneficios

La implantación del sistema es muy sencilla, no tiene grandes requerimientos de software, se puede integrar con cualquier sistema de gestión existente. Elimina el papel y aumenta significativamente la eficiencia de las cuadrillas ya sean propias o subcontratadas. El ruteo de trabajos es una operación gráfica donde el usuario asigna a cada cuadrilla por drag&drop en vez de asignaciones alfanuméricas.

El monitoreo online permite tomar decisiones sobre la marcha y ayuda a cumplir con las expectativas de los clientes. Permite un ahorro económico seguro y sostenido, a través de mejorar la eficiencia del ruteo, ajustar la previsión de stock y tiempo de resolución de acuerdo a estándares de ejecución, validaciones automáticas que facilitan el control de la operación, reducción de tiempos de procesamiento de órdenes para su contabilización, liquidación automática.

En nuestro caso, mediante la implementación de la suite de agenda y órdenes Equital logró un sostenido proceso de mejora en su eficiencia y calidad de los servicios prestados, pudiendo mejorar su relación costo/prestación en base a la eliminación de tareas improductivas pudiendo capacitar y redistribuir sus recursos a nuevas tareas.



Agenda Web

Alto Rendimiento, Confiabilidad, Flexibilidad



La familia de nodos ópticos para interiores de Lindsay Broadband ha sido diseñada para cumplir los requerimientos de redes HFC y arquitecturas RFoG permitiendo el crecimiento a redes FTTx. Desde nuestros nodos para suscriptores (ONU's) con puertos de paso directo 1G / 10G PON hasta las soluciones para múltiples usuarios residenciales (MDU), incluyendo nuestros nodos compactos únicamente receptores para aplicaciones FTTP. Todas nuestras soluciones están disponibles para los diferentes rangos de frecuencia, 45/54MHz, 65/85 MHz, 85/102MHz y con respaldo de energía con baterías (UPS).

Cumpliendo todos los estándares y con la robustez de Lindsay.

Soluciones Robustas inalámbricas, ópticas y de RF

LINDSAY BROADBAND

TOUGH TECHNOLOGY.

www.lindsaybroadbandinc.com

2035-2 Fisher Dr. Peterborough, ON K9J 6X6 • 1.705.742.1350



Sea parte
de la
era digital

Permita a sus usuarios disfrutar de los beneficios de la televisión digital. Network Broadcast ofrece soluciones llave en mano, soporte y asistencia a la medida de las necesidades de cada operador.



✉ info@networkbroadcast.net
☎ +54 (11) 5273-1111

www.networkbroadcast.net



¿DESEA ELEVAR LA EXPERIENCIA WI-FI?

Ya sabe que los clientes más exigentes de hoy en día quieren un Wi-Fi de alta calidad que escale fácilmente para apoyar a todos los dispositivos que lo requieran. Un rendimiento confiable, sin interrupciones, en sus hogares o comunidad. ¡Y muy rápido también! Lo suficientemente rápido para admitir la visualización de videos con calidad de televisión y la evolución a 4K.

En ARRIS, lo llamamos el Wi-Fi sin límites. Y esta es solo una de las muchas innovaciones que nuestros expertos están desarrollando en conjunto con proveedores de servicios para transmitir el futuro, juntos.



SOMOS WI-FI SIN LÍMITES

Infórmese aquí: www.arris.com/solutions/wi-fi

2016 JORNADAS INTERNACIONALES

HILTON BUENOS AIRES • DEL 14 AL 16 DE SEPTIEMBRE

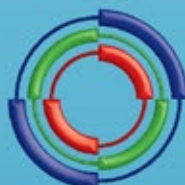
La convención más relevante de América Latina vuelve a abrir sus puertas para recibir a los principales protagonistas de la región, Norteamérica, Europa y Asia.

Jornadas Internacionales expresa su compromiso con la evolución de la sociedad, el acceso a la información y el conocimiento con la presentación de una nutrida exposición comercial, charlas debate sobre la realidad del sector y una serie de conferencias técnicas.



Asociación Argentina de Televisión por Cable

www.atvc.org.ar
(+54 11) 4342 3362
(+54 11) 4345 5074/5



capps

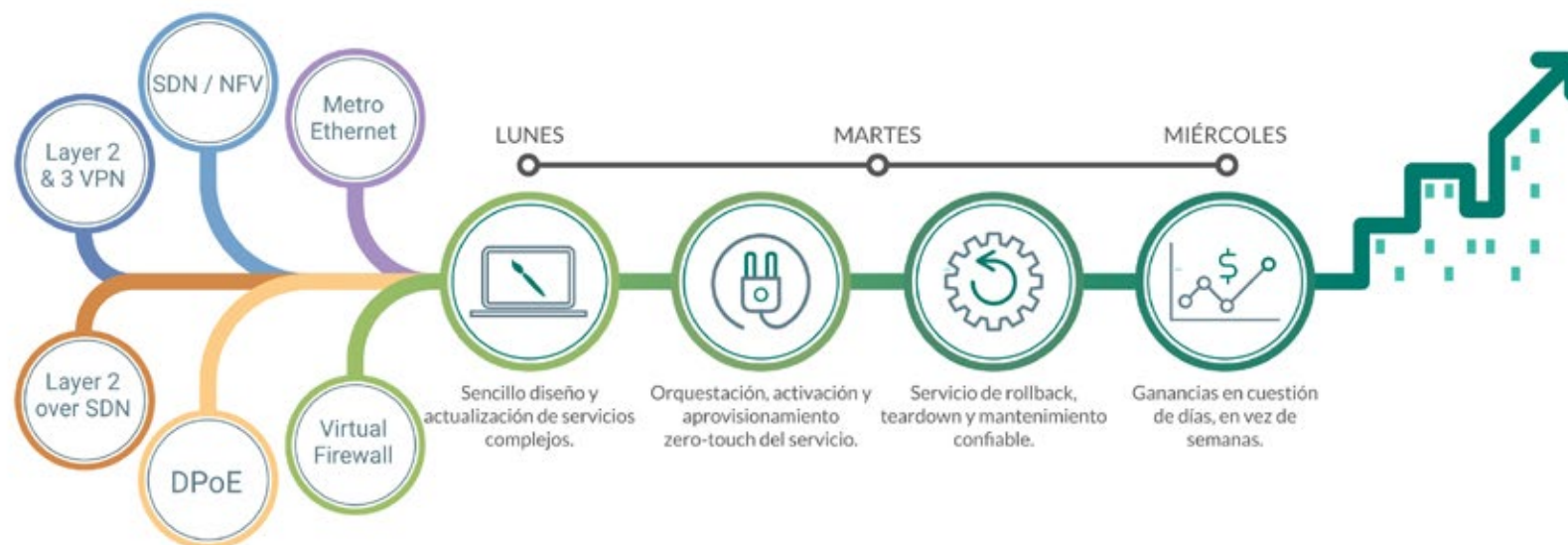
www.capps.org
(+54 11) 4374 6932
(+54 11) 4374 6982



Un aliado estratégico en la integración convergente de sistemas

Servicios Corporativos sobre SDN/NFV y sistemas tradicionales.

Acelere el tiempo de comercialización de nuevos servicios en la nube y virtualizados (SDN/NFV) en co-existencia con ofertas legacy y habilite servicios con rapidez. Orqueste y active cada elemento de red o sistema desde una única plataforma.



TEPAL 26

Hotel Riu Plaza, Ciudad de Panamá,
29 y 30 de Junio
Stand 1 y 2.

Lindsay Broadband: *UPS Titan*, el UPS de próxima generación

Lindsay Broadband presenta el *UPS Titan*, un nuevo sistema de alimentación ininterrumpida diseñado para fibra óptica y bucles de redes inalámbricas locales. Su diseño proporciona una vida más larga, mayor rendimiento, fiabilidad, más fácil instalación y servicio, y el costo de vida más bajo que cualquier otro UPS en el mercado.

El problema

Profesionales de las telecomunicaciones revelaron altos niveles de frustración con los muchos problemas inherentes al estándar en relación a los UPS. Las unidades UPS eran difíciles de trabajar durante la instalación, y la duración de la batería y el tiempo de ejecución eran demasiado cortos. Un mal diseño dio lugar a problemas de conectividad, y las baterías se desgastaban demasiado rápido. En pocas palabras, los operadores de telecomunicaciones vieron que el costo de vida útil de los UPS sufrió una escalada fuera de control.

La solución

Diseñado con componentes de larga duración, el *LB-Titan* es más fácil de instalar y de mantener, ofrece una potencia fiable, y un menor costo de vida útil del producto. El *Titan* está diseñado en torno a la batería *GS Goldtop* y su calificación 8Ah es 11% mayor que las baterías estándar.

La carga inteligente

Complementando y ampliando la ya larga vida de la batería *Goldtop*, el *Titan* toma un nuevo enfoque a la carga de la batería con su innovadora tecnología *Thermo-Amp*. El empleo de un algoritmo de carga de baterías con compensación de temperatura, la primera en el sector de UPS para FTTH, permite extender la vida útil de la batería.

Las unidades se montan habitualmente en armarios de energía, garajes o áticos de los abonados, donde las temperaturas pueden fluctuar hasta en 100° F (38°C). Otros cargadores comúnmente utilizados siguen trabajando como si estuvieran haciéndolo a 77° F de forma continua, aplicando un voltaje de carga constante, independientemente

de las condiciones ambientales. Esta carga de línea plana reduce la duración de la batería, en última instancia, costando más dinero a las compañías de telecomunicaciones en servicio de mantenimiento y costos de sustitución. La sobrecarga de estas baterías hace que el calor, produzca fallos en la batería y en casos extremos puede provocar un colapso del UPS.

La nueva tecnología *Thermo-Amp* del *Titan* ofrece la mejor solución de carga disponible en el mercado. La tecnología *Thermo-Amp* consiste en un firmware avanzado onboard, diseñado para compensar la temperatura del proceso de carga, maximizando la vida útil y reduciendo los costos por reemplazo de la batería.

El *Titan* sigue esta curva de carga. La eficiencia sin precedentes de la tecnología *Thermo-Amp* asegura una carga exacta y precisa. El procesador onboard comprueba continuamente la temperatura ambiental y ajusta la tensión de carga en tiempo real. El *Titan* nunca se sobrecarga y ni se carga de menos, extendiendo la duración de la batería de cada unidad, donde quiera que esté instalado.

El *Titan* entrega el mayor backup y vida de la batería en el planeta; hasta 14 horas de energía de reserva y una vida útil de la batería de 6 a 8 años, hasta un 60% más que las baterías estándar. Esto significa un menor número de visitas del servicio técnico para reemplazar las baterías y los menores gastos de operación a lo largo de la vida de cada unidad de *Titan*.

Fiabilidad: diagnóstico avanzado

Titan emplea algunas de las tecnologías más avanzadas de testeo de baterías y diagnóstico en la industria. Sobre la base de un algoritmo avanzado, la carga *Titan* prueba la batería cada 45 días con un testeo que dura 3 horas, para proporcionar los diagnósticos más precisos en la industria. Compare esto con una simple prueba de arranque, de 30 segundos, con la mayoría de los proveedores de UPS.

La instalación más flexible

Sabemos que la instalación y el servicio son áreas que pueden aumentar los costos de operación o el operador puede crear oportunidades para reducirlas. Conversiones de energía convenientes crean una mayor flexibilidad para las instalaciones.

El *Titan* convierte CA en CC en la salida, lo que nos permite utilizar un cable de alimentación de 16 y montar la UPS hasta 115 pies de distancia del toma. El *Titan* también se puede montar

Por Ken Weaver, Director de Ingeniería Óptica



hasta 70 pies de distancia de la ONT. De diseño modular, la batería del *Titan*, la placa de circuitos, y el fusible pueden ser reemplazados en el campo - sin necesidad de retirar la unidad de su soporte.

Estos avances dan a los instaladores mucha más flexibilidad y hacen que su trabajo sea mucho más fácil ahorrando dinero en operadores.

PON ONT Botón de reinicio

Junto con otras características, *LB-Titan* tiene un botón de reinicio PON ONT. A veces es necesario reiniciar las unidades. Puede sonar como un tema sencillo, pero un UPS mal diseñado hace que esto se traduzca en un costo extra que el *Titan* elimina. Cuando falla un ONT hoy en día, un técnico de campo tiene que desconectar el UPS y remover un terminal de batería, sólo para completar el restablecimiento. *Titan* cuenta con un botón de reset externo simple, por lo que es fácil para el cliente reiniciar el sistema. Los reinicios ya no requieren una llamada a un servicio profesional o mover un camión.

Rendimiento, larga vida y un mejor diseño significa ahorros

Para maximizar los ingresos, hay que reducir al mínimo los gastos de operación. El *Titan* hace exactamente eso. En pocas palabras, es más fácil y más rápido de instalar, ofrece lo mejor en batería de reserva, tiene una vida más larga, requiere un menor número de llamadas de servicios, y reduce los gastos operativos relacionados con el UPS, hasta en un 50%. Si se suma todo, verá que *Titan* cuesta mucho menos que otros modelos de UPS. El diseño superior nos permite ofrecer las mejores garantías de la industria - 3 años en la electrónica del *Titan* y 6 años - 4 completo y 2 - prorrateado en nuestra batería *Goldtop*. Sabemos que *Titan* está construido para durar.



UPS Titan, el nuevo sistema de alimentación de Lindsay Prensario Internacional

TU SOCIO GLOBAL EN CONTROLES REMOTOS Y ACCESORIOS.



PARA MÁS INFORMACIÓN EN CÓMO
PODEMOS SER SOCIOS, VISITE:
VISIT: www.uei.com/LATAM

Contacto: Juan Carlos Ocampo - Móvil: 57-311-5987628 - Mail: juan.ocampo@tvnet.co

Por Rodrigo Plaza, Sales Engineering Manager

Arris: Cómo habilitar nuevos servicios con DOCSIS 3.1 en las redes existentes y alcanzar 1GB en la inversión actual



Problema resuelto

El desafío: Cómo preparar para DOCSIS 3.1 y 1GB al hogar utilizando la infraestructura existente y el capital invertido

Los cambios en el comportamiento de los consumidores están propiciando la transformación de la industria del entretenimiento y las comunicaciones; con ello, nuevos desafíos están apareciendo para los operadores que ofrecen acceso a las redes de banda ancha. Lo que una vez empezó con el intercambio, muy simple, de correos electrónicos, fue seguido por el envío de imágenes, y más tarde, de vídeo. Al principio, la transmisión de este vídeo venía acompañada de velocidades lentas y problemas en la transmisión; sin embargo, con el tiempo esta situación se fue mejorando y en la actualidad, y gracias al desarrollo de las redes de alta velocidad y de los equipos y plataformas relacionados con ellos, ya se habla de ver vídeos en 4K, 3D, pero no sólo en los televisores, sino en las PC, celulares, tabletas y otros dispositivos móviles.

demanda más ancho de banda en los hogares y en los usuarios finales. Y es ahí donde Arris ofrece un camino de evolución, no disruptivo, que permite ir creciendo con las plataformas ya instaladas, ampliando las redes, y también pensando en qué tipo de dispositivo hace falta desplegar en el hogar, para acompañar esta mayor demanda de ancho de banda y mejorar la calidad de la experiencia en el hogar.

Realizar streaming de vídeo HD vía WiFi a una pantalla de 50 pulgadas requiere que diversos componentes de la red del operador, desde los servidores que proveen el contenido, la red de distribución y acceso, y el CPE en el hogar estén operando de forma óptima. La planificación del crecimiento de la red, su mantenimiento y operación cobran cada vez más un rol protagónico para asegurar la experiencia de los usuarios.

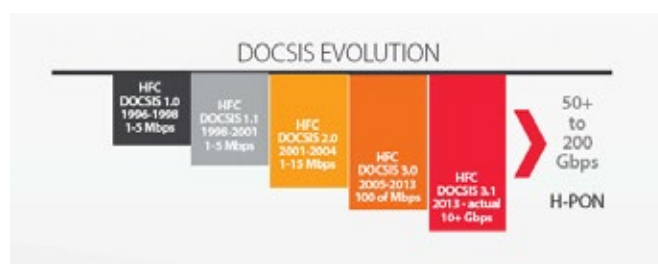
Servicios Gigabit

Si miramos la industria del cable en particular, existe un consorcio de empresas desarrolladoras de tecnología y operadores de cable que vienen trabajando desde hace años en el desarrollo de la especificación de DOCSIS, entre otras. "Una de las ventajas que ofrece ARRIS como socio

que sí nos van a garantizar poder brindar la capacidad necesaria para más adelante, pero que me van a permitir ir creciendo de forma gradual, para que lo que yo invierta hoy sea lo que necesite en el próximo ciclo de expansión. Como hablamos, el tráfico crece constantemente y hoy pasamos de la definición estándar a la alta definición, con una tendencia a tener cada vez más contenido en IP, que se va a mantener por los próximos años".

Un equipo de profesionales

Otra de las formas en que ARRIS ayuda a los proveedores de servicios de CALA es ofreciéndoles un conjunto completo de servicios dirigidos por un equipo de profesionales que están enfocados en trabajar con los distintos operadores para entender su situación actual, sus necesidades, y acompañarlos en el diseño, planificación e implementación de los despliegues necesarios para ofrecer más velocidades, o alcanzar las velocidades de Gigabits en el hogar.



La causa: Cambios en el comportamiento de los consumidores

Todo hace indicar, por tanto, que el mercado se encamina hacia la búsqueda de más ancho de banda, y esto hace que los proveedores de servicios se pregunten de qué forma van a entregar velocidades Gigabit a través de una variedad de arquitecturas de acceso, cómo van a dar rienda suelta a este ancho de banda dentro de la casa y cómo la van a poner a disposición de todos los dispositivos que lo necesitan dentro del hogar. Esos son los desafíos.

La solución: Una solución 'Future Proof'

Los operadores preguntan cómo ir desplegando y ampliando la infraestructura para poder seguir el ritmo de esta constante carrera que

estratégico de los operadores es ofrecer migraciones graduales y que se apalancan en los equipos ya desplegados. Tenemos la plataforma E6000, desplegada mundialmente, que brinda servicios DOCSIS 3.0 y que está operando actualmente y brinda también servicios DOCSIS 3.1, disponible a través de una actualización de software," nos comentó Plaza.

"Future Proof"

La plataforma E6000 está preparada para aceptar las demandas de tráfico de la próxima década. Es decir, "en tecnología es clave también saber en qué momento se realiza la inversión", indica Plaza. "Invertir hoy para lo que voy a necesitar dentro de dos años no es una decisión eficiente para el negocio. Hoy tenemos que invertir en plataformas



El resultado: un camino que permita una conectividad ultrarrápida de dispositivos, utilizando la infraestructura existente y el capital invertido

Se espera que las redes con velocidad de Gigabits sean la norma de oro futura para el ancho de banda residencial, y en esta ecuación ARRIS ya ocupa un papel fundamental. La amplia experiencia de extremo a extremo de su personal, y la naturaleza fiable, rica en características de los productos CCAP, FTTH, y CPE son una garantía para asegurar la continuidad del servicio, maximizar las ganancias de ancho de banda y reducir al mínimo los costos.

La más alta tecnología de pruebas para logística reversa

Set-Top Box Test Platform

Para probar decodificadores SD/HD digitales (DVB-x, DAC, IPTV)

Cable Modem Test Platform

Diagnóstico y actualización de firmware para CMs y EMTAs

Wireless Router Test Platform

Pruebas de routers WiFi, Modems xDSL, WiFi Routers 3G/4G, ONTs



Promptlink: líder mundial en plataformas de diagnóstico y actualización de firmware para recuperación de equipos CPE.

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

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

Over The Top, el desafío

Denominamos **Over The Top**, u OTT, a la distribución de contenidos de video por streaming de Internet; esto permite, en principio, la sintonía de estos contenidos en cualquier pantalla --sea un televisor, computadora, tablet, smartphone o consola de juegos-- conectado a Internet, en cualquier parte y en cualquier momento.

A partir de esta definición amplia, en los últimos años se ha desarrollado una industria que busca cambiar la manera en que se consumen (y también producen) los contenidos de video que habitualmente llamamos televisión. Los canales de TV pre-programada, abierta o paga, son ahora "TV lineal", en tanto los elegidos directamente por el usuario, a partir de una variedad limitada o no, varían entre Video On Demand, que puede ser libre, "transaccional" (Pay Per View) o por suscripción mensual o anual, el SVOD. El desafío consiste en que hay que "monetizar" este nuevo modo de consumo de contenidos.

La monetización

Convertir esta actividad en algo que sea rentable tropieza con varias dificultades y requiere varias condiciones que no todos los entusiastas en emprenderla tienen en mente. En primera instancia, 'tener un canal de televisión por Internet' que se pueda ver en cualquier parte del mundo (donde haya acceso a Internet) luce como una iniciativa atractiva. En la medida en que las ambiciones sean limitadas, es sencillo montar los elementos básicos y lanzarse a la aventura. De hecho, en los Estados Unidos hay empresas que ofrecen este servicio a, por ejemplo, inmobiliarias, lo cual permite mostrar por Internet las propiedades que se tienen a la venta sin que el interesado en comprar una de ellas tenga que moverse de su casa. Hay emisoras de radio --como la cadena Caracol de Colombia-- que están agregando cámaras y una consola para que los oyentes puedan "ver" la música que escuchan y sentirse más cerca de los conductores de los programas. Y hay muchas otras aplicaciones para distintas actividades comerciales.

Pero, todo esto es gratis para el usuario. Y ese usuario está acostumbrado a que Internet sea gratis. Años de YouTube y miles de aplicaciones lo han establecido como costumbre.

Y gratis es, al menos en principio, lo opuesto a "monetizar". Si se desea que el usuario pague por ver un contenido, sea una vez o todos los



Ted Sarandos, de Netflix



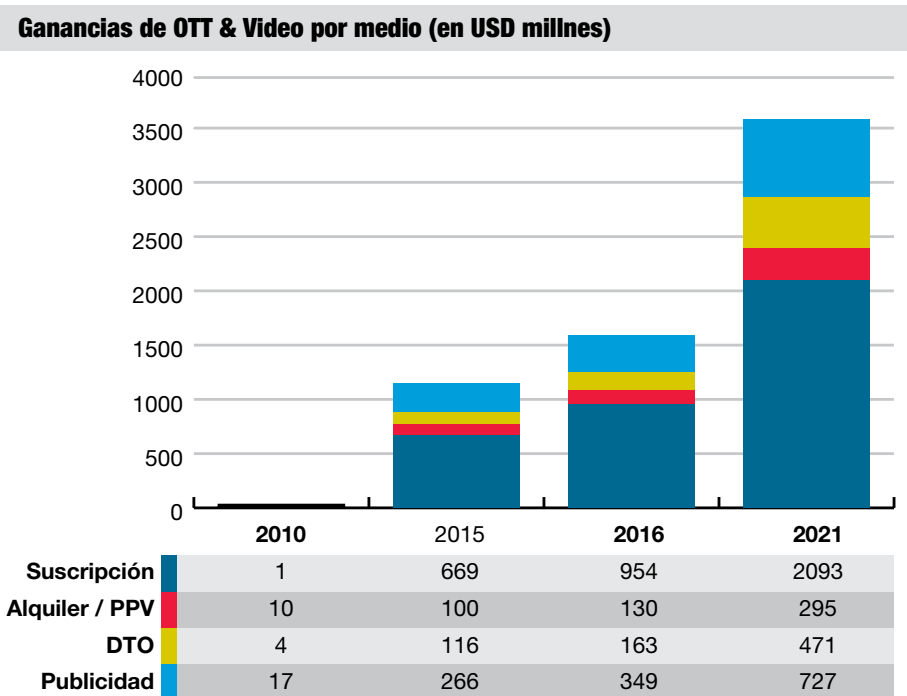
Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon

días, es otra historia. La está por vivir el Club Guadalajara de fútbol en México, más conocido como "las Chivas"; su propietario abandonó un contrato de televisión de los partidos y lanzó el canal Chivas TV, que es necesario sintonizar (y pagar) para poder ver los partidos de aquí en más.

Existen centenares de servicios OTT en América Latina. Más allá de los operados por los cableoperadores y las telcos, hay pioneros que transmiten todo tipo de acontecimientos, con frecuencia en vivo. Y YouTube ha lanzado YouTubeRed, con canales "lineales" dentro de la variedad que ofrece la empresa. El tiempo dirá cuáles de estas iniciativas se convertirán en negocio, cuáles no lo serán pero serán mantenidas por otros motivos, y cuántas desaparecerán.

La regulación

En la conferencia MIP Cancún realizada en México en noviembre pasado, varios de los titulares de servicios OTT coincidieron en que se iniciaron en el streaming de video por Internet porque encontraron demasiadas trabas regulatorias en la TV lineal, entre ellas la complicada regulación de los derechos y la necesidad de negociar medio por medio (TV abierta, TV paga línea, VOD, streaming por Internet, etc.) los contratos de sociedad y permisos de emisión. Y así, estos innovadores se pasaron a un contexto que, por ahora, aparece escasamente regulado, aunque ya tanto en Brasil como en la Unión Europea se discute la implantación de una norma de "contenido



Fuente: Digital TV Research



Philip Matthys, head of business affairs, original series, Hulu, en Rio Content Market 2016



Alexis Lippert, Mauricio Majul Gabriel y Ricardo Coeto, de adquisiciones y programación de Azteca Trece, junto a Augusto Rovegno y Rodrigo Mazón, de Netflix

local" que complicaría las cosas. Esto, además del voraz apetito impositivo de la mayoría de los gobiernos, alentado por los competidores locales de TV lineal, que consideran que las OTTs "disfrutan" de una posición privilegiada al respecto. Netflix ha encarado ya producciones en Brasil, México y Argentina, entre otros países latinoamericanos, pero habrá que esperar a ver cómo se encamina esta polémica; parece difícil que los productores independientes puedan cumplir con las reglamentaciones de todos los países donde puedan ser consumidos sus contenidos, si establecen efectivamente estas restricciones.

La producción

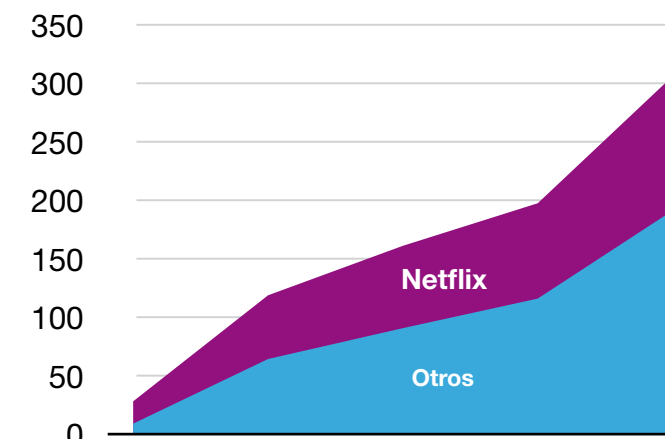
Donde sí han avanzado los OTTs es en bajar drásticamente los costos de producción. En la misma conferencia MIP Cancún se estimaba que, con apenas 3.000 dólares de inversión, se podía iniciar una operación de este tipo. Ya hay cámaras digitales HD de bajo costo y el resto de los factores también puede ser controlado; la experiencia de las redes sociales indica que los videos con personas comunes y animales domésticos atraen la atención en la Red, y las empresas de Internet --como Google-- están dispuestas a retribuir a quienes logren atraer clicks masivos, en el orden de los millones,

para sus contenidos. Frente a lo que invierten Hollywood y las grandes productoras en episodios de una hora de sus series --más de un millón de dólares, a veces mucho más--, la diferencia matemática es abrumadora.

El problema es cómo saltar de una iniciativa personal e ingeniosa que despierta curiosidad pero dura días o semanas, a tener un ingreso sostenible en el tiempo. Aquí aparece lo que parecería ser la principal fuente de ingresos: lo que los publicitarios denominan *Publicidad No Tradicional* (PNT) y en los Estados Unidos se conoce como *Product Placement*: el auspicio del contenido por parte de un producto o servicio, y eventualmente su exhibición, en forma más o menos disimulada. Este tipo de organización requiere contactar a los posibles candidatos al auspicio, elaborar la trama de forma que la presencia comercial no resulte agresiva para el espectador y, en lo posible, trabajar con una serie de episodios que le den continuidad a la idea.

En TV abierta, el *Product Placement* existe de distintas maneras pero es un complemento (y plantea competencia) a la publicidad tradicional. La noción del conductor de un programa sosteniendo una lata de arvejas o un frasco de detergente y declamando sus ventajas suena absurda, pero la audiencia parece soportarlo.

Netflix: 115 millones de clientes en 2020
Evolución suscriptores SVOD globales de Netflix y otros (2010-2020)



Fuente: Digital TV Research

Over The Top, el desafío

suele ser más importante que lo que resulte de los suscriptores pagos, a menos que se cuente con una organización gigantesca como Netflix, Amazon o las telcos. Y, a menos que se cuente con contenidos muy atractivos, parece ser la opción más importante a futuro.

Fama y fortuna

Los productores exitosos de contenidos para Internet no tardan en ser advertidos por las grandes empresas y tentados a incorporarse a ellas. Los *Youtubers* son un ejemplo: en cuanto se descubre que tienen la capacidad de atraer con sus gracias --e insultos-- a miles de niños y adolescentes, se convierten en potencial negocio para las redes sociales y a partir de allí llegan a realizar giras internacionales para que sus seguidores y seguidoras los conozcan en persona. Uno de los efectos curiosos de las medios de comunicación es, justamente, la necesidad de ver en persona a la gente que se admira a distancia. Y ello convierte a esa gente en potentados.

De la misma manera, quien tenga habilidad para crear en video situaciones graciosas de corta duración también comenzará a recibir propuestas; y, si ha desarrollado algún método para producir contenidos y es lo suficientemente habilidoso como para patentarlo antes de que se lo copien, su futuro está asegurado.

Esta versión de Silicon Valley aplicado a Hollywood, y no al negocio de la computación, parece indicar que un emprendimiento nuevo en OTT tiene forzosamente que ser éxito o desaparecerá, a menos que sea sostenido como un hobby por su creador.

Otro aspecto a considerar es la duración de cada video que se elabore: más allá de los entusiastas que creen que se puede contemplar todo un largometraje cinematográfico en un smartphone, la duración promedio de cada "programa" está bajando drásticamente: 'En Internet, siete minutos es una eternidad', señala una experta. Y, aparece el 'snack viewing': la sintonía de diversos contenidos a lo largo de la jornada, no necesariamente relacionados entre sí, cada vez que se dispone de unos minutos. Tal vez éste sea el futuro de la televisión.



El equipo de Blim, el SVOD de Televisa en LA Screenings Carlos Sandoval, Fernando García y Yara Stavenhagen

NexTV Series South America, en el Plaza Hotel de Buenos Aires

El 15 y 16 de junio, con Cablevisión y DirecTV frente a la OTT

El 15 y 16 de junio, tendrá lugar la novena edición de NexTV Series South America en el Plaza Hotel Buenos Aires que vuelve con su concepto de vanguardia para la industria de la TV paga y convergente, enfocada particularmente en TV Everywhere y las nuevas estrategias de OTT, organizada por la consultora internacional **Dataxis** que lidera **Ariel Barlaro**.

Más allá de las especulaciones con estos temas, la organización destaca que los clientes de OTT argentinos superarán los 900.000 este año y se duplicarán en los próximos cinco, mientras de los actuales 8,5 millones de suscriptores de TV paga en Argentina, ya hay 7,7

millones de suscriptores que usan servicios de TV Everywhere de los operadores como **Cablevisión Play**, **DirecTV Play** o **Telecentro Play**. Mientras tanto, junto con los OTT pagos emerge el nuevo negocio de canales gratuitos sobre YouTube, Facebook, y otras redes sociales, basadas en publicidad online: los Multi-Channel Networks (MCNs), principalmente con contenidos de música e infantiles.

Unirá en una sola conferencia a los CEOs, ejecutivos comerciales y gerentes técnicos de TV paga, cine, contenidos, TV abierta, la música, compañías de OTT y representantes de canales de **YouTube**, para hablar sobre nuevos modelos



Ariel Barlaro, de Dataxis (centro), con Laura Lozes y Gonzalo Hita, de Cablevisión

de negocio y relaciones entre proveedores de tecnología, de servicios, agregadores de valor y distribuidores de contenidos.

Entre los ejecutivos de la industria del cine

AGENDA

MIÉRCOLES 15 DE JUNIO, 2016

09:30 am
Panel Ejecutivo I: Productores de Cine y TV: como participar del negocio OTT

- Participantes:
Victor Tevah, Director de Nuevos Proyectos, Polka
Herman Valenzuela, EVP / 3 de febrero Vision, Fashion TV
Michelle Wasserman, SVP International Business and Content Dev, Endemol Shine Group
Ariel Tobi, CEO, Snap TV / Marvista

10:30 am
Workshop: SES

11:10 am
Panel ejecutivo II: Programadores y Operadores de TV de Paga: cómo atraer al consumidor del futuro

- Participantes:
Gonzalo Hita, Gerente Comercial, Cablevisión Argentina
Javier Ruete, CEO, TCC
Jerónimo Macanás, VP Latin America and Southern Europe, Accedo
Alain Motard, Sales Director Latinoamérica, Netgem
Nicolas Albistur, Director de Marketing y Programación para Argentina, DirecTV

12:00 pm
Workshop: Añadiendo valor a través de la seguridad de ingresos
Disertante: Gustavo Lerner, Regional Channel Manager, Verimatrix

12:20 pm
Panel Ejecutivo III: El nuevo negocio de video online I: Free OTTs basados en publicidad y Multichannel Networks en YouTube

- Participantes:
Javier Fainzaig, Presidente, Farolatino
Mariano Kon, VP, Plataforma TV
Elena Antonini, VP ventas, Dori Media Distribution Argentina
Gustavo Mónaco, Head of Distribution Latin America, SPI International Group
Pablo Lacroix, Digital Director, Leader Entertainment

Prensario Internacional

1:00 pm
Workshop: Elementos OTT críticos para mejorar la adquisición y retención de suscriptores
- Disertante: Alejandro Couce, VP Latin America & Caribbean Region, Vindicia

2:40 pm
Panel Ejecutivo IV: La TV abierta hacia la multipantalla y OTT
- Participantes:
Klemen Logar, Sales Manager, Beenius
Diego Martínez, SVP Americas, Inview
Daniel Gustavo Borovsky, Gerente de Operaciones y Técnica, America Medios
Eduardo Bayo, Technical Manager, Artear
Fernando Herrera, CTO & Director de Ingeniería, Telecentro

3:30 pm
Workshop: Nueva Generación VHE
- Disertante: Gustavo Marra, VP of Business Development, Ateame

4:10 pm
Panel Ejecutivo V: La radio se hace TV via OTT

JUEVES 16 DE JUNIO, 2016

10:00 am
Panel Ejecutivo VI: Los líderes tecnológicos (CTOs) y el futuro de las nuevas tecnologías de TV

- Participantes:
Miguel Fernandezm Gerente Técnico, Cablevisión Argentina
Guillermo Bertossi, VP Engineering, Fox Networks Group
Mario de Oliveira Madeira, CTO, Nuevo Siglo
Rohit Mehra, SVP Americas, Conax

11:00 am
Workshop: Broadcast y OTT – Lo mejor de dos mundos – Gabriel Ricardo Hahmann, Sales Director, Latin America & the Caribbean, Irdeto

- Disertante: Gabriel Ricardo Hahmann, Sales Director, Latin America & the Caribbean, Irdeto

11:20 am
Workshop: Si el Contenido es el Rey, la calidad es la Reina
- Disertante: Jossi Fresco Benaim, Regional Client Executive Latin America, Media & Entertainment, Verizon Digital Media Services

12:00 pm
Panel Ejecutivo VII: Estrategias de OTT VOD por suscripción en la Argentina
- Participantes:
Ricardo Nugué, Director, Veoflix
Carlos Hulett Guinand, CEO & founder, VivoPlay
Gustavo Castro, Marketing y Contenidos On Video, Telefónica de Argentina
Manuel Altman, Contents & Solutions Business Manager, LG Electronics
María Laura Ullman, Directora, Selecta TV
Jouari Santiago, Director of Sales for Latin America, thePlatform
Gloria Vailati, Cofounder, FW TV

1:00 pm
Workshop: Amino

2:30 pm
Panel Ejecutivo VIII: Los grandes medios gráficos y la migración a OTT video

- Participante:
Patricio Cummins, Director of Professional Services, Latin America, Ooyala

3:10 pm
Workshop: Atrayendo espectadores, expandiendo el valor del contenido y estableciendo KPIs para descubrir contenidos

- Disertante: Tom Rosenstein, Head of International Business Development, Digitalsmiths (TiVo)

4:00 pm
Presentación especial: El negocio de la música y el boom de las audiencias de video online

- Disertante: Roberto Pumar, CEO, Leader Music

Qubit tv

LA MEJOR EXPERIENCIA VOD EN TODOS LOS DISPOSITIVOS

Más de **3000 títulos** para disfrutar de la manera más **sencilla**.



WWW.QUBIT.TV

PONTE CÓMODO

que están entrando al modelo OTT que participarán como panelistas estarán **Victor Tevah**, de Polka; **Hernán Valenzuela** de 3 de febrero Vision / Fashion TV; **Michelle Wasserman** de **EndemolShine Group** y **Ariel Tobi**, CEO, **SNAP TV**, quienes discutirán cómo lidiar con **Netflix** y cómo es posible crear OTT alternativas.

De lo grandes operadores de tv paga tradicionales, sobresale nuevamente **Gonzalo Hita**



Estrategias OTT, en NextTV 2015: Emilio Martinic, Carlos Hullett Guinard, Gustavo Castro, Ricardo Nugué y Rafael López

de **Cablevisión**, **Javier Ruete**, CEO, **TCC Uruguay** y **Nicolas Albistur**, Director de Marketing y Programación para Argentina, **DirectTV Latin America** discutirán cómo transformar la TV de paga para atraer nuevas audiencias.

Entre los oradores sobre el nuevo negocio del video online serán panelistas **Javier Fainzaig**, de **Farolatino**, **Mariano Kon**, de **Plataforma TV**, **Elena Antonini** de **Dori Media**, **Gustavo**



Sergio Naredo y Guillermo Bertossi, de FIC Latin America, junto a Horacio Giudice, de Level3

Mónaco de **SPI International Group** y **Pablo Lacroix**, Director Digital, Leader Entertainment, tradicional discográfica.

Entre los panelistas también se destacan **Miguel Fernandez**, CTO de **Cablevisión**, **Guillermo Bertossi**, CTO de **Fox International Channels**, **María Laura Ullmann**, Directora, **Selecta TV**, **Ricardo Nugué** de **VEOFLIX**, **Carlos Hullet**, de **Vivoplay**, y **Gustavo Castro**, de Servicio On Video Telefónica de Argentina y **Manuel Altman**, de **LG**.

Como incentivos, destacan de los suscriptores de OTT en Argentina, que eran 70.000 cuando entró Netflix en 2011, serán 900.000 este año y se duplicarán en los próximos cinco. Por otro lado, de los 8.5 millones de suscriptores de TV paga, se destacan que más de 7.5 millones usan algún tipo de TV Everywhere de los programadores principales.



Eduardo Mandía (Nuevo Siglo), Ariel Hernández (Antina), Javier Ruete (TCC), Alberto Pose (Unicable) y Ezio Sánchez (Conax)



Román Guasch, Gonzalo Hita, Ezequiel Ardigó y Pablo Hatcherian



Guillermo Bertossi, de Fox International Channels; Miguel Fernández, de Cablevisión; Jorge Notarianni, de Disney; Mariano Primavera, de Qubit; Federico de León, de Montecable; y Arnault Lannuzel, de la proveedora Broadpeak

navAGILITY

Marca blanca de UX customizable que lleva la UX OTT a TV de pago

VIA GO

Lanza tu set de aplicaciones OTT Web, Android, iOS y Apple TV en semanas

APPGRID

Toma el control de todas tus apps desde una única plataforma en la nube

OTT FLOW

Lanza tu servicio OTT Multi-plataforma de forma fácil y rápida

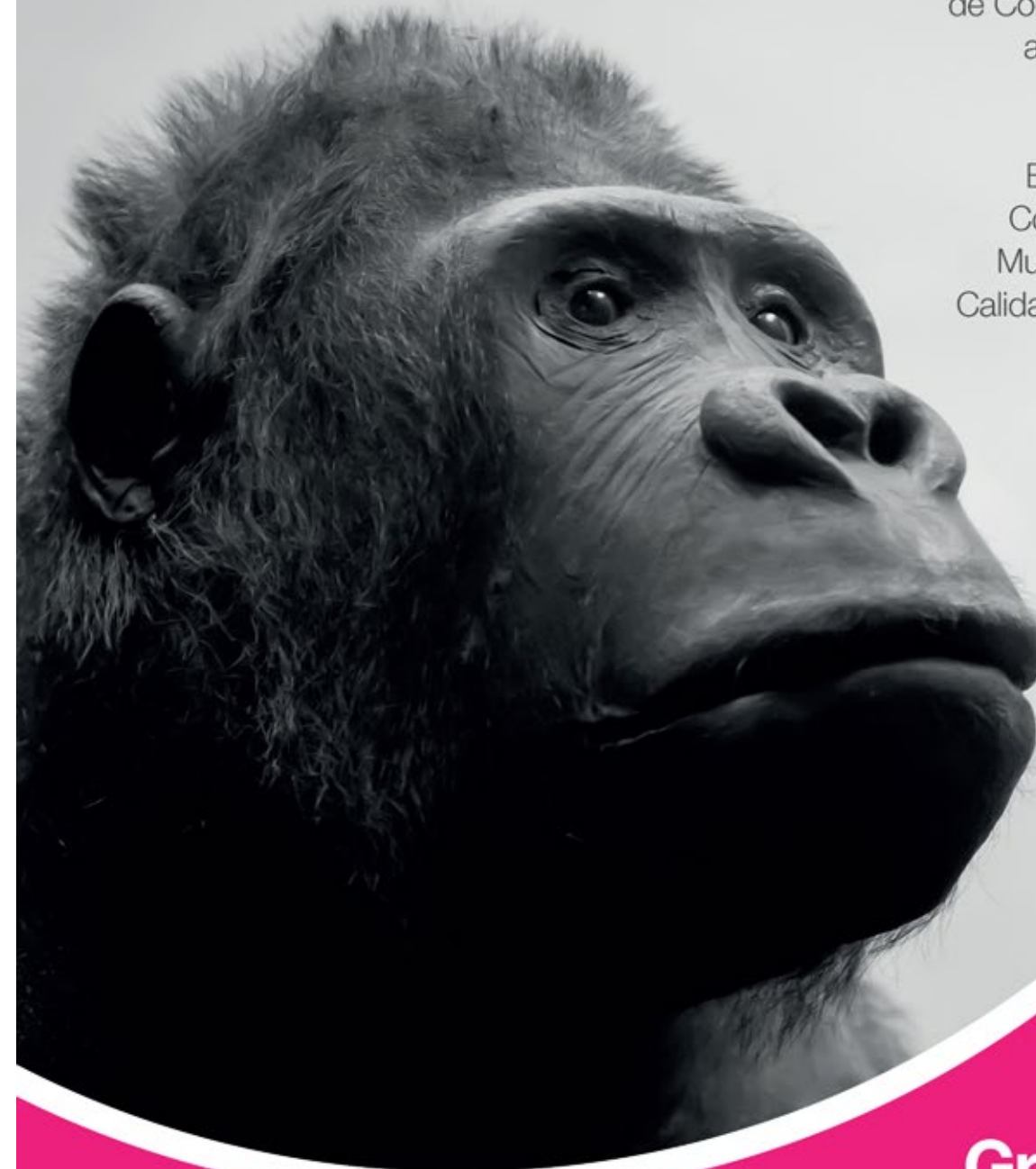
accedo.tv
POWERING THE VIDEO UX

STOCKHOLM - LONDON - HONG KONG - MOUNTAIN VIEW - MADRID - SYDNEY - SANTIAGO - BUENOS AIRES - GUADALAJARA

Juntos podemos ser King Kong

Grey Juice Lab crea soluciones de Contenido Premium que te ayudarán a conquistar tu Mercado OTT.

Estudios de Hollywood y Contenido Independiente, Multi-Encoding, Control de Calidad, Marketing y Editorial.



Grey Juice Lab
Content is King. Distribution is King Kong.

Para más información contáctanos:

Teléfono: +54 11 5219 1271 | Email: info@greyjuicelab.com | www.greyjuicelab.com
Grey Juice Lab LATAM, Alicia Moreau de Justo 1050, Puerto Madero, 1107 Buenos Aires, Argentina
Oficina Central: Grey Juice Lab UK, Aylesbury House, 17-18 Aylesbury Street, London, EC1R 0DB

Catel presentó su proyecto de OMV

Durante la séptima Jornada Colsecor

Catel, la cámara de cooperativas de telecomunicaciones de Argentina, participó en la séptima edición de la Jornada **Colsecor**, realizada en Córdoba capital el 5 y 6 de mayo, donde dio a conocer su proyecto para lanzarse al mercado de telefonía móvil como Operador Móvil Virtual (OMV).

Ariel Fernández Alvarado, presidente de **Catel**, dijo que la principal ventaja del proyecto es que las cooperativas asociadas cuentan con redes propias y con estrategias de entrada, en relación a los contenidos y al peso de sus marcas a nivel local. También se refirió al crecimiento de la demanda de datos en los últimos cinco años y determinó que, más allá del despliegue de redes 4G, 'el 55% de esos datos pasará por redes fijas; el WiFi que pueden brindar las cooperativas'.

'El 80% del tiempo, el usuario móvil está fijo. Aprovechemos este 80%, coloquemos nuestras propias redes de Wifi, es la clave de que este negocio sea eficiente. Otro camino, sería fracasar', completó Fernández Alvarado.

'El cambio en los modelos de negocios de datos (con planes fijos y menos ofertas ilimitadas) empuja al usuario a buscar redes de WiFi'.

Sobre el desarrollo de los OMV, dijo que si bien es un tema incipiente en la región, con ejemplos más avanzados en Colombia, Chile y México, hay otros países como Alemania, España e Inglaterra donde su participación alcanza el 10% del mercado de telefonía móvil.

Además, señaló que para dar escala al proyecto, es necesario 'negociar todos juntos, tal como se hizo con el proyecto de IPTV', aunque cada cooperativa mantendrá su estrategia propia, base de abonados, plan y marketing.

La séptima edición de la Jornada Colsecor tuvo como principal objetivo la reunión del sector cooperativo y mutual para analizar el lugar que tendrán en la futura legislación: concretamente la creación del Ministerio de Comunicaciones (DNU 267/2015) y la discusión de un nuevo anteproyecto de Ley de Comunicaciones en reemplazo de las leyes de



Ariel Fernández Alvarado, presidente de Catel

Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y Argentina Digital (27.078).

Participaron el ex presidente de Uruguay, **José "Pepe" Mujica**, el ministro de comunicaciones de Argentina, **Oscar Aguad**, el director del **Enacom Alejandro Pereyra**, su gerente ejecutivo, **Agustín Garzón**, y el presidente de **Arsat, Rodrigo de Loredo**. También asistieron el presidente de **Cooperar, Ariel Guarco**, y **Eduardo Fontenla**, del Inaes, junto a representantes de programadoras internacionales como **Turner, Fox** y **HBO**.

Cooperativas piden financiación al Estado para actualizar redes

Las cooperativas de telecomunicaciones del interior de Argentina solicitaron al Gobierno nacional la implementación de mecanismos financieros que les permitan modernizar sus redes para mejorar sus condiciones de competencia. Ante la imposibilidad de hacer frente a una inversión de gran escala para cooperativas y Pymes, las entidades reunidas en las cámaras **Catel** y **Colsecor** solicitaron a **Oscar Aguad**, ministro de Comunicaciones, asistencia financiera para migrar sus redes a fibra óptica para dar servicios de calidad en la denominada última milla.

Ariel Fernández, presidente de **Catel**, y **José Néstor Lino**, de **Colsecor**, explicaron al funcionario que el sector necesita 'financiamiento para corregir las asimetrías existentes con los grandes operadores de telecomunicaciones (que en un plazo máximo de dos años podrán comenzar a ofrecer TV paga) y acelerar el ingreso de las nuevas tecnologías'.

Fuera de las grandes ciudades, 'las coopera-

tivas son las organizaciones que llevan Internet a los usuarios y en este sentido es necesario acceder al financiamiento para optimizar las redes', dijo Lino.

'Queremos llegar con servicios de calidad a nuestras asociadas, pero fundamentalmente es imperioso que podamos preparar para competir porque en los siguientes dos años vamos a tener la presencia de las grandes multinacionales ofreciendo TV. Debemos poder contar con las mismas herramientas', señaló Fernández.

Para ello, propusieron a Aguad que analice la posibilidad de que las cooperativas utilicen el fondo del servicio universal para modernizar sus redes.

Durante la reunión, ambas cámaras solicitaron al Ejecutivo que las cooperativas sean invitadas a participar de la discusión del proyecto de la nueva ley de telecomunicaciones que propone el Gobierno a partir de la derogación de las leyes de Servicios de Comunicación



Los representantes de Catel y Colsecor se reunieron con Oscar Aguad, ministro de Comunicaciones

Audiovisual y Argentina Digital, sancionadas durante la gestión anterior.

Además, pidieron que las cooperativas sean incluidas dentro de la regulación que estudia el Ministerio para habilitar el ingreso al mercado de los Operadores Móviles Virtuales (OMV), donde consideran que podrían convertirse en actores muy importantes fuera de las grandes ciudades del país, donde los grandes operadores no tienen interés en desplegar sus redes y servicios.



Shipping your **decoders** to cable operators in **Latin America** doesn't have to feel this way

Aerodoc is the logistics provider that can best meet your critical **Latin American** distribution needs. Using our own import licenses, we can import your decoders into all countries in the region, including Argentina, Brazil and Peru. We can provide you **real door-to-door delivery services**, handling all critical steps involved in the process. With more than 15 years of experience in global foreign trade with a strong focus in Latin America, warehouses in multiple countries and a network of local agents, Aerodoc provides logistics services with world class quality, efficiency and safety. We have successfully distributed decoders for Fox, Discovery, HBO, Disney, ESPN, RTVE and other TV programmers. If you want to reach **Latin America**, think **Aerodoc**.

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

Customer Service
+ 1 800 566 7983

www.aerodoc.com



Pontis Technologies: alianza con Verizon Digital Media Services

Continúa la expansión regional de *Pontis Cloud TV*

Pontis Technologies sigue creciendo como empresa argentina de exportación con oficinas en Buenos Aires, Uruguay, Estados Unidos, Ecuador y ahora también Brasil.

Leonardo Gioino, presidente de Pontis Technologies, destacó que la empresa lleva más de un año en el mercado con *Pontis TV* como solución de OTT Cloud, TV Everywhere multipantalla, con mucho éxito en clientes de México, Ecuador, Costa Rica, Panamá, Brasil, Argentina, Chile y Bolivia.

‘Hacemos el ajuste del ecosistema según la necesidad del operador o socio local. Algunos prefieren armar un headend propio y lo desarrollamos de la mano de nuestros socios tecnológicos, mientras que otros prefieren usar nuestra solución Cloud, que es la principal tendencia en la actualidad’.

Pontis está enfocado en desarrollos multipantalla, soportando STBs Android TV, dispositivos móviles Android, iOS, Microsoft



Mobile, Android Smart TVs y consolas de juegos Sony PS y Xbox. ‘Nos va mejor con los operadores que ingresan en el negocio de video, como las telefónicas o incluso las empresas eléctricas’, aunque también está con reconocidos prestadores de TV paga.

En 2016, la gran novedad es la asociación con **Verizon Digital Media Services** para desarrollar negocios en conjunto en la región. *Verizon Digital Media Services Platform* es la CDN elegida para la solución *Pontis Cloud TV*.

‘Ahora estamos abocados a expandir y desarrollar negocios de CDN y Cloud Video Services como gran objetivo del año. Verizon complementa nuestra oferta con tres soluciones únicas: *Video Lifecycle*, con toda la distribución de video desde y hacia la nube para manejar, entregar y monetizar los contenidos. *Web Acceleration* para personalizar experiencias online, lograr engagement con



Leonardo Gioino

los clientes y acelerar aplicaciones web para empresas. *Online Commerce Acceleration* que tiene aplicaciones de movilidad escalables muy adecuadas para las empresas de estos servicios.

‘La alianza con Verizon nos permite seguir innovando y agregándole valor a nuestros despliegues regionales, creciendo nuestro equipo de profesionales en Latinoamérica, ofreciendo ahora un portfolio completos de servicios Cloud de de Video mediante una CDN global de características únicas, líder mundial en capacidad de streaming de video’, concluyó.



Cubiware y cómo potenciar el negocio de TV paga

Dará una conferencia en NexTV Series



Piotr Konczak, director de ventas y desarrollo de negocios CALA, TiVo

Cubiware formará parte de esta edición de NexTV Series South America, del 15 al 16 de junio, donde tendrá una participación especial en el marco de las conferencias y como an-

fitrón del evento que profundiza en el futuro de la televisión y el acceso a los contenidos multipantalla.

Tom Rosentein, responsable de desarrollo internacional de negocios en **DigitalSmiths**, una empresa de TiVo, tendrá a cargo la conferencia ‘Atrayendo a espectadores, expandiendo el valor del contenido y estableciendo KPIs para descubrir contenidos’, el jueves 16 de junio a las 15.10. En su ponencia, disertará sobre cómo los proveedores de servicios de video están utilizando la herramienta *Content Discovery* para incrementar el engagement y expandir su tasa de visualización.

Además, en NexTV, Cubiware estará destacando sus productos para que los operadores

de TV paga puedan sacar la mayor ventaja de sus soluciones de middleware unificado. La marca cuenta con una amplia gama de soluciones que pueden hacer crecer el negocio del operador.

Como parte del grupo TiVo, Cubiware es proveedor de software para dispositivos y sistemas de TV digital. Trabaja con partners de todo el mundo, entregando soluciones para operadores en Europa, América, Asia y África. De su catálogo de productos se destacan *CubiConnect*, *CubiTV*, *TiVo Lite* y *CubiGo*, así como también el kit de desarrollo de software *CubiSDK*. Todas sus herramientas son flexibles y fácilmente adaptables a las necesidades del operador.

La Herramienta más económica para el Instalador Básico

- Pantalla Intuitiva a color de fácil configuración
- Mediciones Análogas de Nivel, Escaneo, C/N y Tilt
- Mediciones Digitales de Nivel, MER, Pre/Post-FEC BER, Constelación y Mediciones de tap del Ecuador
- Análisis de espectro en retorno (4 to 110 MHz)
- Pruebas Automáticas con umbrales simples tipo Pasa/Falla
- Configuración Remota y almacenamiento flexible de Datos con un número prácticamente ilimitado de Planes de canales, Juegos de Limites o Umbrales Pass Fail, Pruebas automáticas y Órdenes de Trabajo
- Linterna LED, administración de Órdenes de Trabajos, soporte de múltiples idiomas, administración de conectividad muy simple.



JPM Communications, Inc.
463 Acton Rd.
Columbus, OH 43214
U.S.A.
ventas@jpm-communications.com
www.jpm-communications.com

Presentamos a ustedes el Nuevo Medidor de Señal 120 DSP de Trilithic. El 120 DSP ofrece el rango más amplio de mediciones estándar y funcionalidades disponibles hoy día. Sea más eficaz con todas las mediciones básicas que un técnico instalador requiere para verificar la calidad de servicio, identifique fácilmente y arregle los problemas en campo a la primera vez y por siempre

innovative technology to keep you a *step ahead*



TIVO

EL MIDDLEWARE HÍBRIDO DVB/IP/OTT MÁS INNOVADOR DEL MERCADO

- Experiencia de tecnología de punta para el usuario
- Búsqueda inteligente y recomendaciones
- Sólida base de clientes móviles y STB



Asista a la conferencia de Cubiware durante:

next tv series

SOUTH AMERICA 2016 • BUENOS AIRES

16 de Junio de 2016

15:00 - 15:20

Plaza Hotel
Buenos Aires



Conozca más en:



www.cubiware.com/argentina



Qubit.tv: nueva imagen y expansión regional

Qubit.tv lanzó su nueva imagen y anunció planes de expansión en Latinoamérica, en el marco del gran crecimiento que experimenta la plataforma de SVOD en la región.

La empresa difundió un informe de IMS que indica que en Latinoamérica, hay más personas que miran VOD que TV abierta (81% vs 70%), y afirma que los espectadores de video se encuentran menos expuestos a la TV tradicional y especialmente a la TV abierta.

Facundo De La Iglesia, CEO de Qubit.tv, dijo: 'Qubit.tv, que en 2015 facturó \$220 millones, continúa con el avance de su negocio con consumidores finales (B2C). Este avance se suma a su tradicional negocio de video on demand

marca blanca. Ejemplo del crecimiento en B2C fue su lanzamiento, el 8 de junio en Guatemala. Creemos que el nuevo logo viene a acompañar este crecimiento de nuestros negocios en la región. Somos una empresa exitosa que lleva cinco años y rentabilidad positiva'.

La nueva imagen institucional de Qubit.tv propone una estética moderna, más atractiva y adaptada a todos los dispositivos en los que funciona la plataforma, a la vez que refuerza el relanzamiento de la marca en el mercado B2C en Argentina, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay, y el último incorporado, Guatemala.



Gonzalo Fassón, de la agencia creativa CYD, agregó: 'Este primer cambio es el puntapié inicial en el lanzamiento de una nueva propuesta que viene a refrescar las ofertas audiovisuales presentes en la región'.



Leader Entertainment: El Reino Infantil, éxito mundial en YouTube



Roberto Pumar, CEO de Leader Entertainment

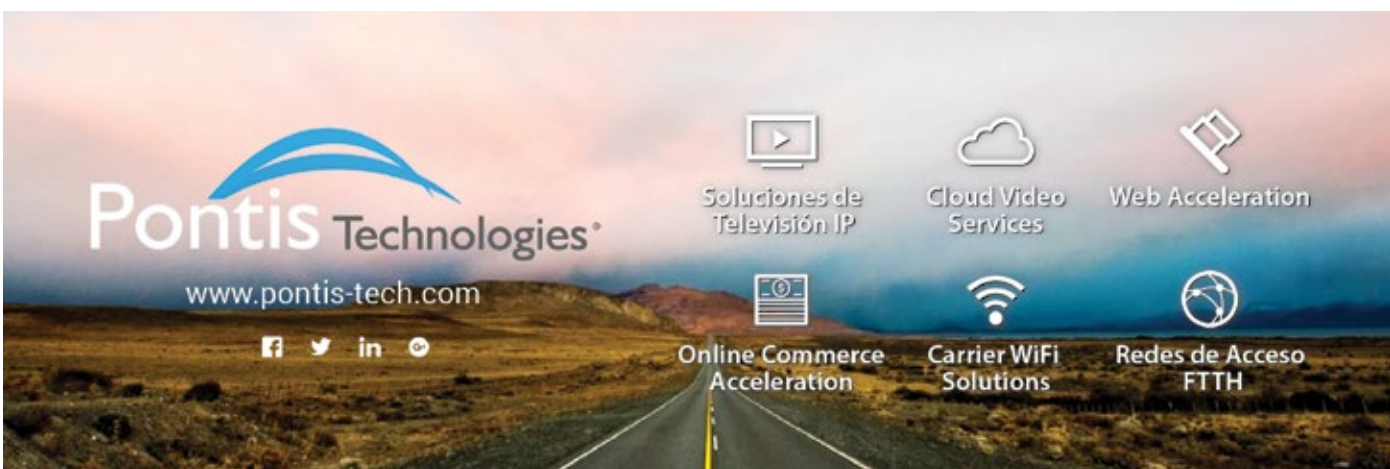
Con Más de 30 años en el mundo del entretenimiento, **Leader Entertainment** comenzó en la industria de la música pero desde hace varios ha incursionado en los contenidos audiovisuales.

En **YouTube** tiene 42 canales propios de diferentes géneros y para todos los públicos,

incluyendo **Bernardo Stamateas**, **Academia de Baile**, **Body Secrets**, **AbraCatoy** (Unboxing) y los infantiles **Canciones de María Elena Walsh** y **El Pollito Pío**, entre otros. Además, administra canales de terceros, como **Peter Capusotto** y sus **Videos**, con gran éxito.

Dentro del contenido infantil Leader logró posicionarse entre los número uno. Uno de los principales, **El Reino Infantil**, tiene más de 300 videos con un total de 3700 millones de visualizaciones, 12 millones de nuevos views por día, y casi 3 millones de usuarios registrados. Con canciones dobladas al inglés y al portugués –y próximamente a más idiomas– el canal se ha posicionado como el primero en idioma español y el décimo a nivel global.

'Producimos y creamos la música de cada una de los videos. Trabajamos con más de 60 animadores que producen los clips y somos dueños de la propiedad intelectual de cada personaje', explicó **Roberto Pumar**, CEO de Leader Entertainment. El Reino Infantil estrena todos los sábados un nuevo video y tiene una gran interacción con el público a través de Facebook, donde tiene 470.000 fans. Además, se trabaja el merchandising para toda Latinoamérica y se comenzó a producir teatro. 'Indudablemente entendimos los nuevos medios, estamos permanentemente observando el comportamiento de los consumidores y las nuevas tendencias para producir nuevos contenidos que satisfagan al público de Internet', resumió Pumar.



EVOLUCIONAMOS CON LA INDUSTRIA
CONTENIDOS RELEVANTES PARA TODAS LAS PLATAFORMAS



KNOW HOW • RELACIONES ESTRATÉGICAS • RESULTADOS
INNOVACIÓN • CALIDAD • COMPROMISO
CREDIBILIDAD • CONFIANZA

MATILDE BOSHELL
mboshell@mbanetworks.tv

CARLOS BOSHELL
cboshell@mbanetworks.tv
T. (571) 642 00 79

EKT

Puedes ofrecer
Decodificadores...

IPTV Cable
Satélite OTT
Terrestre Híbrido

En EKT te decimos:

¡SÍ PODEMOS!

Mini Decodificadores "Plug"



Decodificadores Cable Híbrido con WiFi
DVB-C Annex A/B Tuner y OTT

www.EKT-Digital.com

AGENDA



Martes, 28 de Junio de 2016

Hora	Actividad	Salon
8:00 am	Apertura de Oficina y Registro de Exhibidores y Participantes	Oficina de Tepal, Salón Londres
7:30 pm	Cierre de Registro de Exhibidores y Participantes	Oficina de Tepal, Salón Londres

Miércoles, 29 de Junio de 2016

Hora	Actividad	Salon
8:00 am	Apertura de Oficina y Registro de Exhibidores y Participantes	Oficina de Tepal, Salón Londres
9:00 am	Refrigerio patrocinado por: Rovi-Tivo	
9:15 am	Sesión Inaugural: - Evolución de la red HFC (incluyendo DOCSIS 3.1 y Remote PHY), - Opciones Tecnológicas para fibra al domicilio Panelista: Jorge Sainiger, Vicepresidente (VP) de Access Architecture, Comcast Cable Presentador: Nicolás González Revilla, Vicepresidente de TEPAL y Gerente General CEO de Cable Onda - Panamá	Salón Berlín 1 y 2 Hotel Riu
10:00 am	Refrigerio patrocinado por: MINERVA	
10:15 am	Sesión Académica: "Next Generation TV" Minerva Mirada Roku Rovi-Tivo Presentador: Humberto García, Secretario de TEPAL	Salón Berlín 1 y 2 Hotel Riu
11:45 pm	Refrigerio patrocinado por:	
12:00 pm	Sesión Académica: Otras Fuentes de Contenidos Netflix Youtube Crackle Blim Presentador: Eduardo Stigol, Director de Tepal y CEO de Inter Venezuela	Salón Berlín 1 y 2 Hotel Riu
1:30 pm	Almuerzo de Inauguración patrocinador por: Cable Onda y Tepal	Salón Panamá Hotel Riu
1:45 pm	Palabras de Bienvenida	
3:30 pm	Corte de Cinta y Recorrido Inaugural de la EXPO	
3:35 pm	Apertura de las Áreas de Exhibición Comercial	Salón Barcelona
7:30 pm	Cierre de las Áreas de Exhibición Comercial	Salón Barcelona
7:30 pm	Cierre de Registro de Exhibidores y Participantes	Oficina de Tepal, Salón Londres
8:30 pm	GRAN COCTEL DE BIENVENIDA Patrocinada por: AMC -TEPAL	Salón - Hotel Riu

Jueves, 30 de Junio de 2016

Hora	Actividad	Salon
8:00 am	Registro de Exhibidores y Participantes	Oficina de Tepal, Salón Londres
8:00 am	Junta de Asociados de TEPAL (Solo Miembros)	Salón - Hotel Riu
9:15 am	Refrigerio patrocinado por: TEPAL	
9:30 am	Sesión Académica: Tendencias de la Industria - Una Perspectiva - Global vs LatAM & Caribe - Oportunidades y Retos Panelista: Lida Rippe, Global Associate - Media & Communications S&P Global - SNL Kagan, an offering from S&P Global Market Intelligence	Salón Berlín 1 y 2 Hotel Riu
10:15 am	Refrigerio patrocinado por: Sesión Académica:	
10:30 am	Foro de Programadores: HBO LATAM FOX LATIN AMERICAN CHANNEL DISCOVERY NETWORKS LATAM TURNER DISNEY & ESPN VIACOM INTERNATIONAL Moderador: Jorge Carey, Director de Tepal y VTR Chile	Salón Berlín 1 y 2 Hotel Riu
11:30 am	Refrigerio patrocinado por: TEPAL	
11:45 am	Sesión Académica: "Las Finanzas en Telecomunicaciones" Panelista: - Federico Stonari - Head of TMT Latam Investment Bankinig, Citibank, -J.P. Morgan Presentador: Humberto García, Secretario de Tepal	Salón Berlín 1 y 2 Hotel Riu
12:30 pm	Refrigerio patrocinado por: ARRIS	
12:45 pm	Foro de Negocios: "Estrategias de Crecimiento y Nuevos Servicios" Panelistas: Mauricio Ramos, Presidente de Tepal - Presidente Millicom Intl. Enrique Yamuni, Director de Tepal, México - CEO de Megacable Carlos Moltini, Director de Tepal, Argentina - CEO de Cablevisión Moderador: Nicolás González Revilla, Vicepresidente de TEPAL y Gerente General CEO de Cable Onda Panamá Presentador: Humberto García, Secretario de Tepal	Salón Berlín 1 y 2 Hotel Riu
1:35 pm	Almuerzo Buffet Patrocinado por: Millicom	Salón Panamá Hotel Riu
3:00 pm	Apertura de las Áreas de Exhibición Comercial	Salón Barcelona
6:45 pm	Cierre de las Áreas de Exhibición Comercial	Salón Barcelona
7:30 pm	Cierre de Oficina	Oficina de Tepal, Hotel Riu

Bloomberg Television en Alta Definición Llegará a América Latina en Septiembre.

Más de 50 notas regionales diarias en español.

Noticias de último momento y titulares que impactan en los mercados.

Entrevistas exclusivas con CEOs y dirigentes empresariales de primer nivel.

Claudia Wagner
Head of LATAM TV Distribution
cawagner@bloomberg.net
+1-212-617-4569

Bloomberg Television

