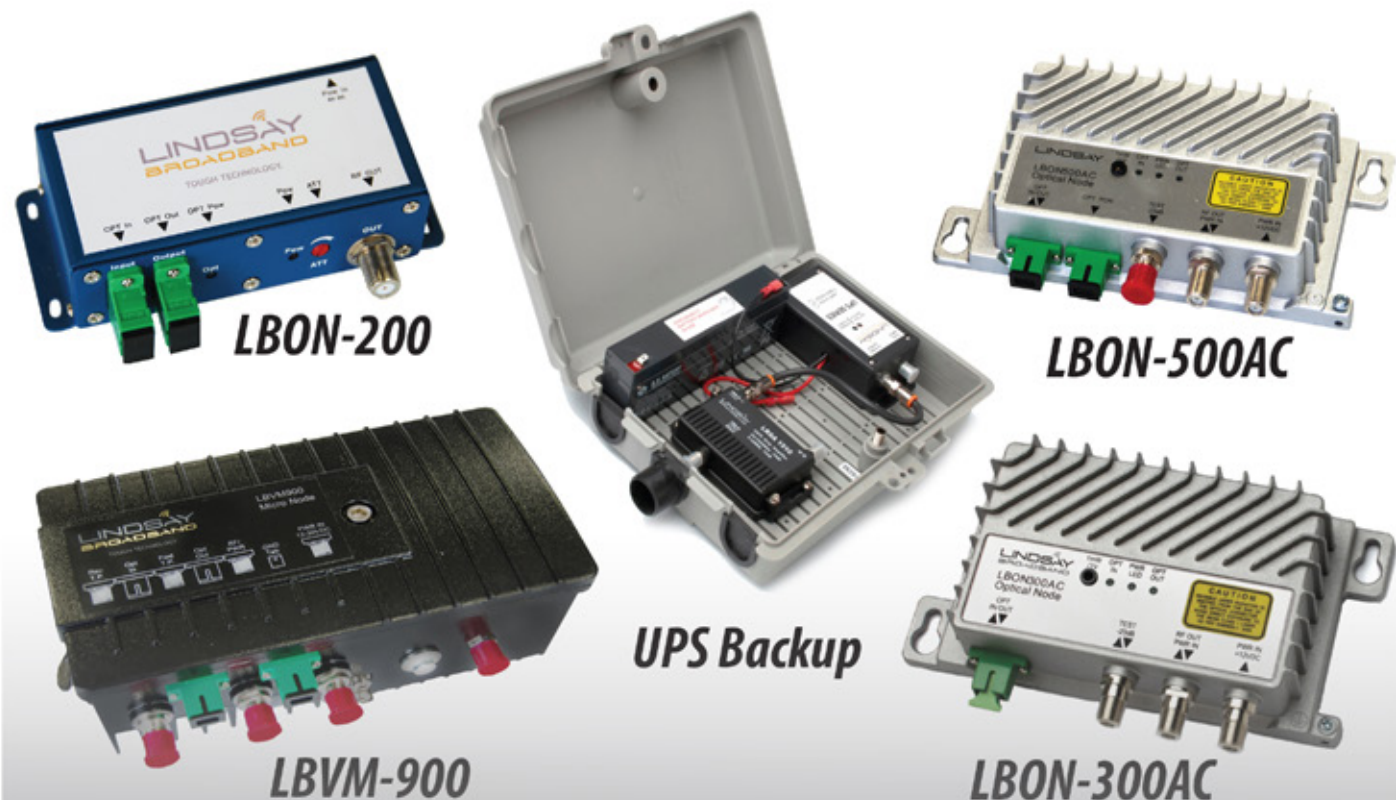


Alto Rendimiento, Fiabilidad, Flexibilidade



A família de nós ópticos para interiores de Lindsay Broadband tem sido desenhada para cumprir os requerimentos de redes FC e arquiteturas RFoG permitindo o crescimento a redes FTTx. Desde nossos nós para assinantes (ONU's), com portos de passagem diretos 1G/10G PONHA até as soluções para múltiplos usuários residenciais, (MDU), incluindo nossos nós compactos unicamente receptores para aplicativos FTTP. Todas nossas soluções estão disponíveis para as diferentes faixas de frequência, 45/54MHZ, 65/85MHZ, 85/102 MHZ e com respaldo de energia com Baterias (UPS).

Cumprindo todos os standard e com a robustez da Lindsay
Soluções Robustas sem fio, ópticas e de RF



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

DICIEMBRE 2016 | AÑO 21 | # 289

Prensario Internacional

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



PROTAGONISTAS 2016



Fernando Barbosa • Mike Fries • Pierluigi Gazzolo • Eric Jurgensen • Carlos Martínez • Henry Martínez • Carlos Moltini • Whit Richardson
 Roberto Rios • Eduardo Ruiz • Jim Samples • Marcos Santana • Randall Stephenson • Olegario Vázquez Raña • Eduardo Zulueta

EDICIÓN POST **CAPER 2016**
 broadcast • cable • satelite • cpe • iluminación • audio

CHILEMEDIASHOW summit

nextv CEO
 LATIN AMERICA 2016 • MIAMI
 nextv series
 COLOMBIA & ANDÉAN 2016 • BOGOTÁ

SONY

Presentando la nueva adición a la familia FS

FS7II 4K

DESCUBRE EL CINEASTA QUE HAY EN TI

Incorporación del nuevo filtro ND variable, mejoras ergonómicas y mas...

PXW-FS5

PXW-FS7II

PXW-FS7

@SonyProLatin

/Sony.ProfessionalLatinAmerica

/SonyPSLA

www.Sonypro-Latin.com

© 2016 Sony Latin America. Todos los derechos reservados. La reproducción total o parcial sin aprobación por escrito está prohibida.

PROTAGONISTAS 2016



■ **Fernando Barbosa**

SVP & General Manager de Disney Media Distribution Latin America



■ **Mike Fries**

Presidente & CEO de Liberty Global



■ **Pierluigi Gazzolo**

Presidente de Viacom International Media Networks The Americas



■ **Eric Jurgensen**

CEO de América TV



■ **Carlos Martínez**

Presidente de Fox Networks Group Latin America

Disney Media Distribution Latin America, brazo de distribución en la región de The Walt Disney Company, sigue fortaleciendo sus contenidos originales a partir de las biopics como principal novedad, y las coproducciones.

Realizada junto a Somos TV y BTF en México, *Has-ta que te Conoci*, basada en la vida de Juan Gabriel, fue un hito este año en toda la región, y especialmente en México, donde se emitió por TV Azteca, y contó con una repetición al poco tiempo de finalizado.

A mediados de abril, presentó su nuevo proyecto *El César*, donde a lo largo de sus 26 episodios contará la vida del boxeador mexicano Julio César Chávez. Será coproducida con TV Azteca y BTF Media con pantalla, el próximo año, en Space, Telemundo y Azteca 7.

Una de las operaciones del año en la industria de la televisión en Latinoamérica fue la compra, por parte de Liberty Global, de Cable & Wireless Communications, proveedor de TV paga, Internet y telefonía inalámbrica con más de 6 millones de suscriptores en el área del Caribe, por USD 5300 millones.

Anunciada a fines del 2015, la venta se cerró en el primer trimestre de este año y con ella se terminó de delimitar LILAC, la división para Latinoamérica y el Caribe del grupo, que también incluye a VTR en Chile y Liberty en Puerto Rico. Este segmento sigue en expansión y ya se anunciaron planes para adquirir más empresas de telecomunicaciones en la región.

La reciente adquisición de una de las principales cadenas de TV abierta de Argentina, Telefe, por USD 345 millones, posiciona a Viacom International Media Networks como un jugador de primera línea en Latinoamérica. El acuerdo, que implicó una negociación de ocho meses en competencia con Turner y Cisneros, incluye todas las marcas y activos, entre ellos ocho canales del interior del país, la señal de TV paga con llegada a 10 millones de hogares en 17 países de Latinoamérica y los desarrollos multiplataforma. Además, contará con 12 estudios de producción y una biblioteca de 33.000 horas de contenidos. Con 700 millones de suscriptores de TV paga en 160 mercados, VIMN se ha consolidado como el quinto grupo de medios a nivel mundial.

La cadena peruana América TV inauguró, a mediados de junio, uno de los estudios de producción más modernos de la región, con una inversión de casi USD 50 millones. Ubicados en Pachacamac, abarcan un área de 53.000 metros cuadrados, constan de cuatro estudios HD, uno de ellos para el desarrollo de contenidos en 4K UHD que permitirán al broadcaster realizar hasta cinco producciones independientes en exteriores, con calidad y a menor costo.

Otro de los hitos del canal en este 2016 fue la firma de un acuerdo de coproducción con Telefe de Argentina por *El Regreso de Lucas*, el primer proyecto ente ambas empresas, vendido antes de su lanzamiento a más de diez países y cuyo estreno registró en Perú 25,7 puntos de rating.

El gran despliegue y desarrollo de la plataforma Fox+ ha sido una de las experiencias más notables de los últimos tiempos, materializando la posibilidad de desintonizar múltiples episodios de la serie favorita del espectador y de esta manera mantenerlo dentro del universo del grupo de canales que Fox ofrece para los diferentes gustos y preferencias de cada segmento de audiencia. No menos relevante ha sido el énfasis en la producción propia y asociada, con ejemplos como *2091* y *Llámame Bruna*, que con la formación de Fox Networks Group Latin America puede acceder a mercados como el estadounidense, y abrió fronteras para los artistas y creativos de la región. Otro factor destacado ha sido la cobertura local de eventos deportivos desde múltiples países, que ha aumentado notablemente los índices de audiencia regional.

PROTAGONISTAS 2016



■ **Henry Martínez**

EVP & Managing Director de Discovery Networks Latin America/US Hispanic

La compra por parte de Discovery Networks de una participación accionaria en Mega de Chile fue una de las noticias relevantes del año, marcando la creciente integración vertical de la TV lineal abierta y paga y abriendo nuevas fuentes de producción y monetización para las producciones originales, que son la manera de distinguirse en tiempos de auge de las plataformas digitales. La empresa produce con socios en Brasil, México, Colombia y Argentina en géneros como entretenimiento, factual, lifestyle y preescolar, territorio donde se destacó en su momento con la creación de Discovery Kids; luego siguió el énfasis en el HD y, más recientemente, en las plataformas digitales como manera de acompañar al usuario en diferentes pantallas.



■ **Carlos Moltini**

CEO de Cablevisión

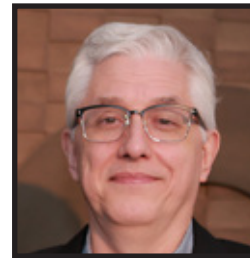
Después de cuatro años de desarrollo, el principal MSO de Argentina lanzó en noviembre Flow, una plataforma de servicios que ofrece señales, contenidos en vivo y a demanda para cualquier pantalla, en cualquier momento y lugar, con funcionalidades avanzadas y una interfaz de usuario amigable. El producto implicó una inversión de USD 90 millones, con 150 personas en su elaboración y más de 20.000 clientes colaborando con opiniones y sugerencias. Flow refleja el avance del operador que hoy totaliza 3,5 millones de abonados con 2,2 millones de usuarios de Internet, y que ya había incursionado en los contenidos a demanda con Cablevisión On Demand.



■ **Whit Richardson**

VP ejecutivo de Turner Broadcasting System Latin America

Los anuncios de nuevas operaciones en Latinoamérica reflejan el creciente interés del grupo Turner en la región: meses atrás abrió nuevas instalaciones en Santiago de Chile, que comparte con los equipos de Chilevisión y CNN Chile, de la que ahora es dueña en un 100%. Además, busca convertirse en un jugador aún más fuerte a través de la televisación del fútbol local. En Brasil, con Esporte Interativo, que abarca tanto televisión como plataformas digitales, se ha convertido en fuerza de mercado. En Argentina, se alió con Fox para ofertar por la televisación de los partidos de fútbol y sus derechos internacionales; y, trascendió la intención de ir por el fútbol uruguayo, también en alianza con Fox. Allí, estudia la creación de un canal propio para las transmisiones del torneo local y los juegos de la Selección en todas las plataformas.



■ **Roberto Ríos**

VP corporativo de producciones originales de HBO Latin America

En 2016, HBO celebra 25 años en la región, a partir de sus inicios en 1991 como señal de TV paga, y 14 años desde el lanzamiento de *Epitafios*, la primera producción original en Latinoamérica realizada junto a Pol-Ka, de Argentina. Desde entonces, ha desarrollado más de 300 horas de más de 20 series y documentales originales en Argentina, Brasil, México y Chile. Este año duplicó su oferta con títulos como *El Jardín de Bronce*—en producción—, *Sr. Ávila*, *El Negocio*, *PSI*, *El Hipnotizador*, *Magnífica 70*, y nuevos formatos como el programa de opinión *Chumel con Chumel Torres*, además de la comedia *Insecure*, escrita y protagonizada por la youtuber Issa Rae, o *High Maintenance*, basada en la serie web homónima.



■ **Eduardo Ruiz**

Presidente & Gerente General de A+E Networks Latin America

El 2016 ha sido otro año de intensa actividad y reconocimiento para A+E Networks, tanto por el premio Emmy recibido por *Francisco*, *el Jesuita*, sobre la vida de Jorge Bergoglio, como por la integración de las áreas de marketing y servicios creativos en User Creative Solutions, que abre nuevas perspectivas de monetización en una era en que los espectadores rechazan cada vez más la publicidad convencional. En lo creativo, se trabaja en las ficciones históricas, un género que el público está recibiendo con agrado, con contenidos que van desde la remake de *Raíces* hasta el nacimiento de Inglaterra en *The Last Kingdom*, de los productores de *Downton Abbey*.



■ **Jim Samples**

Presidente, Internacional de Scripps Networks Interactive

Con una estrategia para la región fundada en comenzar por Brasil y, posteriormente, avanzar sobre otros mercados estratégicos en el resto de Latinoamérica, Scripps Networks se ha ido abriendo camino en la región al tiempo que avanza en otros territorios como Polonia, donde adquirió la exitosa cadena de aire TVN. Su emblemático canal Food Network y las otras señales—seleccionadas con cuidado para cada mercado—se caracterizan por un enfoque diferente de temas de nicho que son más cercanos al espíritu de los espectadores. En Argentina, ‘abrió el fuego’ con *Locos x el Asado*, una producción para Internet que demuestra una vez más que los buenos contenidos viajan en cualquier plataforma.



■ **Marcos Santana**

Presidente de Telemundo Internacional

Con las súper series como apuesta e historias que van más allá de las narrativas tradicionales de las novelas románticas (narcotráfico, acción, humor), Telemundo ha logrado alcanzar excelentes resultados en términos de audiencia, superando a Univisión en prime time por varias semanas consecutivas. *Silvana sin lana*, comedia; *Sin senos sí hay paraíso*, drama filmado en Colombia; y *Señora acero: La coyote*, sobre una mujer que ayuda a inmigrantes ilegales a cruzar la frontera de EEUU y México fueron algunos de los títulos más destacados del año, junto a nuevas temporadas de otros como *El Señor de los Cielos*. Además, lanzó en octubre Telemundo International Studios, unidad de producción enfocada en el desarrollo de contenido original en español tanto en Estados Unidos como en otros países.



■ **Randall Stephenson**

Presidente de AT&T

Con la compra de Time Warner por USD 85.000 millones, AT&T se convirtió en un mega conglomerado de medios con capacidad para producir y distribuir contenidos en cualquier dispositivo, momento y lugar, mientras crece con su oferta de triple play y una red móvil que cubre a 315 millones de personas en Estados Unidos. Esto complementa al nuevo servicio de streaming de TV en vivo por suscripción y la eliminación del IPTV, para pasar a los clientes a la nueva plataforma, DirecTV Now. En Latinoamérica, se ubicó en el mercado con la compra de DirecTV hace dos años y ahora busca competir con Telmex en México, donde la adquisición de Iusacell y Nextel le valió una cartera de 8 millones de usuarios.



■ **Olegario Vázquez Raña**

Presidente de Grupo Imagen

En marzo de 2015, el grupo Imagen Multimedia recibió la asignación de espectro radioeléctrico que lo habilitó a formar una nueva cadena privada de TV abierta en México, frente al duopolio que por varias décadas conformaron Televisa y TV Azteca. Desde el 17 de octubre de este año, Imagen Televisión está al aire con una programación centrada en noticias, ficción, entretenimiento y deportes, donde la producción original es el arma para competir con sus principales rivales. En cuanto a infraestructura, ya instaló 38 de las 42 retransmisoras y la completará en los primeros tres años a partir de la fecha de la concesión, con una inversión de casi USD 529 millones de dólares.



■ **Eduardo Zulueta**

Director General de AMC Networks International Latin America

En un contexto de concentración de la industria, AMC ha logrado ingresar y, posteriormente, incorporar al mercado nuevos canales y fuentes de programación y así ampliar la oferta de contenidos, tanto en cantidad como en calidad, a la vez que producir material poco usual—como *22.11.63*, con ciencia ficción referida al asesinato del presidente John F. Kennedy— contenido local en países como Argentina y México, entre otros, con canales como El Gourmet, Canal (á), Film&Arts, Sundance Channel—con las películas del célebre festival y otras producciones independientes—y Europa Europa, con material cinematográfico del Viejo Mundo, como manifestaciones de cultura no disponibles en otros canales.

Cablevisión Flow, o todas las formas de ver televisión

Cablevisión de Argentina lanzó **Flow**, su servicio más esperado que busca superar todas las plataformas existentes, al ofrecer señales, contenidos en vivo y a demanda para cualquier pantalla, en cualquier momento y lugar, con funcionalidades avanzadas y una interfaz de usuario amigable.

El evento de lanzamiento tuvo lugar en el Faena Art Center de Buenos Aires, con un espectacular despliegue, que incluyó figuras del espectáculo local y un gran show a cargo del artista **Martín Bossi**, que con una banda en vivo interpretó a cantantes como **Fito Páez** y **Andrés Calamaro**.

Además de los principales ejecutivos y directivos del grupo **Cablevisión Fibertel** –estaban **Carlos Moltini**, **Gonzalo Hita**, **Laura Lozes**, **Antonio Álvarez**, **Adrián Suar**, **Coco Fernández**, **Pablo Codevilla**, **Carlos D'Elía**, **Miguel Fernández** y más– estuvieron invitadas todas las señales que apoyaron el proyecto, como **Fox Networks Group**, **Turner**, **Discovery**, **Viacom**, **AMC Networks**, **ESPN**, **TyC Sports**. También asistieron representantes de **Red Intercable**, liderado por **Jorge Di Blasio**, **DirectTV** y hasta el grupo **Perfil**, con **Jorge Fontevecchia**.

No faltaron los proveedores de tecnología que participaron en cada etapa; **Arris** desarrolló una caja exclusiva de acuerdo a las necesidades del MSO, **Verimatrix** proveyó la seguridad, **Anevia** el CDN, **Minerva** la interfaz de usuario, **Contentwise** el motor de búsqueda y **ReporTV** toda la metadatos para las guías.

‘Estamos inaugurando una nueva etapa de la televisión argentina, que empezó hace diez años

cuando en la compañía generamos una visión de evolución tecnológica a escala y pensamos los productos digitales, enfocándonos en dos ejes: conectividad y experiencia de entretenimiento’, anunció el CEO, **Carlos Moltini**, quien no se olvidó de mencionar los ‘embates políticos’ que sufrió con el gobierno anterior. ‘Buscaron hacernos desaparecer, nos mandaron hasta gendarmería’, afirmó.

El ejecutivo destacó el avance del MSO, que hoy totaliza 3,5 millones de abonados con 2,2 millones de usuarios de Internet. A nivel de infraestructura, cuenta con un backbone de 10.500 km de fibra óptica, ha logrado reconstruir la última milla, tiene 89 cabezales digitales que permiten ofrecer más de 250 señales con 48 HD. Dijo además que el servicio **Cablevisión On Demand** genera un consumo de 4 millones de títulos por mes.

‘Todo esto no hubiera sido posible sin el apoyo de los accionistas que han aprobado todos los planes de inversión, llegando a una suma de 3067 millones de dólares en los últimos diez años. Todo para lograr el objetivo de ser la mejor conexión de los clientes con el mundo, darles lo que quieren, cuando y donde quieran. **Cablevisión Flow** es nuestra visión hecha realidad’, completó.

Una plataforma, todas las funcionalidades

Gonzalo Hita, COO de Cablevisión Fibertel, fue el encargado de presentar el nuevo servicio: ‘Hemos hablado mucho de TV Everywhere y los cambios de hábitos de consumo de contenidos, apalancados por el crecimiento de la penetración de los dispositivos móviles. Este desafío empezó hace cuatro años, lanzamos



Carlos Moltini, Adrián Suar y Antonio Álvarez

diferentes servicios pero el contenido seguía atado a la caja y al televisor’.

Fue así que la empresa se propuso el desafío de crear una interfaz de usuario para TV lineal y no lineal, que pudiera ser accesible desde cualquier dispositivo. ‘Tuvimos que construir una interfaz desde cero’, afirmó. Por el creciente consumo del tráfico en la red –dijo que cada año los clientes superan en un 50% la cifra anterior– se equalizó la red de 750 Mbps a 16 Gb y se comenzó el despliegue de fibra al hogar.

‘Flow nació como la plataforma más innovadora de Latinoamérica; diseñamos y fabricamos una caja híbrida que pudiera soportar lineal y no lineal, pero además sigue en evolución, con un testeo constante de parte de los usuarios. No tiene marca de comparación, aprendemos de la industria y de los clientes. Flow no es un producto, es una experiencia’, añadió Hita.

Entre sus funcionalidades, se destaca la posibilidad de pausar y reiniciar contenido en vivo, ir hasta 24 horas atrás en la grilla de programación de cualquier canal, grabar cualquier contenido a futuro, acceder a más de 4500 horas de contenidos on demand, crear diferentes perfiles de usuario para que el potente motor de recomendación y búsqueda sugiera lo más adecuado para cada consumidor, la posibilidad de detener el contenido y seguir viéndolo en el mismo punto donde se lo dejó en otro momento, lugar y dispositivo (“bookmarks”) y por supuesto controlar todas las funciones desde un televisor, tablet, celular o PC.

LÍDER DE LA TV PAGA EN LATINOAMÉRICA



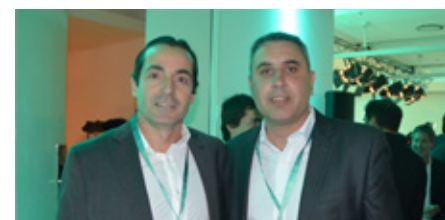
Sebastián López, de ESPN, y Paula Guerra, de Viacom



Alejandro Harrison, Antonio Álvarez, de Cablevisión, y Mauro Páez Pumar, de Scripps Networks



Gonzalo Hita, COO de Cablevisión, con Sergio Veiga, de Fox, y Lucio Gamaleri, de Red Intercable



Guillermo Delfino, de Discovery, y Hernán Chiofalo, de TyC Sports

Argentina: Unidos en Pasat, cableoperadores discutieron sobre concentración

El 27 de octubre, en Buenos Aires

A la par de Caper Show, Costa Salguero también fue sede el 27 de octubre, de la primera Jornada Nacional del Cable, convocada por los Prestadores Argentinos De Servicios Audiovisuales y Telecomunicaciones (Pasat), donde se analizó la situación actual del mercado del cable y se debatieron temas como la concentración y el pluralismo en la industria.

Si bien no se ha constituido de manera formal, **Pasat** incluye a un grupo numeroso de cableoperadores, entre los que se destacan **Telecentro**, **Supercanal**, **CableHogar**, **Cablevideo Digital** y más de todo el país. **David Matzkin**, de **Cabledigital**, estuvo a cargo de la apertura del evento, donde compartió un análisis sobre la situación del mercado de cable. 'Reunimos al 90% de la televisión por suscripción, sin contar **Cablevisión** ni **DirectTV**, representando a más de 1,5 millones de suscriptores. Estamos a favor de la convergencia. Nos iniciamos hace 50 años, manteniendo la vocación y producimos canales locales con contenido propio. Invertimos y reinvertimos recursos en nuestras empresas'.

Además, aludió a que se está dando una 'reducción progresiva del número de prestadores de TV por suscripción', lo que 'ha disminuido la competitividad'.

Más tarde, el abogado **Hugo Quevedo** habló sobre los efectos de la concentración en la competitividad, mientras dio un pano-

rama de la TV paga en Argentina. Dijo que 'es un sector que ha invertido mucho con poco apoyo estatal', y agregó: 'Es un servicio de alta penetración en todos los niveles socioeconómicos, que ubica a Argentina como líder en la región'.

Finalmente, se refirió al escenario actual a partir del decreto 267 promulgado por el actual gobierno de **Mauricio Macri**, que habilita el ingreso de las telefónicas a prestar servicios de radiodifusión desde el 1 de enero de 2018.

'Es un plazo que resulta breve y, por lo que se puede observar, no será prorrogado. Esto augura algunos actos interesados a instrumentar el ingreso de estas empresas, como el cambio de razón social de **Telecom** y **Telefónica**, con el aval del Ministro de Comunicaciones de la Nación, **Oscar Aguad**, y el ente regulador, Enacom. Es decir, que todos harán todo. Se van a levantar las

barreras entre las telecomunicaciones y la televisión', resumió.

Por último, se llevó a cabo un panel con representación de cableoperadores, que discutieron sobre la convergencia y la concentración, donde participaron **Sergio Basich**, CEO de Supercanal-Arlink; **Carlos Barbieri**, de Telecentro; **Alberto Padilla**, asesor y representante de Pymes cableoperadoras; y **Christian Metrebian**, de **Carlos Paz Televisión**.

En el panel se discutió sobre la inversión de las Pymes para el desarrollo de las redes en el interior, las asimetrías entre Pymes y las telcos, la concentración del mercado en los servicios de cable, banda ancha fija y móvil y telefonía fija y móvil. También plantearon modelos convergentes en otros países y el impacto del DNU en la concentración de las telcos y la progresiva desaparición de los cableeros.



Eduardo Serenellini, periodista; Sergio Basich, de Supercanal; Carlos Barbieri, de Telecentro; Alberto Padilla, abogado; Christian Metrebian, de Carlos Paz TV; y Mariano Yezze, periodista



Alberto Padilla, de Staff Medios; Juan Priano, de CableVideo Digital; Juan Antonio Zuccoli, de Telecentro; Marcelo Massatti y Alfredo Arguiz, de Grupo T.V.S.A.; y Carlos Aguinaco, de San Luis CTV



Oscar Gauna, Marcos Penas y Cristian Hansen, de Telecentro



A sala llena, Pasat realizó su primera jornada de cable



Ricardo Carricaburu, de ACTV San Roque; Hernán Casalini, de Álvarez Cable Hogar; Andrés Korochinsky, de ACTV San Roque; Norberto Bertero, de Cablemax; y Gustavo Remondino, de Cable TV de Córdoba



Roberto Buccolini, Daniel Vega, Martín Fernández, Franco Pessina y Pablo Staffolani, de Supercanal-Arlink



La mejor programación polideportiva, la transmisión de los principales eventos de la región y toda la pasión del fútbol argentino y latinoamericano, con el estilo característico del canal líder de deportes de Argentina.

TyC Sports

Contacto Ventas Afiliadas: Hernán Chiofalo, hchiofalo@tycsports.com.ar o al 5411 4300 3531
 Contacto Publicidad: Gabriela Cirigliano, Jefa Ventas Publicidad Pantalla y Digital
 gcirigliano@tycsports.com.ar o al 5411 4300 3800.



Telefe presentó integración con Viacom y un poderoso line up 2017

Más de 200 ejecutivos de agencias de medios, de publicidad y anunciantes presenciaron el lanzamiento del line up de **Telefe** para el primer trimestre de 2017. Su CEO, **Juan Waehner** presentó la integración con **Viacom**, que adquirió la cadena argentina por USD 345 millones a comienzos del mes pasado.

‘Somos dos compañías que hablamos el mismo idioma, y vamos a sinergizar en los procesos de desarrollo y producción. Ahora es tiempo de hacer la mejor integración de áreas, hay un gran desafío por delante’, dijo Waehner a **PRENSARIO** al finalizar su upfront.

En el escenario, el ejecutivo saludó a los anunciantes y agencias y les resaltó los tres puntos

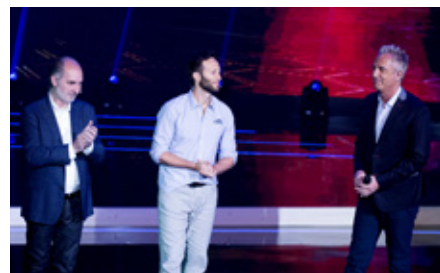


Talentos del canal Chino Leonis, Juan Minujin, Julieta Zylberberg, Verónica Lozano y Marley

clave que atravesaron su gestión desde febrero de 2012: ‘Consolidamos **Teleinde** como centro de producción del Grupo **Telefe**, integrando el equipo histórico de Pavón 2444 y queda sumar al equipo de noticias. Queremos crear un hub de producción único en Argentina y Latinoamérica, líder en infraestructura y tecnología’.

‘En 2016 volveremos a ser líderes de audiencia en Argentina en el target más deseado 20-49. Y desde el punto de vista comercial, generamos nuevos negocios y nuevas fuentes de monetización, al tiempo que hicimos una fuerte apuesta por ingresar al ecosistema digital con la app **MiTelefe** (+2 millones de descargas), la **MCN UPlay**, la tienda de e-Commerce **Tienda Telefe** (en alianza con **Mercado Libre**) y hoy con **Telefe en Tus Manos**, una plataforma que integra todo lo anterior en un solo lugar’, completó.

Tomás Yankelevich, director de contenidos globales, repasó los cambios que la señal vino transitando los últimos años para lograr hoy un nuevo concepto en donde la producción de los contenidos ‘abrazo el mundo digital de una forma integradora’. Allí, presentó a **Esteban Raffo**, gerente de Plataformas Digitales, describió **Telefe en tus manos**.



Guillermo Campanini y Tomas Yankelevich con Marley

‘La nueva estrategia está centrada en una plataforma orientada al consumo de contenidos de video con un diseño claro y simple. En ella prima la experiencia de los usuarios donde ellos utilizan tanto **telefe.com** como **Mi Telefe** según su preferencia de manera intercalada’, señaló.

La estrategia de contenidos 2017 seguirá apostando a una programación familiar, integrando series de producción propia, como **El Regreso de Lucas**, en coproducción con **América TV** de Perú, **Amar después de Amar**, que cuenta con una serie web de 18 episodios con formatos de entretenimiento. Entre las ficciones, destaca además **12 segundos**, **Oro Negro**, **Fanny La Fan**, **Golpe al Corazón** y más.

ESPN: La fuerza del deporte en vivo como diferencial

ESPN Latin America realizó en el Hotel Alvear de Buenos Aires su tradicional UpFront para más de 800 ejecutivos de sus afiliados, anunciantes, agencias de publicidad y de medios de Argentina, Uruguay y Paraguay.

Centrando el mensaje en el slogan de la compañía, **El Poder del Vivo**, **Guillermo Tabanera**, SVP y gerente general de **ESPN Media Networks Latin America**, destacó: ‘**ESPN** está constantemente innovando para llevar el mejor contenido en la mejor calidad a todas las pantallas disponibles. Ya tenemos cuatro señales en HD, todas las señales en streaming, la aplicación y la amplia presencia en redes sociales’.

‘El poder del deporte en vivo es único, especialmente en comparación con otros géneros, porque genera audiencia, con las nuevas tecnologías está al alcance de muchos más consumidores que potencian esa audiencia,

en cualquier lugar y cualquier dispositivo, en el momento en que se están disputando los partidos, es en vivo’.

Licitación por el fútbol argentino

ESPN tiene los derechos de muchos campeonatos de los deportes más convocantes en las ligas más importantes del mundo, pero siempre están buscando nuevas propiedades que le permitan incrementar la cantidad de transmisiones en vivo que ofrece semana a semana en sus múltiples pantallas.

Uno de ellos podría ser los partidos del fútbol argentino. **Guillermo Tabanera** reclamó que, tras lo que será la ruptura del contrato de la **AFA** con el Estado a principios del 2017, se convoque a una licitación para adjudicar por los próximos 15 años los derechos de los torneos oficiales de clubes.



Guillermo Tabanera, Antonio Álvarez, gerente de programación de Cablevisión, Sebastián López, VP de Ventas Afiliadas de ESPN, y Lisandro Pierri de Telecentro

‘Si abren formalmente un proceso de licitación donde expliciten todas las condiciones, **ESPN** está dispuesta a analizarla para ver si es factible presentar una propuesta para participar. Pero hasta ahora nunca nadie nos llamó, y todo parece hacerse de manera oculta y de una manera muy poco transparente’, destacó **Tabanera**.



TELEARTE S.A. - LS83 - BS.AS. Argentina - Dorrego 1782 / +54(11) 3220 9999 / C1414CHZ - Bs.As. Arg.
Ventas Afiliadas: María Domínguez - maría.dominguez@canal9.com.ar / +54(11)4778-7556

Discovery lleva el branded content al más alto nivel

Produjo con Toyota, un especial de *Overhauled* en Argentina

Discovery Channel emitió un especial del clásico show de restauración de vehículos, *Overhauled* que estuvo centrado en la camioneta Hilux de Toyota, producido por primera vez en Argentina. Con un evento para la prensa y los amantes de los autos, ambas compañías presentaron este proyecto de contenido auspiciado o "branded content", que se espera seguir profundizando el próximo año, quizás con más episodios.

Nicolás Mc Cormack, VP de ventas publicitarias de Discovery Networks Latin America/USH, dijo a Prensario: 'La idea fue poder tomar una de nuestras franquicias icono, como es *Overhauled* generando un especial en Argentina. Si bien el programa está, desde el 2004, transformando de alguna manera la vida a muchas personas, hoy tenemos la oportunidad de hacerlo localmente con una familia argentina'.

'Esta es una iniciativa que construimos en conjunto porque involucró, no sólo a Toyota sino a Mec, a Dentsu como partners estratégicos a partir de lo que pudieron aportar al medio para acercarnos una propuesta de lo que nosotros denominamos 360'', agregó el ejecutivo.

En el especial, que pudo verse en todas las plataformas de Discovery, incluyendo en la señal Turbo, con ampliación en redes sociales y medios digitales, el experto en diseño automotriz José Luis Denari junto a su equipo trabajó rápidamente y con un presupuesto establecido para restaurar una Hilux modelo 1980 sin que su dueño se enterase. Empezaron con el desarme del vehículo, para elegir diseños de colores según las preferencias del propietario, trabajar la chapa, arreglar el motor, decorar el interior y renovar las llantas y neumáticos.

Agregó Mc Cormack: 'Se trata de una propuesta integral que responde a los objetivos de comunicación de la marca. Además de nuestras pantallas y plataformas, el evento tuvo una difusión previa en vía pública, PNTs de radio, una impronta importante en medios digitales, así que realmente es un proyecto ambicioso que nos permite acercarle a la audiencia un contenido relevante teniendo a la Hilux como protagonista absoluta'.

Este programa va en línea con la estrategia de ventas publicitarias de la señal de TV paga, que este año ha venido creciendo con importantes



Fabián Basteguieta, gerente general de Dentsu; Mauro Caputti, director de cuentas de Mec; Nicolás Mc Cormack, VP de ventas publicitarias de Discovery; e Ignacio Limpenny, gerente general de ventas y marketing de Toyota

proyectos de "branded content". 'No es algo nuevo, pero con el tiempo hemos profundizado el modelo y hoy tenemos una oferta súper competitiva a favor de acercar marcas a este tipo de acciones', dijo Nicolás Mc Cormack. 'La TV paga es el único sistema de penetración nacional que permite segmentar absolutamente las audiencias. En ciertos perfiles de audiencia se posiciona como un sistema relevante. Por otro lado, creo que el branded content, desarrollado en forma orgánica y con confianza de parte del anunciante al canal, permite acercar un contenido a la audiencia y transmitir sus mayores atributos como marca, valores y de una forma que es absolutamente creíble'.

TV PAGA

ATVC entregó los premios a la TV argentina

La Asociación de Televisión por Cable de Argentina realizó la 24ª edición de los Premios ATVC, el 1 de diciembre en el Hilton de Buenos Aires, con transmisión en vivo por Magazine y Red Intercable, y la conducción de Gabriela Sobrano y Emiliano Rella.

Walter Burzaco, presidente de ATVC dio la bienvenida a los más de 500 cableoperadores, productores, periodistas, actores y conductores que participaron del evento. 'La de este año es una gala muy especial, ya que hemos superado las 500 producciones inscriptas, en lo que repre-

senta un registro récord para la historia de estos galardones', expresó.

El Gran Premio del Jurado quedó en manos de Cablemax de Arequito, Santa Fe, en reconocimiento a la trayectoria del canal creado en 1988. Por otro lado, además de los 82 ganadores divididos por géneros y categorías según habitantes, se



Todos los ganadores de los Premios ATVC 2016

entregaron 15 menciones especiales a diferentes producciones, entre ellas *Super Cerebro* con Facundo Manes, *Escenarios de Buenos Aires*, el documental *Un toque Han Solo*, los programas *Mete púa*, *Hoyo 9* y *Mundo San Martín*.

'Los Premios ATVC son una muestra clara de aquellos valores que se habían perdido y hoy, con mucho trabajo y tesón, se están volviendo a recuperar: el federalismo, la democratización y el pluralismo en sus máximas expresiones', concluyó Burzaco.



Walter Burzaco en la apertura de los Premios



Reconocimiento a Silvína Chediek



ESPN



TELEVISIÓN

ESPN
ESPN 2
ESPN 3
ESPN+
ESPN EXTRA

INTERACTIVO

ESPNPLAY
ESPN.COM
ESPN GUÍA
ESPN MAGAZINE



Food Network amplía distribución y suma producciones originales en Latinoamérica

El lanzamiento en octubre pasado de **Food Network** en la grilla de **Cablevisión** de Argentina, con cerca de 4 millones de suscriptores, coronó un gran 2016 en cuanto a distribución regional para **Scripps Networks Interactive**, empresa que viene ampliando la presencia desde su lanzamiento en Brasil a fines de 2014.

Jim Samples, presidente de la división internacional de este conglomerado de medios estadounidense y personalidad de la industria muy recordado en la Argentina por haber dirigido la operación de **Turner International** en el país en la década del 90, señaló a Prensario: 'Estamos muy satisfechos con este acuerdo. En lanzamiento en Cablevisión ha sido un logro personal ya que lo hicimos con **Antonio Álvarez** un legendario ejecutivo de nuestra industria. Con Antonio me une una relación de confianza desde hace 25 años cuando amistosamente peleábamos los términos de los convenios'.



Destino con Sabor, primera producción original panregional rodada en Argentina, Chile, Colombia y Perú

Samples destaca igualmente la participación de **Mauro Páez-Pumar**, VP de Affiliate Sales en la región y el apoyo de **Eduardo Hauser**, managing director de Scripps Networks para América Latina y el Caribe. Gracias a este lanzamiento, aumentó su cobertura en la región, donde tiene una fuerte presencia a través de **DirecTV** y **DirecTV Play**, 'una plataforma muy eficiente', según Samples.

'Esperamos tener otros anuncios importantes antes de fin de año', dijo el ejecutivo, 'y seguimos avanzando en la producción local de programas en los países donde estamos; en el caso de Argentina, estamos en plena producción de *LocosXelAsado*, con una de las principales tradiciones de la cultura culinaria del país'.

'En Brasil tenemos en el aire varios programas, entre ellos *Cozinha na Laje*, mostrando la riqueza de esta cultura en este barrio en una de las colinas de Río de Janeiro, combinada con maravillosas vistas de la ciudad y sus alrededores. Hemos realizado estas producciones en parte para cumplir con las normas de contenido local, pero también como una manera de expandir nuestra presencia ante el público, tratando los temas que le llegan de cerca de la audiencia local', añadió.

Bajo la conducción de la chef Grace Ramírez, *Destino con Sabor* (16x'30) es la primera producción original panregional anunciada a comienzos de 2016 y rodada en Argentina,



Jim Samples, Scripps Networks Interactive

Chile, Colombia y Perú, a cargo de **Adriana Alcántara**, VP de Marketing y Producción Scripps Networks.

'Food Network se diferencia de otros canales de lifestyle en que nuestra programación le ofrece al público recursos prácticos, es interactiva y muy entretenida. Esta diferencia es muy importante y ha permitido que, en los Estados Unidos, el canal sea uno de los favoritos de la audiencia general, más allá de su especialización'.

Como se dijo, el canal ha logrado este año muy buena distribución. Antes de su llegada a Argentina, Scripps anunció en julio, durante Tepal, el lanzamiento en **Cable Onda** de Panamá. Al mes siguiente, partió en **Movistar TV** de Chile, disponible en los sistemas IPTV, cable, DTH, TV Everywhere y VOD. Finalmente, en septiembre, Hauser anunció el lanzamiento de Food Networks en México, a través de **Total Play**, el operador del **Grupo Salinas**.

HBO: En épocas de disrupción, refuerza la oferta Premium

Tras haber hecho su upfront para afiliados en Playa del Carmen, **HBO** hizo presentaciones similares para la prensa masiva y especializada en diferentes mercados. Para eso viajó especialmente **Gustavo Grossman**, VP corporativo de networks. Remarcó que la oferta Premium se sigue consolidando aún en esta etapa de disrupción. 'Buscamos estar presentes en cada una de las posibilidades de entretenimiento, con contenido que sólo puede ser disfrutado con nuestra marca. Son 25 años de esfuerzo e ideas, y 12 con producción original que empezamos en Argentina con *Epitafios*'.

Hoy, *Game of Thrones* es la serie número 1 del mundo y el primer capítulo de la última temporada agregó 5 millones de afiliados al canal lineal. Se divide la última temporada en dos de siete capítulos y el estreno será en junio 2017. Pero siempre vendrá una después, pues por eso son número uno en premios Emmy por 15 años consecutivos y, para ellos, la seguidora de *Game of Thrones* es *Westworld*.

Para el 2017, el compromiso de producción propia regresa a Argentina con *El Jardín de Bronce*, con **Joaquín Furriel** y **Norma Aleandro**. Se

vendrá la segunda temporada *El Hipnotizador*, con **Leonardo Sbaraglia** y **Daniel Hendler**; y de Brasil viene *La vida secreta de las Parejas*.

Grandes series internacionales se destacan *Big Little Lies* en la primera serie de **Nicole Kidman** con **Shailene Woodley** (*Divergente*), **Alicia Silverstone** y **Alexander Skarsgard** (*Tarzán*); y *The Deuce*, con **James Franco**, de los Hermanos Martino que manejaban el submundo de Times Square con **Maggie Gyllenhaal**.

Para las películas, Grossman remarcó que tiene el 70% de la taquilla de Hollywood como primera ventana de cine y de OTT. Por eso, dice, ofrecen lo que nadie más en premium. En 2017 se vienen al canal lineal *Dr. Strange, Rogue One* de StarWars, *Las Cazafantasmas*, *Vengadores Civil World* y *Buscando a Dory* y otras.

Todo esto estará disponible en **HBO Go** y **HBO on demand**, que en Argentina empezó en **Colseco** directamente para clientes de internet.

HBO Max y Cinemax

Además se tiene a **HBO Max**, con lo mejor del cine. Busca transmitir el cine más premia-



Gustavo Grossman en el upfront de HBO

do en el mundo para estrenar 52 semanas al año. Tendrá a Los 8 más odiados de Quentin Tarantino, Brooklyn y otras.

MaxUp también está con la comedia, en películas sin efectos especiales y **MaxPrime** con Acción y Placer. Tendrá *Mad Max*, *The Foreigner*, *En el Corazón del Mar*, *Everest* y otras.

Finalmente, **Cinemax** es un canal básico para promocionar sus plataformas Premium, con la primera posibilidad de ver películas taquilleras en el servicio básico. Tendrá la temporada 3 de *Game of Thrones*. En películas estarán *300*, *Interestelar*, *Mad Max*, y *Relatos Salvajes*, entre otras.

Sony Pictures: Generar contenido original con conexión emocional

Sony Pictures Television (SPT) está cerrando un año de crecimiento en los principales mercados de Latinoamérica a nivel ventas publicitarias, lo que se debe principalmente al desarrollo de contenido original, según afirmó a Prensario el SVP de AdSales para la región, **Irving Plonskier**.

'Fue un buen año, muy desafiante y único desde el contexto regional. Hemos crecido en todos los mercados locales, con México, Argentina y Colombia liderando esta tendencia, y una importante solidez en Brasil. Nuestros ingresos se han incrementado a la par de los anunciantes y esto se debe a que hemos sido capaces de diferenciar a nuestras señales, **Canal Sony** y **AXN**', explicó el ejecutivo.

Plonskier explicó que, tanto la audiencia como los anunciantes, se han involucrado con el contenido original de Canal Sony. 'El contenido se conecta con los anunciantes gracias a un gran esfuerzo de nuestros equipos de marketing, que además incluye redes sociales. Vemos en nuestros clientes

el deseo de conectar al espectador con la marca y el contenido desde un punto de vista emocional'.

Nuevos proyectos

El caso de la Asociación de Tenis Femenino (**WTA**, por sus siglas en inglés) es emblemático en este camino. 'Somos la cadena exclusiva para la transmisión del tenis femenino en vivo. Cerramos acuerdos para 30 torneos en 2017 en toda la región y por los próximos tres años', detalló Plonskier.

Otro de los proyectos de SPT es una producción realizada en conjunto con su marca hermana, **Sony Music**. 'El nuevo show *3 noches en...* estará llevando a espectadores y anunciantes a encontrarse con el mundo de la música'.

'Desde el punto de vista de la publicidad, estamos empujando el contenido a múltiples plataformas, con nuevas tecnologías. Creamos la idea de "omnichannel marketing", porque creemos que no sólo se trata del TV Everywhere o el VOD; eso



Irving Plonskier, SVP, AdSales, Latin America

es sólo una pequeña parte, que se complementa con nuestro trabajo en la web y redes sociales. El contenido se integra en todo el plan de marketing para que el sponsor pueda hacer su marca más grande', detalló Irving Plonskier.

'Buscamos potenciarlos con nuestras empresas hermanas uniéndonos en grandes oportunidades para la audiencia y los anunciantes. Estamos aprovechando los activos y diferenciándonos en un competitivo escenario de medios con una oferta grande y única', completó.

History ganó un Emmy por miniserie *Francisco, El Jesuita*

History Latin America recibió un premio Emmy por su producción original *Francisco, El Jesuita*, una coproducción realizada entre **Anima Films** y el canal que se estrenó hace un año en la región.

La miniserie, distinguida en la categoría "Mejor Programa en Idioma Extranjero en Horario Estelar", relata la vida de **Jorge Bergoglio**, el sacerdote jesuita que se convirtió en el primer Papa latinoamericano y de dicha orden religiosa.

Francisco, El Jesuita está basada en la única

biografía autorizada del Papa Francisco escrita por los periodistas Sergio Rubín y Francesca Ambrogetti, que aporta una mirada al hombre detrás del Sumo Pontífice, quién es y de dónde viene Jorge Mario Bergoglio.

Sus días como sacerdote en Argentina, sus amigos y enemigos, su rol durante la dictadura militar, su trabajo en las calles y villas con los más desposeídos y sus días como Obispo y Cardenal hasta llegar a ser elegido el 13 de marzo de 2013 como líder de la Iglesia Católica.



Eduardo Ruiz, César Sabroso, César Coletti y Miguel Brailovsky junto al equipo de la miniserie recibieron el premio Emmy

NexTV CEO Latin America: La transformación de la TV paga

El 3 y 4 de noviembre, se realizó en Miami una nueva edición de NexTV CEO Latin America que, con organización de **Dataxis**, tuvo destacados paneles con los principales ejecutivos de la industria de la TV paga, OTT y programación, reunidos y discutiendo en paneles durante dos jornadas de buen movimiento.

Con moderación de **Ariel Barlaro**, uno de los paneles más importantes giró en torno de la "Transformación de la TV paga", y estuvo integrado por **Carlos Martínez**, de **Fox Networks Group** Latin America; **Eduardo Stigol** de **Inter/TuVes**; **Luciano Marino**, de **Millicom International**; **Carlos Moltini**, de **Cablevisión**; **Raymundo Fernandez**, de **Megacable**; **Francisco Smith**, de **HBO** Latin America; **Gustavo López**, de **AMC Networks**; y ejecutivos de **Accedo**, **Nagra** e **Inview**.

Dijo Carlos Martínez: 'Estamos en la época más grande y dorada de los contenidos audiovisuales en la historia, porque la gente los sintoniza en televisión y otros medios que son complementarios; las plataformas digitales no le quitan audiencia a la TV, lo que sucede es que cada quien tiene un prime time personal, no existe ese tradicional de ocho a once de la noche. La audiencia en TV se potencia con la de las plataformas digitales'.

Eduardo Stigol, de Inter y TuVes, señaló que 'América Latino no es una sola; hay diferencias de país a país; hay países con escaso poder adquisitivo, donde la digitalización es parcial. Hay que pensar en nuestros clientes y ver cómo interactuar con ellos'.

Luciano Marino, de Millicom, consideró que 'el público quiere consumir de distintas maneras, ya nosotros queremos ser el mejor integrador. Pero, en nuestros mercados la penetración es baja, y hay que tender redes y atenerse al manual'.

Carlos Moltini se refirió al lanzamiento de Cablevisión Flow: 'Buscamos acompañar al consumidor, comenzamos hace casi tres años a trabajar, primero con plataforma Play, un portal que fue una solución de momento; luego optamos por la plataforma de Minerva, el problema era como resolver el problema de los derechos, el tema de grabar en la Nube y otras restricciones. Queremos ser un supermercado donde estén los contenidos, podemos integrar otros OTTs a futuro'.

Gustavo López, de AMC, habló de las negociaciones adicionales que requiere un modelo como el adoptado por Cablevisión, que calificó 'de avanzada' y que hubo que resolver internamente problemas de derechos. Hizo referencia a iniciativas anteriores en la historia

de la TV paga. Por otra parte, 'cuando hablamos de dar algo gratis, hay que tener cuidado en no cerrar ventanas, hay que mantener la idea de cuánto se puede sacar por un cierto contenido'.

Francisco Smith describió a HBO Latin America como un 'híbrido'

y se refirió al modelo 'antiguo' de la televisión, cuya evolución a múltiples dispositivos se inició con HBO Go y requiere autenticación a través de una suscripción; pero, 'hay países con diferentes dinámicas y entendemos que hay telcos ofreciendo video a hogares con Internet por cable, y queremos que ellos puedan ofrecer el producto HBO a hogares que no tienen cable; en Brasil la TV paga llega al 40%, en México al 50%, queremos que los demás también puedan acceder a nuestros contenidos y nuestros programas que no se emiten ya por TV lineal'.

Martínez coincidió en que la situación está cambiando, pero duda sobre si lo que mueve el cambio es el consumidor o la tecnología. 'Lo que no pueda pasar es que cambie el modelo de consumo y no cambie lo demás; tiene que cambiar la relación con los actores, productores, con la distribución; y también tiene que cambiar la relación con el usuario. No puede seguir siendo todo gratis'. Smith intercaló que 'el modelo digital nos permitirá analizar el consumo mercado por mercado; estamos cien por ciento apoyando a nuestros socios los cableoperadores, pero la palabra es flexibilidad, porque de lo contrario el consumidor se irá para otro lado, incluyendo la piratería'.

Estrategias de OTT y VOD

Otro de los paneles más concurridos estuvo centrado en las estrategias de OTT y VOD en la región. Allí, **Teey Li**, VP de **Crunchyroll**, señaló que es necesario enfocarse en las necesidades del



Henry Martínez, Javier Figueras, Gustavo López, Joel Barradás y Frank Smith, de HBO



Ariel Barlaro, de Dataxis; Carlos Martínez, de FNG; Eduardo Stigol, de Inter; Luciano Marino, de Millicom; y Carlos Moltini, de Cablevisión

usuario para diferenciarse de Netflix, generando un servicio individual al que la OTT no pueda acceder por su carácter masivo. Con respecto al mercado transaccional, lo consideró muy importante, 'depende del tipo de contenido que se ofrezca y la estructura que se ofrezca al usuario. Los usuarios no quieren modelo transaccional para contenidos con continuidad, sirve para eventos'.

Damian Johnson, de **YuppTV**, señaló: 'Les llevó diez años llegar a lo digital, no creo que hayan inventado nada, pero sí han desarrollado una estructura global. Nosotros no teníamos un producto masivo, nosotros comenzamos con servicio para las personas del Sudeste asiático, fuimos pioneros y creo que hay mucho terreno para pioneros todavía. Hoy el debate es sobre la tecnología correcta y está por verse quien tendrá éxito'.

Carlos Hulett, de **VivoPlay**, recordó que la empresa 'nació enfocada en la actualidad, incluso los dramáticos están conectados a la situación social. Es una industria complicada porque recién se escribe la historia, pero hay mercados de nicho y nosotros nos metimos en el 'hispano de actualidad'. Hay cuatro pilares de TV: el capital, el know-how, los temas regulatorios, que todavía no son problema, y finalmente como monetizar esto. Arrancamos con suscripción mensual, luego experimentamos con la anual, tenemos el transaccional para eventos deportivos y propios, y ahorita estamos incorporando la publicidad, sobre todo para los noticieros, sobre todo para los productos perecederos'.



Frank Smith, de HBO, y Eduardo Ruiz, de A+E

Nagra: Búsquedas y recomendaciones son la clave

'El futuro de la industria de la televisión se presenta disruptivo con la evolución de las plataformas de Internet y la posibilidad de la llegada de nuevos actores al ecosistema', dijo **Tom Wirth**, general manager Américas y SVP de **Nagra**, en NexTV CEO.

El ejecutivo destacó a Prensario que Nagra lleva varios años invirtiendo en plataformas que están listas para Internet, con foco en aplicaciones e investigación para mejorar la experiencia del consumidor. 'La experiencia del consumidor estaba antes basada en las grandes cadenas, pero ahora tiene que ver

más con las recomendaciones o las búsquedas y descubrimientos que hace el cliente por su cuenta y hacia esa vertiente estamos adaptando nuestro negocio'.

Añadió que en Latinoamérica, donde está hace 20 años en el mercado y oficinas en Brasil y Perú. Nagra cuenta con clientes importantes en wireless y telcos como **Claro**. 'Hay retos que abarcan toda la región, algunos mercados están mejor que otros, pero creo que tiene que ver con el ciclo de las inversiones que hacen los operadores grandes. De cara al 2017, las capacidades sobre Internet se van a incrementar



Tom Wirth y Raul Lucas, de Nagra

dando mayor valor a la experiencia del usuario y consumidor lo cual es una gran oportunidad para nosotros', resumió Tom Wirth.

Skyworth: Grandes acuerdos en México

La instalación de una nueva fábrica de producción en Guadalajara, México, le ha permitido a **Skyworth** incrementar su trabajo en Latinoamérica al cerrar acuerdos con grandes proveedores como **Megacable** y **Dish**.

Darrell Haber, VP de marketing y alianzas estratégicas de Skyworth, está en el NexTV CEO Latin America de Miami, donde participó del panel "La revolución de la TV conectada" y se refirió al desempeño del negocio en la región.

'Esperamos ver, para fines de este año, los

resultados de producción de la nueva fábrica instalada en México, que tiene establecidas dos líneas de producción y la posibilidad de ampliar a una tercera a medida se expanda el negocio en el país. Ya estamos iniciando negocios con Dish y Megacable'.

Además, de México, el ejecutivo destacó a Brasil como otro mercado de crecimiento, donde también tiene una fábrica de producción de STB, y las intenciones de crecer en Colombia y Centroamérica.



Darrell Haber, VP de marketing y alianzas estratégicas de Skyworth

Vindicia: Tecnología para retener a los clientes OTT

Alejandro Couce, de **Vindicia**, destacó algunos puntos importantes sobre la monetización de las plataformas digitales. 'Hay que pensar en la retención desde el día 1, porque la tasa de deserción de estos suscriptores es muy alta, no hay tiempo para reaccionar cuando ya los clientes están dejando tu solución'.

Junto a este factor, también es importante lo que él define como "valor de vida del cliente", que tiene que ver con el tiempo promedio que los usuarios permanecen suscritos a cualquiera de estas plataformas. La logística para el cobro de los servicios es otro aspecto que también presenta desafíos en la región. Métodos ideales como los pagos automáticos con las tarjetas de crédito no son accesibles para todos y, además, generan "impactos colaterales" cuando estas tarjetas de

crédito se vencen abriendo una posibilidad para mayor deserción de los suscriptores.

'Lo que Vindicia a hecho es desarrollar tecnologías para disminuir esos impactos colaterales, lo cual aumenta la retención. Nuestra tecnología descubre el nuevo número de la tarjeta, mediante el uso de algoritmos, sin intervención del proveedor del servicio o del usuario', explicó Couce.

Son estos productos innovadores los que han hecho crecer a Vindicia en Latinoamérica de una manera vertiginosa: en tan solo dos años de presencia, la región representa ya el 15% de un mercado global que ronda los 24.200 millones de dólares con clientes como **DirectTV**, **NBL**, **NFL** y **Vimeo**.

'La economía basada en modelos de suscripción a crecido muchísimo: en promedio cada



Alejandro Couce, de Vindicia

persona tiene al menos 10 suscripciones. Es una economía que crece en el mundo online y offline y vamos a ver una revolución en la manera de hacer negocios, y la tecnología detrás de esos negocios es algo que va a variar, así como la cantidad de herramientas que se necesitan para mantener a un cliente con tu compañía', resumió.

Exitosa 25° edición de Caper en Buenos Aires

La 25° edición de Caper Show en Buenos Aires recibió a 5786 visitantes y 111 expositores, con un buen balance, pese a que las circunstancias económicas de la región no ofrecían el mejor escenario. De acuerdo a la organización, este año se registraron visitantes de todas las provincias del país, mientras que las visitas del exterior se incrementaron en 6%, logrando revertir la tendencia decreciente de los últimos años. Además, este año se duplicó la cantidad de personas de Brasil, Chile y Perú.

Más de 2.000 personas escucharon las diferentes conferencias, workshops, masterclasses y mesas redondas. Este año, se realizaron además las demos de sonido en vivo al aire libre en simultáneo con la exposición en el estacionamiento contiguo al pabellón 5, con los equipos ubicados en sus correspondientes estructuras de colgado.

En los meses previos a Caper, los expositores tenían bajas expectativas, teniendo en cuenta el contexto político y económico de Argentina. Desde la asunción del nuevo gobierno hubo una marcada disminución de las producciones audiovisuales, lo que repercutió en la industria. Si bien los broadcasters tradicionales siguieron trabajando a un ritmo constante, las productoras promovidas por el antiguo gobierno dejaron de invertir, y en algunos casos la concentración de algunos grupos, retrajo también las inversiones en el país del sur.

Concurrencia de calidad

Pese a todo, la expo mostró su mejor cara. Buena cantidad de visitantes, pero por sobre todo, de calidad. Los principales actores de la industria no sólo dijeron presente, sino que también se acercaron para consultar sobre proyectos concretos. Desde estudios 4K, a infraestructura IP, pasando por almacenamiento y nube, si bien este último ítem sigue siendo un tanto esquivo para los productores locales.

Otro grupo de trabajo importante en esta edición de Caper

fueron los operadores de cable, por un lado convocados por los **Prestadores Argentinos de Servicios Audiovisuales** (Pasat) y su reunión durante la feria (ver aparte); y por otro por la necesidad de actualizar sus redes para competir en el nuevo escenario que se les viene por delante. En este sentido los proveedores de redes de fibra fueron los más consultados; la baja de precios y la rapidez de despliegue fueron clave para tener una buena cantidad de operadores y técnicos de cable.

Carácter internacional

El carácter internacional de la feria volvió a ser un factor clave, la asociación con **SET** de Brasil, ayudó a aumentar la presencia de expositores brasileños, y la presencia de las marcas internacionales con sus ejecutivos hizo que los visitantes extranjeros, sobre todo de países limítrofes, se acercaran a Buenos Aires a ver de primera mano las novedades de la industria.

Otro de los puntos donde se apoya el éxito de la feria se puede explicar en su diversificación: la inclusión del cine y el audio profesional ha sido un acierto de los organizadores, que sigue creciendo año a año. Si bien cada una de estas industrias tiene su feria por separado, el reunir las bajo un mismo techo y desarrollar seminarios y workshops de calidad, hacen que cada año la

feria sea más atractiva para estas industrias.

Con el paso del tiempo, el desarrollo tecnológico y la convergencia hicieron que aparecieran nuevos actores en escena. En la actualidad, el cine y la televisión están muy emparentados, y prácticamente el equipamiento entre uno y otro son equivalentes. Esta realidad ha hecho que se acercaran a muchos profesionales de la industria cinematográfica.

En su edición 25 y cumpliendo sus bodas de plata, Caper volvió a cumplir con su objetivo de ser una feria referente para la industria en Latinoamérica.



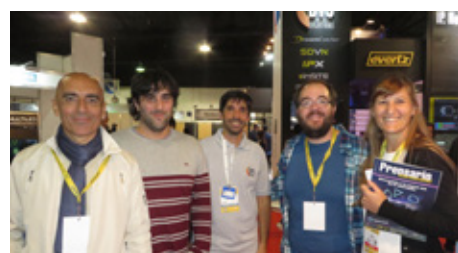
Ricardo Solari y Pilar Orge Sánchez, de Caper; con Miguel Angel de Godoy, titular del Enacom; y María Eugenia Muscio, de Caper



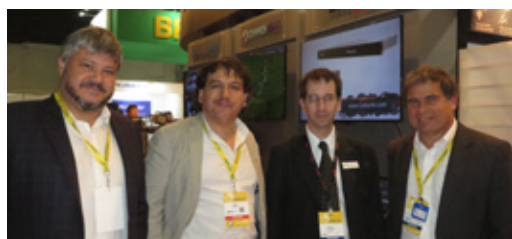
Fernando Liste Neira, de Disney; Julian Decaix, de Dalet; Jorge Notarianni, de Disney; Juan Carlos Madeo y Mariano Cuerva, de IplusB; y Carlos Franco, de Dalet



César Zuñiga, Jorge Calderón y Ricardo Lemus, de CDF; Juan Carlos Madeo, de IplusB; Carlos Montes de Oca, de CDF; y Luis Estrada, de XenData



El equipo de Non Stop



Hugo Terán, de Canal 13 (Chile) con el equipo de GatesAir



Jorge Moya y Oscar Silvero, sub-gerente técnico de América



Nigel Stoddart, de Tedial; y Oscar Nunzio, de TV Pública

SVC.

TU ALIADO TECNOLÓGICO
CON LA MEJOR TRAYECTORIA DEL MERCADO.



Sistemas de Video Comunicación S.A.

Descubrí nuestra nueva tienda online

(+5411) 5218 - 8000 info@svc.com.ar www.svc.com.ar

Av. Álvarez Thomas 198 Piso 5° B C1427CCO Buenos Aires, Argentina.



Adolfo Alarcón de MNL, Alejandro Paludi, Héctor de Andreis y Juan Pizarro de Enensys



Adrián Corna, Eduardo Laserra



Rodrigo Sauvalle y Francisco Jaramillo de VGL Chile



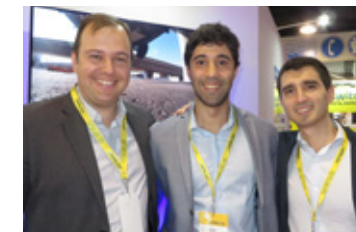
Aldo Campisi de Chyron, Facundo Favelukes y Carolina Mendieta de BVS



Amauri Fernández, Gilerto Gandelman y Horacio Edelstein de Pro



André Beckford, Esteban Umana, Wilson Zeferino de Arri y Facundo Favelukes de BVS



Andrés Cittadini, Rachid Chair y Claudio Caponi de EMC



Diego Musach y Alejandro Cubino de Network



Guillermo Massuco de 3Way



Frank Lima y Jairo Mora de Masstech



Riardo Báez y Carlos Becker



Israel Rodríguez de TCA, Luciano Rolim y Bill Chen de Deviser



Juan Feirtag y la cooperativa Plottier de Neuquén



Mario Ferreyra, Raúl Hun de Comtech y Esteban Camihort de FS24



Rafael Siciliano y Glen Green de Aja



Drago Flores de Shotoku y Lilianna Isikawa



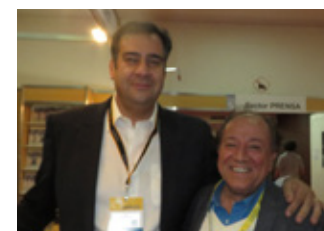
Gordon Tubbs y Marcel Gallo de Fujifilm



José Alvarado de Canon y Juan Pablo Alviz de Primestream



Ricardo Marín, Filippo Ferlini, María Torres de Newtek, Gianfranco y Allen Maldonado de Cocatel Centroamérica



Rick Fernández y Ricardo López de Pinnacle Home Brasil



Ulisses Barreto de TSDA



Staff completo de Interlink en CAPER

Innovación y Excelencia



CONVERSORES DE NORMAS BROADCAST 3G/HD/SD SDI SAM (Snell Advanced Media), Línea Kudos Pro



CONVERSORES DE NORMAS 3G/HD/SD SDI KUDOS PRO

MC500 y MC1000. Conversores de Normas con Compensación de Movimiento. 1 canal.
MC2000 Conversor de Normas con Compensación de Movimiento. 2 canales.*
LC2000 Y LC4000 Conversores de Normas Lineales. 2 y 4 canales*.
SV2000 Y SV4000 Conversores de Formatos (Up, Down y Cross). 2 y 4 canales.*

CONVERSOR DE FORMATOS 4K/3G/HD/SD SDI KUDOS PRO

UHD1000. Conversor de Formatos, Up, Down y Crossconverter. 1 canal.
*Canales independientes en la misma unidad.

CONVERSOR DE NORMAS ALCHEMIST Ph.C HD

Conversor de Normas 3G/HD SD SDI. Entradas y salidas multiformato. Tecnología de sexta generación. Exclusiva Compensación de Movimiento Ph.C. CleanCut™. 16 canales de audio embebido. 16 canales de audio AES (entradas y salidas). Tracking Audio Delay. Reductor de Ruido. Legalizador de Gamut. Fuente de Alimentación Redundante. Exclusiva Compensación de Movimiento Ph.C.



ALCHEMIST Ph.C HD

CONVERSOR DE NORMAS ALCHEMIST Ph.C LIVE

Conversor de Normas 3G/HD SDI. Entradas y salidas HD multiformato. Exclusiva Compensación de Movimiento Ph.C.

LINEA MODULAR IQ

La línea IQ está compuesta por más de 400 modelos de placas. Estas son controladas y monitoreadas por RollCall, el sistema inteligente de SAM (Snell Advanced Media).

MODELOS DE PLACAS

Monitoreo Inteligente. Procesadores Inteligentes y Monitoreo en Quad split. Conversión de Normas y Up, Down y Cross Converters. Fibra. Transmisores y Receptores. Distribuidores de Video 3G/HD/SD SDI. Multiplexers y Demultiplexers. Procesamiento de Video. Video Delay. Logo Inserters y Linear Keyers. Frame Synchronizers 3G/HD SD SDI. Audio Embedders con video 3G/HD/SD SDI.

LINEA MODULAR IQ



INTERTEL

1984 - 2016
Cumplimos 32 años
en el mercado broadcast

Representante exclusivo de SAM (Snell Advanced Media) para Argentina de la línea completa de Conversión de Normas, Infraestructura de placas IQ y Sistema de PlayOut ICE.

INTERTEL SRL

Hipólito Yrigoyen 1427 - 7ºB - (C1089AAA) - C.A.B.A. - Buenos Aires - Argentina
TEL/FAX: (54-11) 4381-7906 - (Líneas Rotativas)
www.intertel-broadcast.com - Email: info@intertel-broadcast.com

Technology Group: Preparado para el futuro

Novedades con Omnitek, Solitón y FileCatalyst

Technology Group estuvo en Caper, donde su gerente Alejandro Russo, destacó la buena concurrencia, con muchas visitas del interior y de países vecinos, ya que ofrece servicios en Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia, además de Argentina. En la expo estuvo exhibiendo la nueva línea de productos de **Vislink**, **Ensemble** y **Omnitek**, para monitorear 4K.

Dijo que trae también nuevas marcas con videodatos, como **FileCatalyst** en transferencia de archivos, que estuvo en los juegos de invierno de Zochi y en el Mundial de Fútbol de Río con una experiencia importante. La marca **TMD** trae sus MAM y sigue apostando a **RiverSilica**.

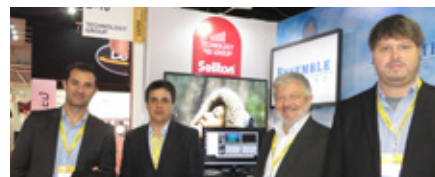
Gerardo Staffa ve, además de la parte de

MAM, la marca **Solitón** representada por **Palma** en la región, y que Technology Group maneja en Argentina, Uruguay y Paraguay.

‘En producto, estamos muy bien preparados para lo que viene, con marcas de primer nivel’, remarcó Russo.

Foccus/Palma

De **Foccus Digital** y su empresa en Miami **Palma** estuvo su director **César Donato** con **Robert Houghtaling**, donde está armando su red de distribución ya con presencia en México, con el **Grupo Diez** en Colombia, en Chile con **Felipe Ríos** y en Argentina ahora, con **Technology Group**.



César Donato y Robert Houghtaling, de Palma; Gerardo Staffa y Alejandro Russo, de Technology Group



Andrew Larsen, de Vislink, Alejandro Russo, Colin Wood, de Vislink, y César Valentini

Avid: Buenas expectativas para 2017

Con un gran stand en Caper junto a su distribuidor **SVC**, **Avid** estuvo con sus ejecutivos **Ariel Sardiñas** y **José Calles** en Caper para presentar las últimas soluciones de audio y video, ya exhibidas en IBC.

‘Este ha sido un año particular para la industria, al menos en nuestra región, sin embargo nosotros mantuvimos un buen nivel de negocios, y las expectativas para el año que viene no podrían ser mejores. De a poco los clientes se están inclinando a soluciones IP y cloud, un sector de la industria donde estamos muy maduros y donde

nos complementamos con muchas marcas y soluciones Broadcast’, destacó Sardiñas.

Desde hace algunos años, Avid cambió el perfil para abrirse más a otras empresas, hoy como parte del **Aims Alliance**, tiene la posibilidad de comunicarse con otros partners y generar nuevos negocios.

‘Nuestra visión de Avid Everywhere responde a las necesidades clave de la industria de medios, proporcionando formas de trabajo más eficientes. La plataforma **Avid MediaCentral** se basa en esta visión, ofreciendo soluciones a través de cuatro suites para ayudar a los clientes y a



José Calles, Imanol Zubizarreta y Ariel Sardiñas de Avid

sus equipos a lograr el éxito en este paisaje de medios de comunicación en constante cambio’, afirmó Sardiñas.

OpterTek: de Argentina a toda la región

Presentó solución integrada con Newtek, en Caper

OpterTek es el proveedor de soluciones para generación de caracteres y servidores de video de origen argentino, con foco en la línea de broadcasters que busca soluciones de calidad a precios competitivos.

En la última edición de Caper, **Jorge Collazo**, socio gerente de OpterTek, destacó los resultados positivos de este año, pese al contexto complejo en lo económico para una empresa que, lanzada en 2014, está haciendo su ingreso y expansión en el mercado. ‘Cada año, crecemos en ingresos y logramos un mayor conocimiento por parte de la industria. Los canales empiezan a ver nuestros productos como una alternativa nueva’, comentó.

Así, ya concretó instalaciones en diferentes canales de TV paga de Argentina, incluyendo sus sistemas de generación de caracteres y servidor de video. Cuenta con clientes en Argentina y otros países de la región como Uruguay, Chile, Bolivia y Paraguay. ‘Buscamos ingresar en Perú y Ecuador, para lo que estamos buscando representantes’.

En la feria de Buenos Aires, OpterTek presentó toda la línea de su servidor Enterprise, basado en MAM e integrado con almacenamiento de corto, mediano y largo plazo. ‘También exhibimos una solución que integra toda la línea nuestros productos, incluye todos los módulos de los diferentes sistemas’, añadió.



Jorge Collazo

Además, destacó una integración completa con Newtek: ‘Toda la línea de OpterTek transmite y recibe para Newtek con interacción completa. Ya está funcionando en varios canales en el interior del país’, dijo Collazo.

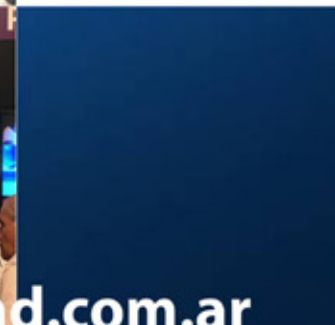
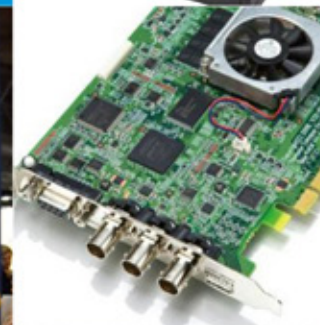
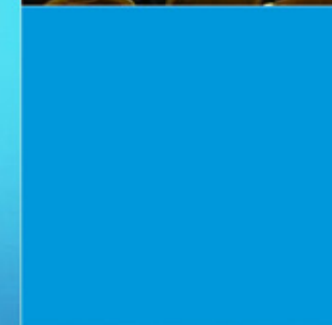


Megaservice
ASDA S.R.L.

EXPERIENCIA APLICADA

Soluciones Integrales en Audio y Video Profesional & Broadcast

Equipamiento para Video Profesional / Laboratorio Técnico especializado



www.datavideo.com.ar



SVC: Gran despliegue en Caper 2016

'Nosotros tuvimos el agrado, una vez más, de ser partícipes de esta gran exposición. En nuestros dos stands expusimos y mostramos de manera vivida las últimas tecnologías y productos de la industria de la mano de todas nuestras representaciones', dijo a Prensario **Domingo Simonetta**, presidente de **SVC**.

'Entre las soluciones más destacadas se encuentra la tecnología de realidad aumentada, los servidores de repetición y producción de noticias en el sector de video de AVID, junto a sus soluciones de audio profesional tanto para sonido en vivo como Post-producción de Audio', agregó **Mariano Simonetta**.

Grass Valley hizo énfasis en su nueva serie de cámaras **LDX** con tecnología de Slowmotion. La misma fue mostrada junto con el sistema de replay **K2 Dyno** invitando a realizar lanzamiento de básquet a los espectadores. Comentó **Gustavo**

Mozetic: 'Los clientes se sorprendieron con la calidad de la reproducción, pudimos mostrar tomas en 4K y los clientes se sorprendían con los resultados obtenidos, y desde ya el switcher de producción fue una de las vedettes de la muestra'.

JVC puso a disposición de los concurrentes toda su línea de cámaras, desde la **GY-HM200** hasta **GY-HM890**, ofreciendo soluciones para todos los sectores del mercado. 'En el sector dedicado a JVC pudimos mostrar la gran calidad de imagen con un set de color totalmente natural sumado a la muestra en vivo de su tecnología IP, algo en lo que los clientes están prestando cada vez más atención. Acompañamos también en el mismo stand, la línea de switchers de **FOR-A** en el cual se destacó el **HVS-2000**'.

Otra de las novedades de la empresa este año fue **Leyard** empresa dedicada a videowalls LED, que 'sorprendió a todos con su pantalla de paneles LED



Domingo Simonetta, de SVC; Alejandro Paludi, de Aveco; y Juan Pizarro, de Enensys

de más de 3 mts. Full HD, con una fidelidad de color inigualable en el stand principal', agregó Domingo.

En el stand de SVC también se destacaron el resto de las marcas representadas, **TSL**, **Aspera**, **Glookast**, **Masstech**, **Etere**, **Telestream**, **Arista**, **Vitec Group**, **Continuity** y **Blackmagic**, todas aportaron ejecutivos que estuvieron acompañando la muestra y explicando a los visitantes los avances de sus más recientes soluciones.

Canal 9 de Salta adquirió el LU600 de LiveU

LiveU estuvo en Caper junto a su representante para Argentina, **Live Media**, donde concretó la venta del primer **LU600** en Sudamérica, en este caso a **Canal 9** de Salta y en una transacción cerrada por completo durante la expo.

José Luis Reyes y **Pablo Cortizo**, de Live Media, anunciaron el acuerdo junto a **Javier Matus**, gerente del canal del norte argentino que ha modernizado sus instalaciones, con capaci-

dad para producir en HD y un flujo de trabajo enfocado en noticias locales de alta velocidad, a 90 Mbps y varios móviles IP, donde requería de una mayor calidad Broadcast.

La señal llega a 14 provincias con infraestructura de avanzada para los canales regionales. Agregó Matus que, con los nuevos canales satelitales no hay forma geográfica y los canales siguen siendo importantes.



José Luis Reyes de LiveU, Javier Matus de Canal 9 Salta con el LU600 y Pablo Cortizo

BVS ratificó su protagonismo en Caper

Roberto Favelukes, CTO de **BVS Broadcast**, dijo que la convocatoria de Caper fue muy buena, con gran calidad de visitantes y la presencia de los estudiantes que no es para despreciar. 'Este año vimos la forma de atenderlos y dejarlos participar' agregó.

Por otro lado, remarcó: 'Venimos creciendo año a año, y esta vez lo hicimos al 30%, lo que se vio reflejado en la convocatoria en el stand, que tuvo un look más corporativo. El nivel de compromiso de los clientes con nosotros es cada vez más grande. Ser un integrador end to end es el camino y el objetivo es ser el más profesionales, sin límites. En eso tuvimos una gran aceptación de la nueva estructura de vendedores que ya están relacionados con los clientes y que es Prensario Internacional

parte de la innovación permanente'.

También tuvo elogios pro-industria: 'En la fiesta cuando subieron los socios de Caper fue un hito importante participar y que nuestro CEO, Facundo, haya subido al escenario. Creo que también tuvimos una gran evolución en la relación con la industria y los competidores. La sinergia entre los proveedores siempre es positiva para tener un mercado más grande, y allí la gestión de **Pilar** y **Ricardo Solari** fue un cambio enorme para conseguir esta integración. Caper tiene, más allá de la posibilidad y la intención de venta, la fuerza de ser el lugar de encuentro de la industria, donde los participantes compartimos los proveedores'.

Completó sobre el crecimiento internacional



Roberto y Facundo Favelukes en su stand

tras la apertura de las oficinas en Montevideo este año: 'Creemos que hay mucho espacio en Argentina para crecer y que la internacionalización no tiene que ser una herramienta sinérgica con Argentina, sino un apalancamiento para el negocio en su conjunto, como pasó con Uruguay'.

www.prensario.net

Unificando el Contenido con el Negocio



i PLUS b Infrastructure for Digital Media & Broadcast

(54) 11 2034.3800

info@iplusb.com

www.iplusb.com



Viditec: Perspectivas para el año próximo

Culminando el 2016, **Eduardo De Nucci**, director de ventas y marketing de **Viditec**, compartió su visión del negocio a partir del ingreso de nuevos players y de las tendencias tecnológicas. Se refirió además, a la inversión en material audiovisual, de telecomunicaciones y a las perspectivas para el año próximo.

‘La industria está avanzando hacia soluciones en la nube y temas como infraestructura IP y HDR, que son los tres principales focos de innovación: uno desde la forma de trabajo, otro desde la infraestructura, y el último desde el contenido. Aunque, puede parecer lejano para nuestro mercado, para aquellos que generan señales a nivel internacional ya están haciendo trabajos en HDR y avanzando más rápido de lo que uno imagina. Sobre todos estos temas hubo proyectos este año, como por ejemplo HBO, que está produciendo acá en HDR’.

El objetivo de **Sony** respecto de la tecnología HDR es lograr la disponibilidad en el mercado tanto de HDR en 4K como en HD, ya que si bien el 4K es una realidad, es impactante cuando se

aprecia en grandes displays; lo que contrasta con una situación donde ‘cada vez se producen contenidos para celulares o tablets, por lo que surge la necesidad de complementar ambos formatos’, añadió. Otro desafío que Sony está afrontando es el de producir HDR en vivo.

En relación al nivel medio y bajo, opinó: ‘Cada vez hay más productos con menor precio y mejor calidad, cuya ventaja permite que se ponga una señal al aire con niveles de inversión que previamente eran impensados. Por ejemplo, un instituto universitario o una municipalidad, pueden tener su canal por Internet, sin necesidad de adquirir una licencia de aire o frecuencia’, lo que según De Nucci otorga la posibilidad que ‘personas con ideas e iniciativas puedan desplegar un rol social y disponer de la tecnología ofreciendo a través de medios propios, como su canal, el contenido deseado, logrando así que llegue donde ellos quieren’.

Respecto a la situación nacional, De Nucci dijo: ‘Las grandes empresas internacionales siguen invirtiendo en Argentina, el riesgo de que



Equipo completo de Viditec al cierre de Caper

comiencen a irse se frenó. La base técnica sigue siendo valiosa y hay buenas oportunidades de que inviertan, de manera distinta, pero no se van a ir’.

Uno de los eventos importantes durante el año para Viditec es Caper Show. ‘Nuestras marcas tales como **Sony, Vizrt, Elemental, Riedel, Tektronix, Axon, Onestatic, Pebble Beach, Quantum, Multidyne, TVU Networks, Atomos, Wellav, Blackmagic Design, Ooyala** y **Terrasat**, han mostrado interés nuevamente en la exposición, lo que nos permitió presentar soluciones tecnológicas innovadoras y al alcance de los distintos mercados’.

Carbi con Newtek, como eje de su stand

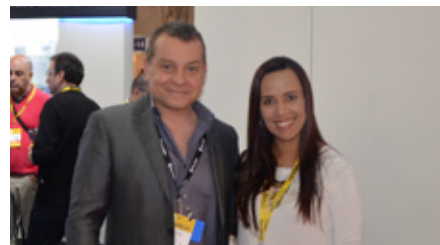
Carbi se ha posicionado como uno de los principales distribuidores de **Newtek** en la región, con varios años consecutivos recibiendo premios por su labor comercial. En Caper se vio el reflejo de todo el apoyo de la marca estadounidense. **Pablo Bisio** destacó el gran trabajo que está haciendo con la marca y las grandes expectativas con la tecnología **NDI**, su flujo de trabajo avanzado por IP.

‘Hoy Newtek tiene disponible un kit de desarrollo de software (SDK) libre para cualquiera que desee habilitar los flujos de trabajo basados en IP en sus instalaciones o en los dispositivos y sistemas de producción que fabrican. Esto nos

permite llegar con una nueva herramienta a otras marcas, más allá de los desarrolladores propios’.

Maria Claudia Torres, de marketing de Newtek agregó: ‘En integración de productos con tecnología IP, **NDI** también es compatible con versiones anteriores de un gran número de dispositivos de los principales fabricantes y desarrolladores lo que permite la conectividad a través de IP entre diversos dispositivos’.

‘**NDI** permite que varios sistemas de video se identifiquen y comuniquen entre sí a través de IP. Funciones como codificar, transmitir y recibir transmisiones de vídeo y audio de alta calidad,



Pablo Bisio y Maria Claudia Torres

baja latencia y con fotogramas precisos en tiempo real, son posibles’, destacó **Filippo Ferlini**, director general de ventas LatAm de NewTek.

OM Solutions: Proyecto regional con Broadsoft y S-News

Jorge Moya de **OM Systems** de Argentina está haciendo junto **Juan Carlos Ortolán** desde Miami un proyecto de integración y representación latinoamericano. Ya tiene seis personas en esas instalaciones en la Florida.

El mismo incluye a la marca que Ortolán está desarrollando personalmente que es **Broadsoft**, con sus sistemas de playout con los que ya estuvo presente en México y Brasil entre otras plazas,

y en Caper se presentó en sociedad el sistema brasileño líder en ese país **S-News**, para MAM y noticias con un flujo IT muy importante. Incluso estuvo en Buenos Aires un equipo importante con su presidente **Dino Maia**.

También se incluye en el proyecto a **IHSE** en la parte de KVM y ya hubo algún acuerdo con **Ikegami**. En particular se hizo un negocio importante en Ecuador con **BPE**.

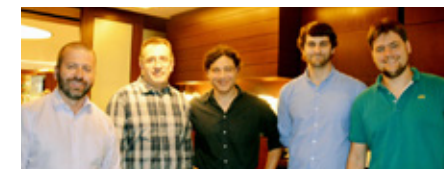


Dino Maia de SNwes y Juan Carlos Ortolán de OM

iPlusB: Gran despliegue de sus marcas en Caper

iPlusB tuvo una activa participación en Caper, donde ofreció workshops de sus marcas representadas, **Amazon**, con su segmento Amazon Web Services, y **Ateme**, enfocado principalmente en 4K con HDR. Además, presentó todas las funcionalidades del newsroom de **Dalet**, y mostró productos de **Adobe, XenData, Provys, Interrasystems, MXF Server, Aja** y más.

Por primera vez en la feria de Buenos Aires, Amazon dio una conferencia sobre seguridad en la nube con sus ejecutivos **Alessandra Karine** y **Damián Traverso**. La marca tuvo en total a



Presentación de Ateme: Leonardo Rocco, de Ateme; con Martin Mendiguren, Octavio Jazmin, Luis Ravassi y Nicolas Castro, Telecom

cinco ejecutivos para este despliegue. Uno de los beneficios de su solución en la nube, además de mayor rapidez y seguridad, es que el contenido se sube y luego facilita el procesamiento, con un pago bajo demanda. Se simplifica todo el procesamiento del contenido. Entre sus principales clientes de media, mencionó **Netflix, Endemol** y la irlandesa **EVS**.

Ateme fue otra de las marcas que tuvo presentaciones durante Caper, y que replicó luego con eventos especiales en el mes de octubre. Así, estuvo en el Hotel Madero de Buenos Aires junto a su CTO, **Pierre Larbier**, para demostrar sus servicios en la nube tanto pública como privada, siempre con el respaldo de iPlusB.

Estuvo también el director de ventas para Latinoamérica, **Ezio Sánchez**, y **Leonardo Rocco**, director de ventas para el Cono Sur de iPlusB. Juntos, explicaron a sus clientes los avances alcanzados con su solución **Titan**, que



Juan Carlos Madeo y Osvaldo Ancarola de IplusB con Ricardo, Andrea Cerqueira, Alessandra Karine y Damian Traverso de Amazon Web Services, en Caper

permiten trabajar en soluciones de compresión y descompresión, HEVC y H265 tanto en la nube como en los propios datacenters de los clientes.

‘Lo que buscamos es la eficiencia de compresión, para lograr casi el mismo efecto que con 4K pero con HD, esa es una de las ventajas del HDR que permite que los consumidores perciban una mejora notable en la imagen sin necesidad de incrementar la resolución de la imagen’, afirmó Rocco.

Megaservice crece con sus representados

Megaservice tuvo una buena Caper según sostuvo **Juan Agra**, en esta etapa que lo tienen como único socio y con buenas perspectivas de crecimiento con la representación de **Datavideo**, que tiene a su vez como distribuidores a **TV Group, Digital Center** y **Optertek**.

Agra además fue el 9 de noviembre a la capacitación de resellers de **Datavideo** en Miami y en estos días preparaba una presentación de las novedades de la compañía en Buenos Aires. Es una etapa muy buena de producto de

Datavideo con el **KMV-100** que fue una de las estrellas del año y los switchers SE 650 y SE 2850, entre otros.

Pero además, Megaservice empieza a hacer un desarrollo interesante con **Aviwest**, en trabajo conjunto con **Francisco Aguayo** como director regional con sede en Chile; los micrófonos **Azden**, y la marca de soportes de grúas **Varizoom**.

En adición a todo eso, se tiene de **Grass Valley** la línea de exCANopus DES con el software



Francisco Aguayo e Italo Marinero, de Aviwest, con Juan Agra, de Megaservice

de edición **Edius**, lo cual no altera desde luego el trabajo con esa marca de SVC.

TLT: Éxito del área de iluminación

Marcelo López Colomar, titular de **Teletécnica**, dijo sobre Caper: ‘Para nosotros los dos días fueron parejos, incluso el primero fue fuerte. Mucha gente de Latinoamérica, Uruguay y de todos lados’.

Agregó: ‘Hace un año decidimos abrir una parte de iluminación, y nos fue muy bien con clientes de todo tipo. Es para encarar la transición al LED, apuntamos mucho al segmento de cable y productos de producción y cine. Ayer estuvimos con la gente de **Fox** y **CNN**, que los usan en sus casas matrices, con una agenda intensa de demos’. ‘Tenemos a la marca **Nila** muy orientado a la máxima calidad de cine y una

segunda una marca propia llamada **Auvitec** que viene de China con más bajo perfil’.

Acerca de **Mamfrotto** y **Swit**, dijo que retomaron con la importación recién hace poco. De la segunda marca tienen insertadas sus baterías bien en **Artear** y **Torneos**. Swit se diferencia en que pese a ser de origen chino son de muy buena calidad. En **Artear** los usaron para el departamento de noticias con un volumen de más de 100 baterías, pues apuestan a productos de alta gama. Los monitores también andan bien y se vendió todo; están en un punto medio de precio del producto chino genérico.

También introdujo a **Alejandro Alcocer**



Alejandro Alcocer, de Zeiss; con Marcelo López Colomar, de TLT

de **Zeiss**, pues arrancaron hace un año con esos lentes alemanes como un producto de alta rotación con el que se generaron varias operaciones’.

Mach Electronics se afianza con cuatro áreas de negocio

Crece en fibra óptica, Broadcast y telecomunicaciones

Nicolás Bloise, presidente de **Mach Electronics**, dijo que pese a haber sido un año difícil, la empresa avanzó gracias a sus cuatro áreas de negocios, que incluyen telecomunicaciones, broadcast, telefonía móvil y ahora también, productos para fibra óptica.

En esta última área, presentó en Caper los pacht cord de fibra para indoor destinados a datacenters o estudios, outdoor para móviles, o radiobases de 4G conectadas por fibra para las compañías móviles. La idea es vender todos los productos pasivos de fibra, con cajas de empalme, distribución y acometida.

Bloise explicó que se lanzan con marca Mach, fabricados en China, especialmente para ellos. Esto tiene gran potencial en Argentina para cableros y telcos que tienen que ir a FTTH. La empresa ya cuenta con una base instalada de HFC, pero ese avance se debe

hacer de todas maneras por servicio, explicó el ejecutivo. 'Es una gran discusión en el mundo y hay que sacarle el jugo al cobre', dijo y remarcó que 'nosotros ya estamos apostando a la fibra'.

Sobre **Rodhe & Schwartz**, afirmó que 'es un Mercedes Benz para los canales grandes'. Trabaja con **El Trece** y **Canal 9** de Argentina, pero es difícil crecer en volumen. **Screen** tiene mucha proyección y en Uruguay 30 transmisores con un precio 20 o 30% más bajo.

Sigue bien con **RFS** en transmisión y antenas, para Broadcast y móvil, con 50 antenas instaladas en Argentina y 18 en Uruguay. Ahí demoró el proyecto **Antel**, pero sigue fuerte y hasta abren el **Antel Arena**.

Con **Pro Electronics** trabaja mucho en la parte de antenas receptoras y también las de **Funke**, marca holandesa de antenas receptoras



Renato Branca de RFS, Nicolás Bloise y Juan Carlos Ruiz de Mach

activas de diseño, con una línea indoor y otra outdoor con un amplificador.

Weboost se destaca con una línea de amplificadores de señal celular en túneles y estacionamientos. **LigoWave** de Lituania es para internet wireless punto y multipunto, compañía de Lituania.

CineCenter amplía el abanico de clientes de Canon

Avanza sobre el segmento semi pro

Julio Fava, presidente de **CineCenter** y distribuidor exclusivo de **Canon**, sostuvo que Caper fue 'una exposición rara' y que se vio sorprendido desde el primer día por la convocatoria. Se están vendiendo bien las cámaras chicas, sobre todo a las productoras de menor tamaño que ya utilizan Canon para fotografía y video.

Muchas productoras del interior del país trabajan en documentales para el gobierno y se dan cuenta de que sólo con fotografías para un reportaje no les alcanza y ven la chance de pasarse a video. La sugerencia de la empresa es que sigan en fotografía pero con la posibilidad de dar video con más calidad y que aumenten el presupuesto para audio. Algunos llegan a las **XC10**, que es para video 4K, con el nuevo software con identificación de rostro. Fava está evaluando nuevos distribuidores para ese segmento para tener un abanico más amplio.

En el rango más alto tuvo la presentación de las nuevas cámaras **Cinema EOS** en **Non Stop** el lunes previo a Caper, con la **Mark III** y **II 4K**, con el lente Cinema 17-120 mm, del que ya se vendieron 24 unidades a **Telefe**, **Non Stop**, **Pol-ka** y **Canal 7**. En Caper se presentaron esas **EOs C100 Marc II** con montura del objetivo EF, apreciado por los que hacen cinema digital con lentes de fotografía.

Otra cosa expuesta en Caper fue la representación de **Cook**, para empezar a meter los lentes anamórficos en televisión. Son lentes PL y muchos no tienen zoom para darle la mirada Cook. La idea de esos DF con un matiz distinto es que se le da profundidades de cámara distintas, foco e imagen sobresaliente con un precio excepcional. El precio está casi al nivel de un prime de Canon de los más baratos, para un mercado más exigente. Trabajan con Polka, Non Stop e **Ideas del Sur** pues, según



José Alvarado, Julio Fava y Ryan Kamata de Canon

dijo Fava, '(Marcelo) Tinelli es un gran cuidador de la imagen'.

Presentó además la nueva serie UHD de Canon para cámaras de televisión 2/3 E4 con montura de 4K. **Panasonic** ha vendido en Estados Unidos 65 cámaras de ese modelo y 8 compró **PromTV**, todas tienen los lentes de Canon. Estuvieron exhibidos en Panasonic y en el stand de CineCenter.

Solution Box: Nuevas soluciones para fibra

Miguel Freitag, de **Solution Box**, destacó sus nuevas soluciones para fibra. 'Con la línea de equipos GPON de **Huawei** y las soluciones para el segmento de proveedores de servicios, estamos teniendo mucha repercusión en el sector de telecomunicaciones; hoy los cable operadores, cooperativas e ISPs pueden ofrecer soluciones de conectividad FTTH en condiciones de ofrecer la mejor solución que existe en el mercado a un precio muy accesible'.

'Entre nuestros principales clientes, están los cableoperadores más grandes de la región y

cooperativas de telecomunicaciones, algunos de los cuales estuvieron en Caper. Hoy, muchos operadores pequeños, que vienen retrasados en infraestructura de red, encuentran en la fibra la mejor opción para actualizarse y poder ofrecer servicios de Internet sobre su capa de servicios de video', agregó.

'Con los productos que trajimos a Caper, se puede arrancar con instalaciones pequeñas de hasta 1000 clientes e ir escalando a medida que el cliente vaya necesitando, esto quiere decir que no es necesario hacer una gran inversión,



Miguel Freitag y Diego Tescione, de Solution Box

sino que puede ir creciendo a media que va recuperando algo de la inversión', finalizó Freitag.

Mixsa exhibió su línea para fibra óptica

Mixsa estuvo en **PRENSARIO**, donde su gerente comercial, **Pablo Miño**, destacó la buena concurrencia, sobre todo en el segundo día. En su stand, hizo una primera demostración de la nueva línea de productos para fibra óptica,

y de toda la gama de **Ikusi** y **Cromacom**, que tiene gran movimiento dentro de este segmento de productos de industria nacional. También exhibió **Amphenol** y **Cambridge** como alternativas.



Pablo y Jorge Miño, con Abel Valaco y Laura Emili de CCTV Salto

Teccam: Soluciones para HFC

Teccam trabaja con el servicio técnico de varias marcas, sobre todo las de redes HFC. En octubre, fue a Caper donde exhibió soluciones y servicios para la industria en general, pero en particular para los nuevos operadores de telecomunicaciones que se están pasando a fibra.

Gustavo Donandueno, del departamento técnico, resaltó: 'Estamos trabajando fuertemente con fibra al hogar en GPON; hoy nuestros principales clientes son **Cablevisión** y **Telecentro**

en lo que hace caja de abonados, nuestro core es la reparación pero también tenemos la representación de algunas empresas como **Deviser** para quienes también hacemos reparaciones'.

'Poseemos laboratorios propios con estructura técnica y administrativa que nos permiten realizar reparaciones y calibraciones de todos los componentes e insumos de las redes de CATV, manteniendo rigurosos controles de calidad. Además brindamos un servicio



Gustavo Donandueno

integral para reparación, mantenimiento y provisión de equipos', finalizó.

Encuentros Regionales confirmó su edición 2017

La edición 2017 de los Encuentros Regionales de Telecomunicaciones, tendrá lugar en el Ross Tower de Rosario, provincia de Santa Fe, el 28 y 29 de junio, según confirmó su organizador **Jorge Jacobi**.

'En una semana ya tuvimos diez reservas y casi la mitad de las conferencias y workshops han sido confirmados. De todas formas, seguimos hablando con clientes y expositores para crear una agenda más ajustada a las necesidades actuales del sector', destacó.

Jacobi explicó que desde la organización, ya están hablando con referentes internacionales de la industria para traer al menos dos conferencias importantes que atraigan no solo a una gran cantidad de público sino que permitan que los asistentes se lleven una enseñanza o una idea concreta de lo que se viene a futuro en la industria y aquellos puntos en los que hay que prestar especial atención.

'Este año decidimos achicarlo a solo dos jornadas para que se pueda sacar



Jorge Jacobi

más provecho de cada una de ellas y del encuentro en sí', finalizó.

Telestream

Luis Fernando López de Telestream, reconoció que este fue uno de los años más difíciles en Latinoamérica por las devaluaciones, aunque ahora algunos mercados mejoraron como México. Ya lleva más de seis meses al frente de Telestream y decidió mantener el 80% del canal, con alguna adición en Perú con **Videobroadcast** y **Broadcast Storage**, y el Caribe. En Puerto Rico confirmó a **RGB**.



Inving Ramírez, Norma Trinchitella y Luis Fernando López

Aspera

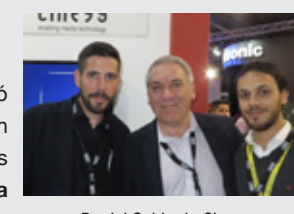
Pedro Silvestre de Aspera participó en Caper con una conferencia junto a **Juan Rojas de Encompass**, referida a la transmisión de archivos a la máxima velocidad con la nueva generación de transporte IP, citando también a clientes como **Artear**, **Claxson** y el **INE** (Instituto Nacional Electoral) de México con todo en la nube. Es interesante que, a más ancho de banda que se necesita, más valor agregado da a Aspera.



Pedro Silvestre y Juan Rojas de Encompass

Cinegy

Daniel Sabio de Cinegy destacó la primera gran venta que hizo con **AMC**, en security para soluciones MAM integradas con **Avid Media C**. También vendió productos a la Iglesia Cristiana Universal que produce mucho con interés en los multiviewers y en particular en lo que sea la nube. A eso se está apostando mucho de aquí a dos años.



Daniel Sabio de Cinegy

Continuity

Una de las presencias notorias de Caper en el stand de **SVC** fue **Continuity**, una solución propia de **Jaime Tovar de Artec** de México, que también representa **VGL** en Chile. Es un sistema de gestión de la continuidad, que selecciona una toma en una producción y graba toda la metadata para apoyar cuando un actor tiene que seguir una escena que comenzó hace mucho tiempo. Se le puede mostrar en los vestuarios lo que hizo la vez anterior, si era una escena de mucha emoción por ejemplo.



Susan Tauton y Jaime Tovar de Continuity Artec

T-Redes/ Tecsys

La alianza de **Tecsys** y **T-Redes** de España viene cosechando éxitos fabricando sus primeros transmisores de baja potencia fabricados en Brasil con buenas ventas a **TV Record** y **TV Sudoeste**. Esto fue con sus **TCE 200** de 100 vatios. Ahora llegaron por primera vez a CAPER, donde tienen acuerdo con **BVS**, y esperan empezar pronto a vender en Chile como segundo mercado de la región.



Javier Martínez de T-Redes y Carlos Ferreira de Tecsys

Ross

En esta Caper, por primera vez en la región, **Jason Barden**, de **Ross** presentó en el stand de **OM Systems** a todo el equipo unido con **Abekas** tras la compra de esa compañía. Eso con toda su infraestructura master para un flujo completo de noticias, play out y gráficas, todo integrado en el play out de **Abekas**. Permite una solución completa, con todas las prestaciones, muy robusta y eficiente de producción en un piso. Todos los clientes se mostraron muy contentos con las posibilidades de esta unión.



Jason Barden con su equipo de Ross y Abekas

SAP

La empresa de TI **SAP** participó de Caper de la mano de **Synapsis** orientado al marketing al cliente, según destacó **Claudio Stasi**. Permite desarrollar en una barra contenido individual de marketing.

IHSE

Jansew de **IHSE** también estuvo en Caper como antes en México y Brasil, ahora junto a **OM Systems**. Esta relación es interesante como fabricantes pues **OM** también les permite operaciones en Ecuador, Perú y otros países de Latinoamérica.



Jansew y Jorge Moya

7.24/IplusB

7.24 es una productora independiente que viene de la industria de los seguros y la salud, que junto con **IplusB** está entrando en las grandes ligas del broadcast para dar nuevos servicios a marcas como **Amazon** u otras empresas de media como **Aspera** o **Filecatalyst**. Permite una visión gráfica y señala a un operario problemas para resolver rápidamente en un workflow de Amazon.



Andrea Cerqueira, Juan Carlos Madeo, Alessandra Karine y Osvaldo Ancarola de 7.24, Mariano Cuerdo de IplusB

vidicraft V8i

Nuevo Conversor de Normas Corrector de Base de Tiempo y Transcodificador.

Calidad profesional a precios convenientes.

La nueva línea incorpora Procesador de Closed Caption para todas las normas, así como un manejo confiable de todo tipo de señales.

Modelo V8i-2 (Conversor de normas doble, TBC y Transcodificador de 10 bit)

Disponible también en la versión V8i (Conversor de normas, TBC y Transcodificador de 10 bit)

El conversor de normas especialmente recomendado para cabeceras de TV por cable, estudios de producción, unidades móviles y sistemas de presentación multimedia.

Digiwave Labs
Innovación y excelencia

Jufre 450 - Buenos Aires (C1414AYJ) - Argentina • Tel: (54-11)4773-1655 - (54-11)4775-6288 - Fax (54-11)4772-6160
E - Mail: info@digiwave.com.ar • http://www.digiwave.com.ar

TechnologyGroupAR

ULTRACODER VISLINK *1
SOLUCIONES SATELITALES <
& MICROONDAS 4K.

***2 OMNITEK**
> INSTRUMENTAL DE MEDICIÓN 4K.

ENSEMBLE NXT *3
SOLUCIONES DE ROUTING
& STREAMING.

***4 SOLITON ZAO**
SOLUCIONES H265
PARA TRANSMITIR SOBRE 4G.

vislink *1

Omnitek *2

TECHNOLOGY GROUP
ENGINEERING CONSULTING TRADING

***3 ENSEMBLE**

***4 Soliton**

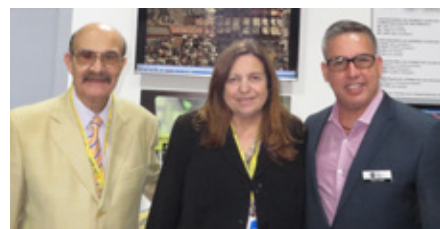
SAM: Crecimiento de market share

Rafael Castillo de SAM destacó a Prensario el año que ha tenido en Latinoamérica, donde pese a que el mercado no creció, sí lo hizo la empresa en un 30%, lo cual sin duda es por market share.

Reflejo de ese buen crecimiento fue su stand en Caper con Intervideo de Pino Simonetta, con quien ve la parte de playout, infraestructura y procesamiento, recibiendo a clientes

de primera línea como Turner. También tiene una parte con FDM Broadcast de subtítulo, highlights y workflow management con cámaras.

Este mes tuvo una reunión con todos los resellers durante tres días y una de las conclusiones fue continuar con la evangelización de la migración a IP con la parte de Quantel Rio, con contenido multipantalla.



Pino y Liliana Simonetta, de Intertel, con Rafael Castillo, de SAM

Vidiexco: Sin competencia en Latinoamérica

Soluciones de ahorro, financiamiento, mix de proveedores y valor agregado

José Cadavieco Jr., titular de Vidiexco, como empresa de servicio único para la región, en un contexto de crisis le dijo este año a los clientes: 'Si su cliente no tiene pensado invertir en los próximos años, tenemos la fórmula para que dejen de perder en costos operativos. Traemos una propuesta y un financiamiento'.

En ese campo, está abocado con la transición a iluminación LED, mostrando el verdadero ahorro que hay con números en la mano. En la práctica, los usuarios reportan hasta un 70% de ahorro en el consumo eléctrico, con una inversión que se paga en los dos primeros años de uso regular. Una lámpara Litepanel tiene una vida útil de 50.000 horas pero en la práctica ese número es casi el doble, con el valor agregado de que nunca más hay que programar presupuestos para la compra de bombillas. Las soluciones LED que ofrecemos permiten un ahorro considerable en aire acondicionado (consumo y tamaño), maquiillaje, en filtros, etc'.

'Además, nos brinda la posibilidad utilizar áreas de producción con una altura normal, no tan alta pues no se genera el calor de las lámparas tradicionales. Si bien la iluminación

no era de las primeras prioridades en las inversiones, poco a poco los usuarios entienden los beneficios de invertir para ahorrar o mejor dicho, dejar de perder en gastos innecesarios', agregó Cadavieco.

El integrador cuenta con Litepanel por ser parte del Vitec Group, del que es "master distribuidor" desde hace muchos años. Pero es importante destacar que la filosofía original de Vidiexco se mantiene intacta, donde todas las oportunidades, sean de integración o distribución, siempre se manejan con un partner local, que es la primera línea de soporte y recibe las llamadas del usuario en su país.

En definitiva, ha demostrado en 13 años que ofrece a los clientes de toda la región integraciones de gran envergadura con financiamiento y con el valor agregado del soporte local respetando al canal. 'Yo fui canal mucho tiempo y se de que se trata', expresó el ejecutivo.

En Brasil, donde es también master distribuidor de Vitec desde SET 2015, el trabajo es igual que en los demás mercados. 'Si bien la economía fue afectada en lo político y económico, ya tenemos personal local y estamos enfocados en 2017. Para nosotros fue un año de scouting; iremos a los partners correctos y vemos una mejoría tras el impeachment. Ya lo peor pasó'.

En México, hemos trabajado algunas oportunidades en mercados no tradicionales y en la provincia. Se está coordinando bien con Marco Brea de Vitec, con herramientas mejor preparadas en un gran territorio y trabajan en equipo con resultados que se ven.



José Cadavieco Jr. y José Uruña, de Vidiexco

También representan a Solotech de Canadá, un integrador canadiense en alianza estratégica. 'Son un gran integrador que nos complementa en el tipo de soluciones que le damos ofrecer a nuestro canal', completó.

Adicionalmente a Vitec Videocom, Vidiexco distribuye o representa a Atomos, Teradek, SmallHD, Paralinx, Wooden Camera, Cobalt y AVP, además de la línea completa de Cinema Digital y DI de Sony PSLA y los periféricos asociados. De todos ellos tiene un inventario saludable de casi 2 millones de dólares repartidos en sus warehouses de Orlando y Miami.

'Hoy no hay una compañía que compita con lo que hacemos. Somos un animal raro, no compramos y movemos cajas, hacemos mercadeo y evangelización de productos, asumimos riesgos y damos un valor agregado. La mezcla de nuestro portfolio de proveedores y soluciones nos está dando resultados a nosotros y a nuestra red de más de 300 revendedores en la región'. Sobre Caper, dijo que su presencia en el sur es 'con ciertas tranquilidades y más apagado de lo que podría ser'. En Argentina tiene tres partners, todos integradores con ingeniería a soportes.



Felipe Ríos, de Chile, y José Cadavieco Jr.



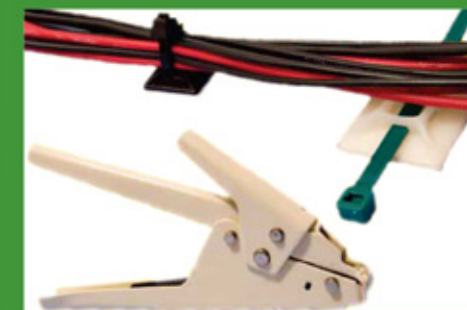
DISCAMP®

ORGULLOSOS DE SER UNA EMPRESA ARGENTINA QUE APUESTA Y CREE EN EL PRODUCTO NACIONAL

LA LÍNEA MÁS COMPLETA EN ACCESORIOS PARA CABLES



TERMOCONTRAÍBLE pared fina, media y gruesa, con y sin adhesivo. Varias medidas y colores. Terminales y empalmes de baja y media tensión.



PRECINTOS UNIVERSALES. Precintos de seguridad, plaquetas autoadhesivas. Precintos identificadores.



SONDAS Y CINTAS PASACABLES. Modelos y medidas varias. Accesorios.



DISEÑOS EXCLUSIVOS A MEDIDA de mochilas y porta herramientas con o sin bordado. ¡Y además podés elegirlo con tu logo!



CAÑO CORRUGADO línea automotor, construcción, eléctrica, medicinal, sanitario, electrodomésticos y especiales.



PRECINTOS METÁLICOS de acero inoxidable, de hojalata, abrazaderas.



AMPLIA VARIEDAD DE FIJACIONES de nylon, tarugos, grampas, tubos pasa pared, pitones zincados, etc.



ANILLOS IDENTIFICADORES Y CINTA HELICOIDAL.



SUNCHADORA, FLEJE Y HEBILLA.

UNA SOLUCIÓN PARA CADA NECESIDAD



Gracias por confiar en Nosotros!



Envíos a todo el País
4687-5261/7574

Comunicate con nuestro dpto de exportación





Por Mariano Gutiérrez Alarcón, corresponsal México

México: Simplemente presenta Reality Virtual Studio de Zero Density

El integrador mexicano **Simplemente** asumió la representación de **Zero Density**, una nueva marca turca que desarrolla soluciones para estudios virtuales y con la que lanzó una serie de workshops para productoras en sus oficinas.

Con sólo ocho meses en el mercado, Zero Density ya cuenta con oficinas en Nueva York, trabaja con varios clientes y está en pleno crecimiento gracias a su producto novedoso que permite impulsar y mejorar los estudios virtuales gracias a que posee un poderoso procesador contempla los aspectos necesarios para el funcionamiento óptimo y en conjunto con Simplemente y propone una configuración ideal por sus costos, sus procesos y su calidad.

Sobre su asociación con Simplemente, **Umut Özdemir**, gerente de ventas de la marca, afirmó: 'Elegimos a nuestros socios muy cuidadosamente'. El modelo de negocio se basa más en proyectos que en regiones; 'no es un producto, sino una solución, donde la relación cercana al cliente y a la implementación es fundamental. Simplemente nos da lo que buscamos en México'.

La alianza entre Zero Density y Simplemente permite explotar al máximo las capacidades del producto comentó Umut "usando los mejores motores gráficos disponibles hoy en el mercado que proveen un fotorealismo asombroso que garantizan una imagen realista insuperable." pero más importante es que Zero Density permite interactuar actores y decorados reales con la grafica de 3-d que combinado con "la tecnología de perforado "track aware" nos permite competir con los chroma keys más caros del mercado, sin contar que es muy facil de configurar y operar.

El ejecutivo explicó que el objetivo de Zero Density es abarcar el 50% del mercado de estudios virtuales en el mundo en pocos años, y esta visión se basa en un producto 'técnicamente impecable y versátil que se adapta a muchas tecnologías de broadcast y con una relación de costo beneficio muy favorable', añadió.

Las soluciones incluyen una compleja serie de funciones, plug-ins y efectos. 'Sólo tienes que ver la calidad que se produce en los detalles como el fuego, o en el pelo en donde no



Umut Özdemir, de Zero Density

se nota para nada que la toma fue hecha en un estudio de color verde', resumió Özdemir.

Reality Virtual Studio

Reality, de Zero Density, es la solución para realidad virtual desarrollada que incluye un poderoso procesador, con la configuración que propone Simplemente, idónea para su uso, por costos, procesos y calidad.

Reality usa uno de los mejores motores gráficos en la actualidad, el *Unreal Engine* (de Epic Games) y, a través del editor *Unreal Editor*, permite diseñar sets e importarlos.

Alberto Ciurana lanzó DT Consulting en México

Alberto Ciurana, ex ejecutivo de **Univisión** y **Televisa**, lanzó en ciudad de México DT Consulting, una consultora que busca guiar en la transición y adaptación al mundo digital a las empresas de radio, televisión y gráficas.

Durante una conferencia, Ciurana presentó a sus socios, **Gary Alazraki** (escritor y director), **Eduardo Valenzuela** (fundador/CEO de **Vice** y fundador de Unión Cinematográfica, Compañía de Cine, Televisión y Producción de Contenidos), **Alfredo Rosales** (CEO de **Onze Sports**, una agencia de management de atletas profesionales) y **Manuel Garza** (CEO de **Powell Media**).

Y luego explicó que la DT Consulting parte del hecho de que la inversión en publicidad va camino hacia los ecosistemas digitales, lo que resultará en que en '2020, de los 10 pesos que hay disponibles en publicidad, 5 van a ir a digital', por lo que no aceptar esta realidad y no actuar es una garantía de fracaso para los generadores de contenido.

Por eso, 'la idea de DT Consulting es llegar con ojos nuevos y mentalidad fresca con un propósito humilde de ayudara a las empresas a esta transición, Prensario Internacional

sean grandes o chicas'.

A esto, Gary Alazraki comentó: 'La televisión no va a morir, pero si se van a suceder adaptaciones, va a haber cambios en el mensaje y sobre todo en su narrativa para las audiencias que hoy en día no ven televisión'.

La orientación de DT Consulting es bien clara: acompañar y asesorar a sus clientes en el proceso de reconstrucción de la narrativa de sus contenidos, para ajustarlos a los nuevos consumos de contenido que proponen los nuevos entornos digitales, apoyándose en la amplia experiencia de sus socios en cada aspecto del negocio de los medios.

En este punto, destacaron que 'no hay recetas mágicas: la propuesta es ayudar a hacer un diagnóstico de la situación y con ellos encontrar las ideas para el cambio, y con esas ideas trabajar en contenido adecuado que los lleve a ese destino'.

Con una "receta simple pero efectiva", ajustando el presupuesto y usando el ahorro generado para producir el contenido, 'queremos que nuestros clientes conecten y conozcan a su audiencia. La



Alberto Ciurana y sus socios lanzaron DT Consulting

idea de nuestros servicios mostrarles nuevos panoramas y oportunidades de monetizar, encontrar nuevas audiencias. Nos lleva a Big Data y a saber cuál es la información relevante para nuestros clientes. Nos obliga a escuchar a los clientes y poder adaptar el su contenido para poder atraer nuevas audiencias'.

En un mercado latinoamericano que solo tiene una penetración de accesibilidad a Internet del 50%, el futuro a mediano plazo presenta una oportunidad de crecimiento excelente 'del 100% de crecimiento', concluyó con optimismo Eduardo Valenzuela.

Tecnología para broadcast y cine

Conocemos el equipo, comprendemos los procesos, diseñamos la solución.



Chile Media Show: Exitosa edición con protagonismo de los independientes

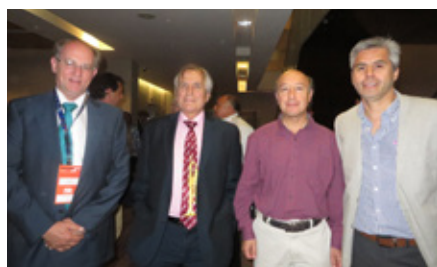
Chile Media Show cerró con un buen balance, que tuvo ritmo sostenido en sus pasillos y también mucho glamour en la fiesta central de Turner en sus nuevas oficinas donde se integraron con Chilevisión, destacada aparte. A nivel layout, una buena novedad fue que las conferencias se dieron en un auditorio metido en el salón de exposición, con lo cual no quitaron sino que sumaron asistentes a los stands.

El positivo balance en concurrencia, pese a la fecha FIFA de fútbol, se basó en tres puntos. Por un lado, pues los grandes clientes del mercado estuvieron y, si bien varios de ellos como Loretto Gaete de Telefónica se reunieron en el lobby y no bajaron a la expo, no hay duda que estuvieron en el marco de CMS junto a Claro con Giorgio Hernández, Entel con Solange Correa, GTD con Isabel Madriaza y Pablo Mancuso y VTR con el mismo Francisco Guijón, que estuvo el segundo día.

Segundo, por los independientes de TV Cables de Chile, que tuvieron un stand, la reunión con 30



Miguel Clutterback de Arter, Isabel Madriaza de GTD, Ignacio Landeta de Fox y Marcelo Bresca de Televisa Networks



Javier Sudel de Socopea Cable, Leo Rodríguez de TAC, Paulo Mohr de Intracom y Willy Rodas de PPC



Ulises Ballerino de la Isla de Pascua, Martín Bellocchio de Turner y Hugo Palmentiere

miembros presentes invitados por Turner centrando todas sus negociaciones en el evento. Y tercero, al final de la Expo, por una primera Cumbre de operadores Pyme de Cono Sur que tuvo a 4 países con 10 representantes de la CUTA de Uruguay, algunos de ACIP de Paraguay y CACPY de Argentina, que dio lugar al nacimiento de UOL, también destacado aparte.

Inauguración y stands de FTTH

En la inauguración estuvieron, con la organizadora María del Carmen Soto: Andrés Zegaña, presidente subrogante del CNTV —el Consejo dio una conferencia moderada por Prensario—, Cristian Zuelueta y Lusiano Rosas de TV Cables de Chile, el Embajador de Uruguay Octavio Brunini, Andrés Pescoe de Certal y Victoria Riba por France 24/RFI, tuvo su evento de radios.

Entre los stands, además de los habituales destacados como Fox y todas las señales, que CMS tuvo más que otras ferias, con el canal olímpico CDO como novedad. Entre los técnicos, además de TAC y Gatel, sobresalieron los de FTTH con Furukawa/Tecnored y Huawei, mostrando como crece esta tendencia en Chile. Angelo Cerda, ex Pacífico Cable, vuelve con un proyecto en Chillán de 'internet con cable', y hubo nuevos proyectos como el de Cristian Villanueva en Puente Alto para 4000 suscriptores.

Comienzo con Subtel

Empezó con una estratégica conferencia de Rodrigo Ramírez, subsecretario de telecomunicaciones de Chile (Subtel), sobre todo el proceso que diseñaron para la televisión digital (TDT) y el apagón analógico (lo llamó encendido digital) después de 2020.



Hugo Tapia de 2BTube de México, Florencia Rainoni de TV Cables de Chile, Pablo Scotellaro y Martín Bellocchio de Turner



María del Carmen Soto en el corte de cinta, con María Victoria Riva, de France 24/RFI; el embajador uruguayo, Octavio Brugnini y Andrés Zegaña, de la CNTV; y Luciano Rosas, de TV Cables (atrás)



Angelo Cerda, que vuelve a la carga en Chillán, y Marcelo Bresca



Solange Correa de Entel y Alejandro Kember de AMC

Destacó la insuficiencia de la cobertura análoga, donde el 9% de la población Chilena no ve ninguna señal, y todas las normas de TDT que diseñaron. Hoy en Chile hay 7 licencias nacionales y 78 regionales, que con la TV digital cambiaría a 736 Nacionales, 112 regionales y 13 municipales. TVN es por ley el transportador público, y cada canal abierto tendrá la obligación de dar una señal principal HD, una alternativa, el bonce para celulares y hasta 4 más en multiplex que sino tiene contenido tiene la obligación de ofrecerlo a otros. Si una señal llega al 85% de la población (no del territorio chileno), los cables tendrán obligación de pagarla. Allí puede nacer una puja entre cables y canales abiertos. Las soluciones complementarias para la cobertura se dan con empresas como Ríos y Cía. Finalmente, habrá mecanismos como el sistema de alerta de emergencia para terremotos, que ya se usó en Japón.

Continúa en página 38

www.prensario.net



Fábrica Argentina de Cables Coaxiales Cables de Fibra Óptica

Provisión de equipamiento para soluciones tecnológicas
para operadores de CATV - Datos y Video



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

Sucursal Córdoba:
Boulevard Los Granaderos 2722
Ciudad de Córdoba - Córdoba
Tel.: +54 0351 598 0084
sucursalcordoba@wiretechsa.com.ar

www.wiretechsa.com.ar

Viene de página 36

De las demás conferencias, muy orientadas al presente y futuro, quedó por destacar la del caso de éxito de **2BTube** que dio **Hugo Tapia** de México sobre canales en **YouTube**, y la moderada por **Alejo Smirnoff** de Prensario sobre los Millenials, con **Dolores Souza** del **CNTV** y **Christian Peralta** del BB. Aportaron datos muy interesantes como que los millenials se dividen en dos grupos, donde el de 18 a 25 años es el más típico para usar OTT y chatear

mientras ve TV, pero los mayores son más tradicionales en sus consumos. El BB, dio interesantes proyecciones que indicarían que si bien los OTT seguirán creciendo, de ninguna manera reemplazarán a la TV Lineal. Los Cord Cutters (que se van del cable) no crecerán a más de un 6% en 2020 y los Cord Never (que nunca lo tuvieron) a menos del 10%. Esto en Chile y a valores un poco mayores pero no disruptivos en Latinoamérica.

El segundo día tenía también seminarios de Certal sobre piratería y regulación, con **Sergio Piris** de **Cablevisión** de Argentina y **Jorge Cruz** de **CNTV**, y un almuerzo de RFI con la presentación de la nueva plataforma de contenidos radiales por internet. Sobresalió otra conferencia con **Mauricio Latorre** de **RFI**, y **Mario Terzano** de **Radio Cultura** y **ARPA** de Argentina sobre *Radio filmada*, en una conferencia en la que también participó Prensario.

Nacimiento de UOL y desafíos de TV Cables de Chile

Al final de Chile Media Show, casi por sorpresa, se destacó la primera cumbre de operadores Pyme de Cono Sur que tuvo a 4 países con diez representantes de **CUTA** de Uruguay, algunos de **ACIP** de Paraguay y **CACPY** de Argentina, que dio lugar al nacimiento de **UOL, Unión de Operadores Latinoamericanos**, en una importante noticia para el mercado regional. Imitó a la que se armó en el Norte, entre México y Centroamérica con **FATM**, con la que incluso tienen la idea de relacionarse también, según dijeron a Prensario, **Hugo Genovesio** de **CACPY** y **Washington Melo** de **CUTA**.

Por su parte, **Cristian Zuleta** de **TV Cables de Chile** dijo que 'tenemos claro que acá en Chile nos cobran más que en otros países, pero el elemento nuevo es la proliferación de tecnologías que los obligan a dar soluciones más universales. La idea sería una federación, compartir experiencias compradas ante abusos

de todo tipo, o conseguir mejores contratos para más servicios, contenidos y fidelización'.

TV Cables de Chile

La asociación **TV Cables de Chile** está unida pese a la diversidad, dijo **Zuleta**, con 10 años de trayectoria. Hoy 60 socios y algunos clientes reuniendo 60.000 suscriptores. Más de 50 de sus socios ya dan internet. 'Cambió la prioridad sin contar que los programadores venden su plataforma con sus propios y nosotros se las publicitamos'.

Dijo que hay una 'Necesidad que la Asociación se expanda a nuevos socios tecnológicos y en su posición con la regulación ante la autoridad del **CNTV** que fiscaliza, exige y sanciona, pero no hay una retroalimentación con ellos ni con Subtel'.

Un tema aparte lo expresó con la piratería: 'Existe la piratería por internet, Android TV que es el nuevo FTA, y los propias FTA que siguen proliferando, con otro aparato que toma las



Hugo Genovesio y Marcelo Tulissi de CACPY de Argentina, con Washington Melo de CUTA de Uruguay y Pablo Scotellaro, de Certal

señales de libre recepción. Cuando salga la ley digital esas mismas señales nuevas digitales nos van a cobrar pero a ellos no. No hay ecuanimidad en los criterios' reclamó.

'En piratería no tenemos ninguna protección, sólo tenemos derechos de autor pero son atribución del programador y ellos no gestionan su protección, Salvo con cables piratas. No protegen nuestras licencias y la legislación tampoco', completó.

Turner: protagonista excluyente

El grupo **Turner** fue el principal auspiciante de Chile Media Show en todavía mayor medida que años anteriores, con mucho glamour incluso en la fiesta central de bienvenida en sus nuevas oficinas donde se integraron con **Chilevisión**. Son 50.000 metros cuadrados y 30.000 construidos, los cuáles se pudieron recorrer y sacarse fotos en los estudios. Allí hubo talento del canal, alfombra roja y la actuación del grupo **Metrópolis** con dos anfitriones: el director ejecutivo de **CHV Francisco Mandiola**, conocido de Claxson, y **Gustavo Minaker**, que maneja las ventas de afiliados del grupo desde Chile a México.

Minaker explicó que Chile es un país donde Turner tiene más liderazgo que en otros con un Prensario Internacional

20% de share de audiencia, y que fue un año de decisiones importantes, como la compra a **VTR** del 50% de **CNN Chile**, cuyas 150 personas se sumarán a las 700 que ya trabajan allí, y la formación del equipo propio de ad sales con 20 personas.

Martin Bellocquo, Affiliate Sales Director, agregó a Prensario que como importantes actores de esta industria les interesa estar presentes y acompañar al mercado en este tipo de eventos. Vale recordar que apoyaron con la invitación a los cableros del interior, que fueron a 15 y 20 con el pasaje y una noche en el Hotel InterContinental.

'El Mensaje principal es que somos un actor activo, seguimos apoyando un mercado que tiene mucho potencial y nos gusta estar a la



María Soto de Isos, Gustavo Minaker de Turner y Francisco Mandiola, CEO de CHV, presentados por talento del canal

vanguardia en servicio y en este evento. Siempre obviamente tratamos de buscar la creatividad en como invertimos los recursos y que sea un verdadero aporte en la convocatoria'.



Ellos Llaman a Tulsat

- Centros de reparación de talla mundial
- Rápido, confiable, sin demoras
- Expertos con el conocimiento
- Servicio personalizado

1-918-251-2887



¿A quien llamar?

Para los componentes críticos del sistema de red que no puedes conseguir en ningún lugar



Ya sea que su sistema se encuentra a través de la ciudad o a través del país, Tulsat es su fuente de equipos de sistemas, reparación técnica, y el más rápido y confiable servicio preferido por los operadores de cable de todo el mundo.

- Equipos nuevos, de exceso y refabricados
- El más grande inventario de Scientific-Atlanta disponible
- Muchas líneas de productos disponibles

Como una de las empresas de ADDvantage Technologies Group, Tulsat es su punto de conexión a nuestro sistema nacional de productos, expertos y equipos el cual no escatima recursos.

Esto significa que usted no tiene que correr riesgos con su sistema.

Conectase con Tulsat.



Tecnored/Furukawa

Una de las presencias importantes en Chile Media Show por el crecimiento del FTTH fue **Tecnored** con **Furukawa**, por la apertura de la oficina de la primera compañía argentina, que ya es integrador de la marca en ese país con más de diez años de experiencia, de sus oficinas en Chile. La idea no es sólo distribuir Furukawa, sino también dar un gran valor agregado de ingeniería. Están buscando integradores chilenos para trabajar en el mercado y van a dar seminarios de capacitación en FTTH a nivel local, informó **Juan Domínguez**. De Furukawa estuvieron **Luiz Eduardo Silva** y **Cristian Ramírez**.



Juan Domínguez, de Tecnored (centro), con Cristian Ramírez y Luiz Eduardo Silva

Network Broadcast

Network Broadcast tuvo una buena participación en Chile Media con **Germán Kapelian**, que dio una conferencia de soluciones multipantallas e interactividad para cableoperadores y empresas de internet. Se puede dar contenido OTT, con contenidos que están libres como de la Nasa o clubes de fútbol como el Real Madrid o el Barcelona. También dijo que VOD no es sólo Netflix, pero hay que ponerlo junto a otros.



Germán Kapelian, de Network, y Valeska Jerez, de Señal Digital de Melipilla

ESNE

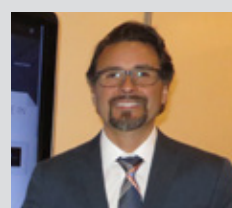
El canal religioso y familiar **ESNE** estuvo presente en Chile Media Show con **Ana Barajas** para firmar contrato con **Washington Melo** de la Cuta de Uruguay, en un contrato interesante para su presencia regional. El año que viene harán seguro la expo de México y probablemente Andina Link.



Ana Barajas

Grupo Z

El evento se transmitió por streaming por parte de la empresa local **Grupo Z**, que acompaña al grupo Isos en todas sus expos. Se trata de una empresa de desarrollo broadcast de exportación, pues también presentó en el stand productos como el **Ultracaster**, un mini **Tricaster** que sirve para los operadores de regiones, permite hacer streaming, set virtuales y otras prestaciones con la mejor relación costo beneficio. También presentó en la expo el **Sonic Transcoder**, para convertir video en alta velocidad, y el **Sonic Live**, que permite 4k adaptado y tiene 2k, HD, SD y Mobile con velocidad y capacidad.



Cristian Ávalos

Global Media

La presencia de **Global Media** en Chile Media Show cumplió su objetivo y se llegó a un acuerdo para todas sus señales con la asociación **TV Cables** de Chile, confirmado a Prensario. Del acuerdo, como había ocurrido con **ATIM** en México, fue parte **Claudia Ariza**. Como la asociación tiene muchas zonas rurales, canales temáticos como **TV Agro** son muy valiosos. **Piedad Martínez** confirmó que vendrá un equipo de la señal agropecuaria en dos meses para hacer producciones locales que serán de gran valor para los sistemas independientes de Chile.



Claudia Ariza, Florencia Rainoini y Piedad Martínez

CARTELERA CHILE MEDIA SHOW 2016



Alejandro Kember de AMC y Alexis Piwonka de TVN



Manuel Reveiz, Josefina BriemStamm y Diego Torregrosa



Juan Carlos Bustos de MBA Networks



Juan Toth de TyC Sports



Claudio Baglietto de GoTV



María Eugenia de EWTN



Ricardo Ruffat y Carlos Cabrera de Cisneros Ve PlusTV



José Chadwick y Boris González, de Totaltel, con Nelly Vázquez y Tobias Nystrom de Criptoguard

CDO, el canal olímpico de Chile a la región

CDO, el nuevo canal del deporte olímpico, tuvo su primera participación en CMS. Propiedad en un 49% del **Comité Olímpico Chileno**, el canal incluye todos los deportes federativos como básquetbol, hándbol, rugby y los demás que se practican en Chile, donde ya llega a 1,7 millones de hogares con presencia completa en todos los operadores grandes.



Martin Bellocchio, de Turner; Tatiana Gómez, Daniel Guzmán, Rodrigo Arévalo y Giorgio Hernández, de Claro Chile; Jorge Bas y Javiera Letellier, de CDO

Para la distribución internacional, se armó una nueva sociedad que excluye al Comité Olímpico –en su imagen ya no aparecen los anillos oficiales–, para evitar que se crea que dicha entidad participa en las ganancias fuera de Chile, según

explicó su titular **Jorge Bas**. El plan iniciará el próximo año y tendrá su primer objetivo en Sudamérica y el Caribe.

Huawei arma su estructura regional de redes

Huawei lució en Chile Media Show la estructura más internacional que tiene un puesto regional en Panamá y otra en Chile, para atender a los clientes grandes del mercado como **Entel**, que hará un proyecto grande de FTTH el año próximo, **Movistar**, **GTD**, **VTR** y se está negociando con **Claro**.



El equipo regional de Huawei con Jamie Dai Jingwei, Kevin Mousseau, José Francisco Caracuel y Diego Pablo Scannapieco

También para los cables pequeños que están apostando a esa tecnología. **Kevin Mousseau**, ingeniero de Huawei y miembro de SCTE, dio una conferencia. Dijo que apuesta a los datos con FTTH, al networking y a lo IP, con gran apoyo de **Cablelabs** para la parte de Docsis 3.1 también. Está poniendo una Red Carpet a los clientes más

allá de la tecnología. Tiene casos de éxito también en Brasil como con **Net/Claro**. Justamente en su conferencia habló de los desafíos de los MSO en la evolución de las redes HFC-FTTx.

TAC/TCA: Centros de capacitación en fibra óptica

TAC, filial de **TCA** líder en Chile y pionera desde la formación de **TV Cables** de Chile con la presidencia de **Walter Bisiach**, tuvo una conferencia en Chile Media Show donde se mencionó la convivencia de servicios Docsis con FTTH, si bien es conocida su apuesta por este rubro.



Walter Bisiach y Leonardo Rodríguez, de TAC

Justamente, el presidente regional **Leonardo Rodríguez** dijo en público que abrirán los centros de capacitación en FTTH. Ya empezaron en Ecuador y sigue Chile como gran noticia.

Luego comentaron dos novedades en el rubro de fibra: la fibra drop **Ultra fina**, que evita que se vea el cable negro en el hogar, ayuda

en casos de cables saturados y sale la mitad de la fibra común soportando hasta 30 kilos de pull, y el nodo óptico i-PON, que no necesita energía eléctrica.



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

Tecné Chile se consolida como evento internacional

La última edición de Tecné en Chile convocó a más de 4000 personas, tuvo 80 expositores y más de 50 conferencias académicas, cifras que vienen creciendo año a año para terminar de posicionarla dentro del calendario internacional.

Como institución, avanza en acuerdos con las ferias especializadas en tecnología de toda la región, como lo hizo con Expotec de Perú, y Caper de Argentina, en cuya última edición estuvo **Cristian Iriani**, director general de Tecné, también con una clara intención de asociarse a **SET** de Brasil.

‘Cada año, incrementamos la cantidad de visitantes a la feria. Nos estamos apropiando de la industria audiovisual chilena. Han aumentado las empresas en la expo y es positivo tener a las marcas en Chile. Estando en Caper, buscamos difundir y fortalecer al evento en Argentina y atraer al público chileno en Caper. Estamos generando vínculos y asociaciones colaborativas con ferias de la región. Ahora apuntamos a tener un intercambio y llevar marcas de Brasil a Chile y

terminar de crear un circuito de ferias importantes en Latinoamérica’.

Desde sus primeras ediciones, Tecné ha logrado un desarrollo y crecimiento de manera escalada. ‘Hoy, la feria apunta a un mercado audiovisual general’, afirmó Iriani. ‘Chile siempre ha tenido una política de libre comercio, con un buen acceso a la tecnología. Además, el mercado de creación de contenidos todavía no se ha abierto del todo, sino que seguimos replicando formatos probados en televisión y cine. Ahora, se está prendiendo la llama del mundo transmedia’.

En ese sentido, se refirió al caso del programa televisivo *Puro Chile*, emitido por el canal público **TVN**, que no alcanza altos niveles de audiencia televisiva, pero tiene un gran movimiento en redes sociales. ‘Ocurre porque se dirige a un público joven que ya no mira televisión; los canales deben comprender que el contenido debe poder verse en todas las plataformas’.

Sobre la edición 2017 de Tecné, Cristian Iriani



Cristian Iriani, gerente general de Tecné

adelantó: ‘Para el próximo año, tenemos el objetivo de crecer con más empresas, llevar también marcas argentinas y ayudar a crear una industria latinoamericana potente. Generar vínculos para llevar invitados que levanten el perfil de los seminarios académicos. Apuntamos a crecer en ese sentido. El proyecto es hacer un gremio del mundo audiovisual para que Tecné se establezca, emulando el modelo de Caper como cámara de proveedores de la industria. Los visitantes ya la reconocen y se está inculcando la importancia de la feria’.

MDP exhibió lentes Karl Zeiss en Caper

MDP la empresa marplatense dirigida por **Pablo Fernández Dacosta** tuvo una muy buena Caper según contó su titular a **PRENSARIO**: ‘Tuvimos una muy buena expo, tanto por el nivel de productos presentados, como por el acompañamiento de las marcas representadas y sobre todo por el buen número de visitantes que pasaron por nuestro stand y algunos hasta concretando negocios’.

‘La gran novedad de este año, más allá de haber sumado varias marcas representadas, es que es la primera vez que mostramos la

colección completa de lentes **Carl Zeiss**, que nos acompañó con su gerente de ventas para Latinoamérica, **Alejandro Alcacer**, quien además de apoyarnos en el stand pudo dar una charla sobre ópticas que fue a sala llena y nos vamos muy conformes con los resultados obtenidos’.

‘Este año además de los lentes, en nuestro stand llamaron mucho la atención los productos de **Ican** y **BlackMagic** por supuesto, que siempre es muy requerido. También llamó atención el control para equipos BlackMagic que desarrolló



Pablo Fernández Dacosta y Alejandro Alcacer

JL Cooper, la verdad es que presentamos una línea de productos muy coherente con las necesidades de nuestros clientes’, resumió.

Tecnored: Construcción de redes

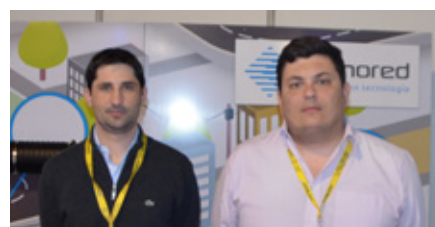
Tecnored vende equipamiento, aprovisionamiento e ingeniería de redes FTTH. ‘Nos especializamos en equipamiento activo impulsando el programa “Mi red FTTH” y “Experiencia Tecnored FTTH”, destacó **Juan Emilio Señor**.

‘En Caper tuvimos una segunda jornada muy movida, con muchos más interesados, con muy buena respuesta de los clientes y en especial muchos nuevos clientes que se acercaron por primera vez’, agregó.

‘Para nosotros este ha sido un muy buen año **Prensario Internacional**

haciendo hasta dos redes por mes y con clientes que han arrancado con redes completamente nuevas, y en este sentido, el financiamiento que ofrece la empresa creemos que es esencial para la concreción de estos nuevos proyectos’.

‘Hoy todos quieren hacer FTTH, algunos comenzando por redes pequeñas de hasta cuatro manzanas, pero sabiendo que pueden ir creciendo. La fibra al hogar dejó de ser un tabú y se acercó a clientes de todo tipo, desde el más pequeño hasta el más grande ya entiende que



Federico Rodríguez Escalante y Juan Emilio Señor

para ofrecer servicios de calidad tiene que tener su red montada en fibra’, resumió Señor.

www.prensario.net



diboxOTT



dibox.com.ar

f t You Tube /diboxargentina

dibox

Por Paola Alexandra Zapata L, Corresponsal Colombia

NexTV Colombia: Cómo atraer al consumidor del futuro

Dataxis realizó, el 30 de noviembre en Bogotá, la edición 2016 de Next TV Series Colombia, que entre otras actividades presentó el panel "Programadores y operadores de TV paga: cómo atraer al consumidor del futuro".

El tema principal de la propuesta fue analizar cómo se está transformando el negocio de TV paga y cómo se transforma el consumo, ¿Colombia entrará en una nueva concentración de operadores? ¿Qué cambios deberá tener la televisión paga? ¿Qué cambios debe tener y cómo debe transformarse la televisión paga?

David Londoño, director corporativo de mercadeo de **Claro**, comentó que 'desde cualquier dispositivo en cualquier lugar, Claro ha puesto un puente que es **ClaroVideo**, que es el mayor centro de entretenimiento porque no sólo es el contenido en la TV, también es en tablet, smartphone y todos los dispositivos móviles. Más del 50% de las personas que nos ve en las tablets, nos sigue viendo en el tele, así que hemos creado una plataforma para que nuestros clientes tengan acceso a más contenido desde todos sus dispositivos'.

En cuanto a la disponibilidad de contenidos, señaló que 'el contenido es el rey y la red es la reina, tienen que vivir y estar de la mano, al final los clientes lo van a ver a través de diferentes plataformas y lo más importante es que todos tengan acceso a la tecnología donde los quiera ver y tenga cómo pagar por ellos. Hoy en día hay una transformación y no podemos transgredir la experiencia de nuestros clientes. Acceder de manera inmediata a los contenidos, no importa si son por el canal tradicional o a través del streaming. En Claro tenemos nuestros propios canales donde se produce contenido de deportes, noticias locales, y todo este contenido es desarrollado de acuerdo con sus realidades'.

A su turno, **Natalia Iregui**, VP de relaciones institucionales de **DirecTV**, repasó los desafíos a los cuales deben enfrentarse el operador de DTH. 'DirecTV tiene en cuenta que el consumidor necesita mucho contenido. Colombia y Argentina son los países que más entran a estas plataformas, tecnología, contenido y servicio al cliente bajo plataformas online. Las inversiones se vienen haciendo de acuerdo con las necesidades del mercado, Latinoamérica tiene que hacer muchos esfuerzos en conectividad, porque las condiciones económicas en las que estamos operando no son las más fáciles. Con-



Panel "Programadores y operadores de TV": Ariel Barlaro, de Dataxis; David Londoño, de Claro; Natalia Iregui, de DirecTV; Katuska Veliz, de Telefónica; Henry Reyes, de HV TV; Alvaro Agudelo López, de Emcali; Juan Rojas, de Encompass; y Diego Martínez, de Inview

sidero que las OTT son un complemento y no un sustituto. Todos tendremos que migrar y todos tenemos problemas similares. Colombia es uno de los países de los que está mejor regulado'.

Consultada sobre si los operadores tienen que en el futuro ser proveedores de contenido, **Katuska Veliz**, gerente de mercadeo TV y video, de **Telefónica**, señaló: 'Nosotros iniciamos con el servicio de TV paga; hace poco lanzamos el servicio de **Movistar Play**, y estamos viendo que la revolución digital que estamos viviendo cambia la forma en que el consumidor quiere el contenido, y no nos podemos quedar en solo entregar la conectividad, tenemos que poder entregar esos contenidos y ser un jugador relevante de estos dos entornos. En Telefónica Studio, estamos produciendo 25 películas al año y eso hace una gran diferencia frente a otros operadores. Respetamos a nuestros proveedores, el tema de la OTT no es verlo como un competidor sino como un aliado, más hacia la integración, pues ellos no tienen el contacto con el cliente, que nosotros sí tenemos. Uno de nuestros objetivos es buscar alianzas y aprovechar la infraestructura con la que contamos'.

Álvaro Agudelo López, gerente de la unidad de negocios de telecomunicaciones de **Emcali**, explicó que su 'modelo de negocio es muy diferente al de los demás, pues Emcali sólo opera en Cali, Jumbo y Jamundí y las propuestas son diferentes. Somos proveedores de servicio, manejamos contenido e interactividad. Nosotros le apostamos al contenido porque hacia allá tenemos que ir todos, buscamos tener contenidos para niños y estamos realizando alianzas estratégicas para cubrir este gran mercado. En Colombia, la televisión sigue siendo muy importante. El reto es el contenido porque los usuarios no quieren más comerciales, también

quieren ver sus programas o lo que quieran que vayan a ver en pantalla gigante, y en alta definición. En Emcali contamos con IPTV que, aunque fue complejo de implementar, presta hoy día un gran servicio donde los clientes pueden ingresar a los diferentes contenidos y a su vez contar con Internet'.

Néstor Henry Reyes, presidente de **HV Televisión**, consultado sobre qué necesitan los cableoperadores más pequeños para transformarse y ser exitosos en este entorno, dijo que 'el mundo virtual es un reto para las compañías intermedias, hay que pelear con las armas y las herramientas que se tengan; en HV hacemos contenidos valiosos para el hogar, para las amas de casa, somos muy buenos con nuestro servicio, atendemos muy bien al cliente, somos competitivos, no podemos ser más costosos que las compañías más grandes, estamos llegando a nuevos mercados. En nuestro país no estamos todavía en la capacidad de entrar en usuarios de 100 megas porque económicamente no lo da. Buscamos darles a nuestros clientes valores agregados como una revista gratis con un contenido pensado, para poder competir contra el multiplay de las grandes compañías. Lo bueno es que siempre hay algo que hacer desde el punto de ideas y los campos de acción'.

Para finalizar, **Juan Rojas**, VP Systems & Networks, de **Encompass**, destacó que 'mis principales clientes son los proveedores de contenido. El mayor miedo que tienen es que las diferentes soluciones son nuevas y hay muy pocos que les dan un buen servicio cuando buscan integrarse con el cable operador. Los proveedores de contenido están lanzando sus propias plataformas. En Argentina, los cableoperadores rara vez se pisan entre ellos, la discusión es más bien cómo paramos a Netflix'.

ANDINA LINK EXPO 2017

Cartagena Colombia

Marzo 7, 8 y 9

Centro de Convenciones de Cartagena



EXP  ANDINA LINK 2017

TELECOMUNICACIONES
NUEVOS NEGOCIOS
INTERNET

CATV
CONTENIDOS
APPS Y ISP

Arris designa nuevo presidente de Network & Cloud

Dan Whalen reportará al CEO

Arris ha promovido a **Dan Whalen**, SVP y gerente general de servicios globales, al cargo de presidente de Network & Cloud, reportando directamente al CEO, **Bruce McClelland**.

Desde su nueva posición, Whalen supervisará el desarrollo del portfolio de la empresa. Con amplia experiencia en el liderazgo tecnológico, el ejecutivo ha tenido entre sus funciones alinear los servicios y experiencia de la compañía con iniciativas clave de la industria para impulsar despliegues tecnológicos avanzados para proveedores globales de cable, telecomunicaciones, satélite, programación, empresas, Internet y celulares.

'Dan desempeñó un papel instrumental en la ampliación del negocio de servicios globales de Arris como un facilitador clave de implementaciones complejas de clientes en todo el mundo.

Su historial de éxito, amplitud de liderazgo de los clientes y conocimientos estratégicos proporcionan una base excelente para ayudar a nuestra Network & Cloud a alcanzar la próxima era de crecimiento', expresó Bruce McClelland.

Mientras que Dan Whalen comentó: 'Arris está a la vanguardia de las tecnologías que impulsan los servicios avanzados de entretenimiento y comunicación del futuro para millones de suscriptores en todo el mundo. Me siento honrado de continuar colaborando estrechamente con nuestra base global de clientes, para ofrecer la próxima generación de servicios y aplicaciones de banda ancha, video y móviles'.

Los antecedentes de Whalen también proporcionan una base sólida para la comprensión y la colaboración del cliente. Durante los últimos



Dan Whalen

20 años, ha ocupado diversos puestos de liderazgo en Arris, Cisco, KPMG y Bell Atlantic. Durante este tiempo, desarrolló una profunda experiencia en una serie de tecnologías clave, incluyendo: Banda Ancha, Publicidad, Middle-ware, OSS / BSS, Fibra, Wi-Fi y Video.

Rovi completó la adquisición de TiVo

Rovi Corporation completó la adquisición de **TiVo** por un valor de USD 1100 millones, adoptando su marca e incorporando su catálogo de productos y patentes de entretenimiento en medios, para generar una fusión más poderosa que incluirá servicios complementarios para mejorar la experiencia en el consumo de contenidos.

TiVo tiene una trayectoria de innovación en funcionalidades DVR a través de Set-top-boxes, tabletas y dispositivos móviles, que complementa las capacidades de Rovi en guías, personalización de búsqueda, publicidad, estadísticas y servicios en la nube. Una vez unidas, se iniciará el proceso de integración de los recursos de ambos para ofrecer un portfolio unificado e innovador que permita a proveedores de TV paga y OTT mejorar sus propuestas a los clientes.

Tom Carson, presidente y CEO de TiVo, comentó: 'Hoy, los consumidores enfrentan un escenario de medios fragmentado en lo que se refiere a dispositivos y plataformas, y los propietarios de los contenidos quieren entender sus audiencias mejor y ayudar a los clientes a navegar dentro de una creciente oferta de programas. El nuevo TiVo estará posicionado como nadie para proveer ofertas innovadoras dirigidas al cambiante escenario de medios. Un portfolio de productos más amplio, más tecnologías patentadas innovadoras, nuevos recursos y un perfil financiero más fuerte nos posicionan mejor para tener éxito y seguir proveyendo las más novedosas experiencias de entretenimiento a los consumidores de todo el mundo'.

El nuevo TiVo traerá una escala significativa financiera y operacional. La empresa provee



Tom Carson, CEO de Rovi; y Naveen Chopra, CEO interino de TiVo

soluciones de guías de programación para más de 25 millones de hogares, atendiendo a más 500 operadores de TV paga, y sus tecnologías se expanden en más de 70 países. La empresa espera obtener al menos 100 millones de dólares a partir de su sinergia de costos anuales, con 65% de esas sinergias reconocidas en los primeros 12 meses.

EiTV local

Fernando Muller de EITV presentó a Prensario a Marcelo Bacaloni, que pasa a ser su representante en Argentina radicado en Córdoba y con buena presencia en el interior del país y varias provincias. Es un ingeniero electrónico con trayectoria como operador de cable y de FM en Mamfredi y Oncativo.

Prensario Internacional

YouCast

YouCast, la empresa de representación de Raúl Faller, destacó su stand en Caper como también había estado en ferias de Perú y Brasil por supuesto, dentro de un plan de expansión con oficinas en Colombia, Perú y Buenos Aires. Trae empresas de Alemania como Spawn, que ya había estado en ABTA y otras.



Youcast Alejo Smirnov con Raúl Faller y Javier Dolder de Youcast, Carmelo Malia y Massimo Dolce, de Plisch, y Kevin Spaun y Patrick Schmid de Spaun

www.prensario.net



Puede que su cerebro necesite un segundo para procesar todo esto.



Del 5 al 8 de enero de 2017 | Las Vegas, NV

Inscríbese ahora en CES.tech

#CES2017

Celebramos
50 AÑOS
CES | 1967-2017

Accedo: 'Latinoamérica representa el 18% de nuestro negocio global'

Accedo participa en NexTV CEO Latin America, donde **Jerónimo Macanás**, VP para el sur de Europa y Latinoamérica, mencionó la importancia de la región para su empresa, que representa entre el 15 y el 18% del negocio global.

El ejecutivo destacó que este tipo de eventos muestran los diferentes momentos que la industria de la televisión vive a lo largo y ancho de toda la región. 'Nosotros nos consideramos un player local, una compañía que ayuda a sus clientes a afrontar los retos de la nueva televisión y encontramos aquí empresas locales, a nuestros clientes y a la industria en general', comentó.

Con relación a la evolución de la industria,

Macanás se refirió a tres etapas; la primera, alrededor del 2011 cuando se empezaron a tomar con seriedad las oportunidades y amenazas de la era digital, donde el foco estaba en construir el canal para la distribución de contenidos en Internet. Una segunda etapa, entre 2014 y 2016, donde el foco ha sido el multiscreen, y la etapa que viene ahora, más enfocada en entender al usuario y en la evolución de los servicios desde el punto de vista de la demanda del consumidor.

'Estamos trabajando mucho con nuestras soluciones en la nube para dotar a las compañías de herramientas de personalización dinámica, para que puedan adecuar la experiencia por países,

Por Emira Sanabria, corresponsal Miami



Javier Bacharachas, ingeniero de preventas, y Jerónimo Macanás, VP Sur de Europa y Latinoamérica de Accedo

por segmentos de clientes, sin necesidad de desarrollar servicios diferentes, sino de manera automática', concluyó Jerónimo Macanás.

Evertz cierra el año con grandes proyectos en la región

Rodrick Smith, director de ventas para Latinoamérica de **Evertz**, compartió el balance positivo de la marca en la región. 'Tuvimos grandes proyectos ganados de **Telefónica** de Argentina, **Google** Brasil, **Televisa** de México y más. Ha sido un año récord para la empresa, tanto en la región como a nivel mundial. Los clientes están en un buen momento avanzando al 2017 de forma positiva, incluso más que lo que pudimos ver el año pasado. Hay oportunidades muy atractivas en toda Latinoamérica'.

De acuerdo al ejecutivo, los productos estrella y las soluciones este año han sido el sistema de repetición *DreamCatcher*, 'del que ya tenemos

instalaciones en **Globosat** (Brasil) y **Televisa TDN**', y las soluciones IP 'de las que hemos desplegado proyectos en Televisa, **ESPN**, **Tigo** y Telefónica', afirmó.

'Trabajamos con una gran red de partners y resellers en Latinoamérica y SI's. Juntos con nuestros equipos de ventas y de soporte técnico, continuaremos proveyendo a la industria la mejor ingeniería preventas y soporte postventas'.

Y finalizó Smith: 'Mi objetivo para este 2017 es lograr otro récord anual para la región. Hemos tenido los niveles de ventas más altos de los últimos cinco o seis años y creo que la estabili-



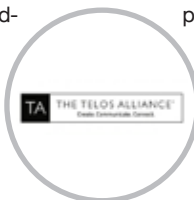
Rodrick Smith

dad y el enfoque de Evertz en innovación como empresa, combinado con la atención y el foco en nuestros equipos de ventas y soporte, así como los de nuestros resellers y partners es la razón por la que hemos sido tan exitosos y por

Linear/Minnetonka: 'Productos escalables y fáciles de integrar'

TV Solutions Group, la división broadcast de **The Telos Alliance** que reúne las marcas **Linear Acoustic** y **Minnetonka Audio**, fue creada en septiembre de este año y busca enfocarse en los requerimientos de los clientes y sistemas para satisfacer sus necesidades.

Así lo explicó **Jayson Tomlin**, VP Marketing de Linear Acoustic/Minnetonka Audio, quien agregó. 'Para eso, se utilizan los productos basados en archivo y los de procesamiento en tiempo real y gestión del mix de productos de The Telos Alliance. Todas las necesidades de



procesamiento de audio, incluyendo plug-ins para la creación de contenido en la estación de trabajo, Enterprise y procesamiento cloud, y procesadores para Broadcast en tiempo real, pueden ser parte de un despliegue de instalaciones'.

'El manejo de volumen loudness es todavía un gran tema en Latinoamérica, por lo que nuestro mix de productos cubre todos los aspectos de la regulación en distribución, contenido listo para transmisión. Sin embargo, nuestra misión



es proveer soluciones que ayuden a los broadcasters en la transición a la última tecnología de la industria televisiva'.

La división apunta a crecer y expandirse en segmentos como el estándar AES67 AoIP. Dijo Tomlin: 'Este, por ejemplo, es un foco estratégico clave para nuestra nueva división y The Telos Alliance ya es un miembro orgulloso de AIMS (alianza para soluciones IP Media, por sus siglas en inglés), una alianza comercial sin fines de lucro que promueve la interoperabilidad y la adopción de estándares AoIP'.

BRANDS. AND CREATORS. JOINING FORCES IN COLLABORATION.

NATPE 17
JAN 17-19 | MIAMI

THE GLOBAL MARKETPLACE FOR TELEVISION AND PLATFORM EXECUTIVES

BE A PART OF IT.
natpe.com

InterLink lanzó S.T.A.R., nuevo producto para Flowdat

InterLink lanzó S.T.A.R. (Subscriber Traffic Accounting Reporter), una nueva funcionalidad para su solución de OSS Provisioning Flowdat, que permite a los operadores e ISP obtener información sobre el consumo de tráfico de sus suscriptores, posibilitando facturar servicios diferenciales basados en el volumen de tráfico consumido.

Disponible en el mercado desde el 6 de diciembre, el proveedor argentino puso a disposición una preventa que cuenta con un 50% de descuento hasta el 31 de enero de 2017. 'Apostamos a una oferta de lanzamiento atractiva que se suma al 50% que estamos ofreciendo actualmente sobre Flowdat, y que se orienta principalmente a dar la posibilidad a los operadores de contar con una muy buena herramienta de gestión, en un momento especial para la industria', aseguró **Eduardo Malisani**, CEO de InterLink.

En el marco del lanzamiento, la empresa ha organizado un Webinar para la presentación oficial del nuevo producto de su OSS Provisioning, por **Emiliano Bonansea**, gerente de tecnología de InterLink.

Esta nueva funcionalidad de Flowdat, anun-



ciada a mediados de este año, permite a los operadores e ISP obtener información sobre el consumo de tráfico de sus suscriptores, posibilitando facturar servicios diferenciales basados en volumen de tráfico consumido. 'Esto se logra mediante la integración de Flowdat con Sistemas de Billing (facturación), donde el operador definirá como tarifa los paquetes de servicio con la información que provee S.T.A.R. Dicha información permite no solo tarifar por consumo acumulado, sino que también puede ser utilizada para realizar campañas de ventas, como herramienta de up-sale y para evaluar las tendencias de consumo de los suscriptores', señaló Bonansea.

Funciones de S.T.A.R.

Permite establecer un límite de consumo acumulado en Giga Bytes mensuales junto con la velocidad del servicio contratado. Mediante la integración con Sistemas de Billing a través de su API, admite la recepción de órdenes cambio de perfil, como por ejemplo, bajar a un perfil de velocidad menor al contratado luego de alcanzar la cuota de consumo acumulado.



Alberto Vandenbosch, Raúl Malisani, Eduardo Malisani y Emiliano Bonansea, de InterLink, en Caper

Además, provee información general sobre el consumo acumulado de los abonados por periodo, genera un ranking de los usuarios con mayor consumo y permite visualizar fácilmente aquellos que están excedidos; además de otros reportes.

La creación de esta herramienta por parte del equipo de I+D de InterLink responde a la necesidad de los operadores e ISP de contar con herramientas que los ayuden a evaluar las necesidades y hábitos de consumo de sus clientes, a fin de ofrecerles diferentes servicios; de manera que haya opciones basada en consumo y otras, en velocidad de transferencia, y que además, permite monetizar el creciente consumo generado por servicios OTT de video.

Por Emira Sanabria, corresponsal Miami

VivoPlay: 'Somos la única app de contenido hispano que ha dado el salto a la TV'

Carlos Hulett, presidente y CEO de **VIVOplay**, tuvo una destacada participación en uno de los paneles de la Cumbre de NexTV organizada por **Dataxis** en Miami. Durante la primera jornada en el día de ayer, formó parte del grupo que abordó el tema de 'La competencia y nuevas estrategias de OTT y VOD en Latinoamérica'.

'Carrier, OTT y distribuidor de internet tienen en cualquier momento que sentarse en la mesa y buscar una alianza para que todos nos repartamos los clientes y la torta que esos clientes dejan sobre la mesa', aseguró tajante el ejecutivo, quien además comenta que su plataforma ya cuenta con una calidad de video que no la alcanzan algunos de los operadores regulares de cable.

La alianza con **Apple TV** y la incorporación de contenidos en vivo de diferentes partes de **Prensario Internacional**

Latinoamérica han sido la clave del éxito para la aplicación explicó **Hulett**, junto a su canal de noticias, que fue su punta de lanza y los canales de telenovelas, ahora con **Hola TV**, **RCN Novelas Show Business**, entre otros, cuentan con gran aceptación en toda la región, entre el público latino en Estados Unidos y en España.

Tienen ya listas también las aplicaciones para las plataformas de **Roku** y **Amazon Fire**, que si bien aun no están disponibles iniciarán en breve, con lo cual tendrán un alcance del 70% de los televisores que cuentan con instalaciones de streamboxes. 'Somos la única aplicación de contenido hispano que ha dado ese brinco a la TV de manera formal, y ofrecemos una experiencia completa de TV para esos clientes a los que les cuesta asumir qué es un OTT', señaló. Otro aspecto importante para su



Carlos Hulett, presidente y CEO de VIVOplay

éxito ha sido la diversidad de planes que ofrecen, que van desde el *day pass* hasta suscripciones mensuales, semestrales y anuales, esta última una de las que ha funcionado mejor.

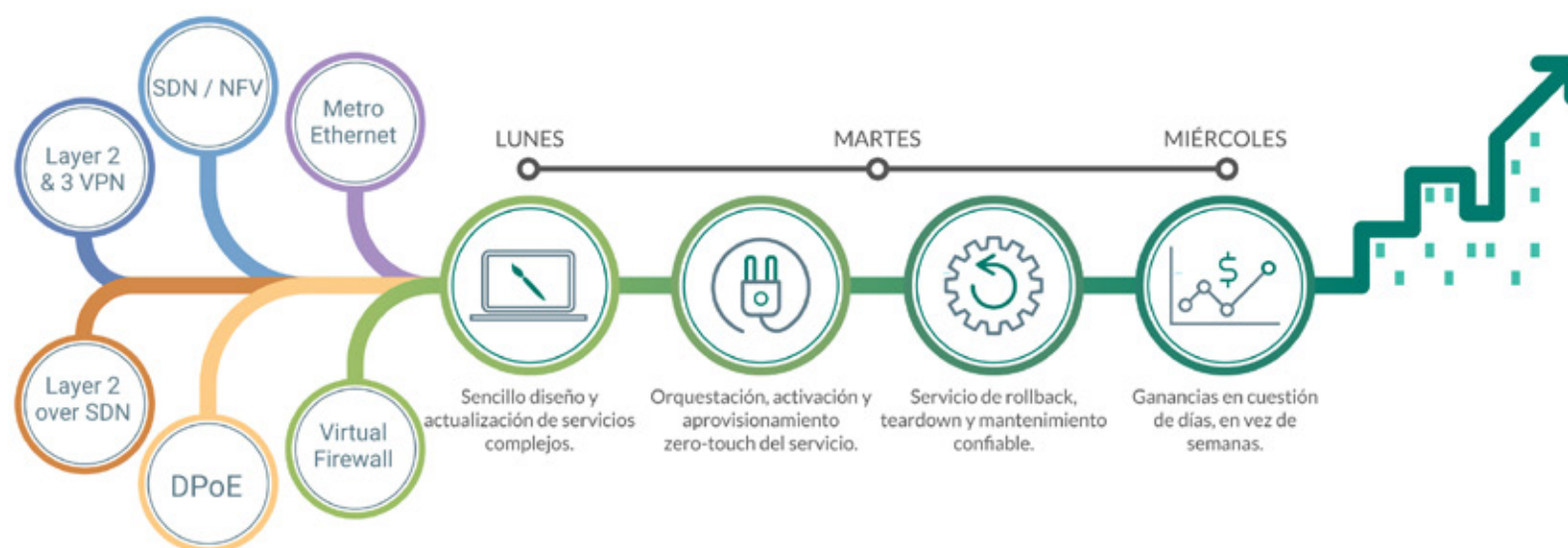
De cara al 2017 el foco lo pondrán en el mercado y captar más clientes, 'ya logramos la estabilidad en la tecnología y en los contenidos, ahora lo que toca es vender', concluyó **Carlos Hulett**.



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.





OTT: Permite a operadores de PayTV y otros, alcanzar suscriptores fuera de la frontera de sus redes, optimizando anchos de banda externos en redes cerradas.

VOD SERVER: Disponibiliza contenidos para ser entregados a demanda a través de Internet, provee la posibilidad de almacenar contenido de forma escalable.

CAS: Integrado a los sistemas de acceso condicional y de manejos de derechos de contenido Conax, CryptoGuard, Verimatrix y Playready.

MAM: Permite almacenar sus activos digitales en un servidor local así como en la nube, integrado con BOLD - CDN y otros.

STB: BOLD tiene integrada sus soluciones con algunas de los mejores fabricantes de STB, son compatibles con nuestros sistemas y han aprobado los protocolos de certificación.

MIDDLEWARE: Middleware CubiTV y CubiNet TV, distribuyen contenidos a través de IP y DVB, explotando las mejores ventajas, pudiendo trabajar en sistemas híbridos así como exclusivos IP o DVB.

DIGITALIZACIÓN BOLD-HEADEND: Desarrollada íntegramente por BOLD MSS, permite digitalizar totalmente operaciones de PayTV en la región, excelente relación costo calidad cumpliendo con los más altos estándares de la industria.

MULTIPLATAFORMA:

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



CONTACTO

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

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

MEDIA PARTNERS:

