



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

JORNADAS INTERNACIONALES:

*ESPACIO DE
CONVERGENCIA,
DEBATE Y
DESARROLLO*

Informe:

TV paga e Internet, los
medios que más crecen

Tecnología:

La carrera entre
Docsis & FTTH

Ferias

Internacionales:
Llega ExpoTepal

AYAQUIL
ARTAGENA
BARQUISIMETO
ISLA MARGARITA
SAN
SALVADOR

BUENOS AIRES MANTA
SAN JOSÉ DE COSTA RICA
POSADAS VALENCIA AMBATO
MEDELLÍN **BOGOTÁ**
ASUNCIÓN
CARACAS FRAY BENTOS VALPARAÍSO
TRUJILLO VIÑA DEL MAR **USHUAIA**
ALAJUELA LIMÓN TEGUCIGALPA
SANTIAGO **CÓRDOBA**
COLONIA CONCEPCIÓN SAN CARLOS
AREQUIPA PAYSANDU
COCHABAMBA
SANTA CRUZ DE LA SIERRA
LA SERENA SALTO
SAN PEDRO SULA
PUNTA DEL ESTE
BARILOCHE
PANAMÁ
LA PAZ
CUZCO
QUITO
CUENCA
LIMA

NUESTRAS SEÑALES LLEGAN
A TODA LATINOAMÉRICA



Departamento Venta Señales Internacionales
5411 4370 1351 | 5411 4339 1541

www.artear.com

artear
PODES CONFÍAR



Av. de Mayo 749 – 5° P. Of. 31
C1084AAC - Bs. As. - Argentina

Tels: 54 - 11 - 4342 - 3362
54 - 11 - 4345 - 5074
54 - 11 - 4345 - 5075
Fax: 54 - 11 - 4343 - 1716

E-mail: atvc@atvc.org.ar
Web: www.atvc.org.ar
www.atvc.org

Presidente:
Walter Burzaco

Vicepresidente 1°:
Ricardo Masini

Vicepresidente 2°:
Armando Ametrano

Secretario General:
Hernán Verdaguier

Pro-Secretario:
Ángel Cadelli

Tesorero:
Daniel Celentano

Pro-Tesorero:
Oscar González

Vocales Titulares
Héctor Delloni
Jorge Olocco
Lucio Gamaleri
José A. Ponzoni
Roberto Ferraris
Eduardo Uría
Fabián Di Cicco
Federico Formelli
Horacio Luis

Vocales Suplentes
Alberto Genovese
José González
Mario Carlini
Raúl Suárez

Revisores de Cuentas
Roberto Argaña
Jorgelina Ventura
Mario Beorda

ATVC es miembro de:
NATPE - NCTA - PROMAX
SCTE - TEPAL - CEMCI



Mensaje del Presidente

El Art. 30 de la Ley de Medios establece un procedimiento excepcional para otorgar “en cada caso concreto” una licencia de TV por Cable a las cooperativas, que consta de dos cuestiones formales: 1) una “evaluación integral” por parte de la AFSCA; y 2) un dictamen del Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia “que establezca las condiciones de prestación”.

El objeto de esta regulación es preservar a los operadores históricos de TV por Cable, principalmente a las 700 PYMES que existen en todo el país, de una competencia apalancada en la exclusividad de un servicio público monopólico que los vaya a dejar afuera del mercado mediante prácticas competitivas desleales, como: precios predatorios; subsidios cruzados; ventas atadas o condicionadas; o negando acceso a facilidades esenciales.

Hoy en día, algo más de 40 cooperativas han recibido licencias. En todos los casos con vicios de procedimiento porque no se verifican las formalidades exigidas por la ley: 1) la AFSCA no realiza la evaluación integral en cada caso concreto, sino que en la práctica se subordina a lo que diga otro organismo; 2) nunca se integró el Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia –“*autoridad de aplicación de la ley 25.156*”– y el dictamen lo termina emitiendo la CNDC; y 3) esta Comisión no analiza el origen monopólico de la cooperativa ni su poder de mercado –salvo por un caso– y no establece las condiciones de prestación.

A pesar de todas estas irregularidades, varias cooperativas de servicios públicos monopólicos se encuentran en condiciones de competir en su ciudad con el “*otro prestador en la misma área de servicio*” que ya existe hace años; por ejemplo en: Tres Arroyos, de la provincia de Buenos Aires; Inrville, Luque, Morteros y Villa del Rosario, de Córdoba; Clorinda, de Formosa; Santa Rosa, de La Pampa; y Hersilia, San Guillermo, Tostado y Wheelwright, de Santa Fe.

Como se podrán imaginar, si las licencias se han otorgado con vicios, una vez adjudicadas ninguna autoridad hace lo que les impone la ley, como controlar lo que ordena la excepción establecida en el Art. 30 inciso c): “*No incurrir en prácticas anticompetitivas tales como las prácticas atadas y los subsidios cruzados con fondos provenientes del servicio público hacia el servicio licenciado.*” Esto, claramente, debería tener un control permanente, dado que hace a la dinámica del mercado y no es sólo un requisito inicial para que sea adjudicada una licencia a la cooperativa de servicios públicos que la solicite.

Es así que ya estamos verificando los primeros casos de competencia desleal, donde ciertas cooperativas están cobrando a sus clientes un precio por el servicio básico de televisión, que no alcanza a cubrir los costos de dicha prestación. Lo cual únicamente puede resultar económicamente viable porque se subsidia al servicio de Cable con los ingresos provenientes de la facturación del servicio público.

Esta conducta constituye un subsidio cruzado, basado en el poder de mercado, que posibilita la fijación de un precio predatorio orientado a desplazar del mercado al operador histórico de TV por Cable existente en la ciudad.

Todo esto ocurre ante la pasividad e incumplimiento de los deberes de las autoridades de la AFSCA, que no controlan la aplicación de una de las muy pocas excepciones que tiene la ley; lo que está muy claro porque así comienza la redacción del Art. 30: “*Excepción*”.

Jornadas Internacionales: un espacio de convergencia, debate y desarrollo



UNA VEZ MÁS, EL MAYOR EVENTO DE LA INDUSTRIA EN LA REGIÓN CONVOCARÁ EN SEPTIEMBRE A GRAN CANTIDAD DE CABLEOPERADORES, QUE LLEGARÁN PARA ENCONTRARSE CON LOS PROVEEDORES Y ACTUALIZARSE TANTO EN TEMAS TÉCNICOS, COMERCIALES, REGULATORIOS Y DE PROGRAMACIÓN.



Lic. Walter Burzaco

A ritmo acelerado continúa la puesta a punto de las Jornadas Internacionales, que tendrán lugar los días 25, 26 y 27 de Septiembre, en el Hilton Buenos Aires.

Como ya es tradicional, esta convención, la más importante del continente, brindará un cuidado marco para que sus visitantes puedan iniciar estrechas relaciones, renovar y ampliar sus vínculos de negocios y asistir a una completa exhibición de programación, tecnología y servicios. La presencia de los más importantes ejecutivos de la industria en todas sus ramas, tanto de la Argentina, como de otros países, asegura esa posibilidad.

A su vez, las conferencias de marco regulatorio y desarrollo de la industria, brindadas por destacados panelistas, permitirán a los asistentes enriquecer su conocimiento sobre la situación de la industria y los nuevos desafíos que se presentan en todas las áreas. El programa completo de estas conferencias será distribuido en el breve plazo. La Comisión Técnica de ATVC, conjuntamente con la SCTE (Society of Cable Telecommunications/USA), han preparado un programa de sesiones académicas técnicas que permitirá a los cableoperadores y su personal técnico actualizar y profundizar

sus conocimientos, lo que se traducirá en mejores servicios y mayores negocios.

Por otro lado, los expositores de tecnología brindarán una serie de workshops que permitirán a los encargados de las áreas técnicas ponerse al día con las últimas novedades en el campo de la tecnología y los servicios para la industria del cable, siempre en constante desarrollo y crecimiento.

Conferencia del Distrito Audiovisual

Por primera vez en "Jornadas", el Distrito Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires ofrecerá una conferencia dirigida a cableoperadores, productores y post-productores de programas. La Jornada se dividirá en dos partes, la primera dedicada al tema "Producción de TV/ficción y entretenimiento" y la segunda a "Introducción a los formatos televisivos".

Serán tres días de intensa actividad en un punto de reunión que convoca a los representantes de esta pujante industria tanto de las Américas como de Europa y Asia. Sesenta y una son las empresas e instituciones exhibidoras que ya han confirmado su presencia, a la vez que otras han reservado los últimos espacios, por lo que se espera un lleno total del salón comercial de la muestra.

Tanto el Presidente de ATVC, Lic. Walter Burzaco, como el de CAPPSA, Sergio Veiga han destacado el apoyo de la industria hacia el evento y la participación de ejecutivos de toda la región, lo que ha convertido a Jornadas en un hito para América Latina y la de mayor crecimiento en los últimos años.

Ya está disponible en las páginas Web de

www.atvc.org.arg y www.cappsa.org, el formulario para la preacreditación, lo que facilitará a los concurrentes el acceso a la convención.

Jornadas Internacionales 2013 encara la recta final de su organización y aguarda su apertura para dar cabida a la pujante industria de la televisión por cable y sus protagonistas.

Puntapié para los festejos

De acuerdo a lo señalado por Walter Burzaco, presidente de ATVC, esta 23ª edición de *Jornadas Internacionales "será el puntapié inicial para los festejos por los 50 años que cumple nuestra industria, que luego ATVC llevará a distintas zonas del país en las que surgieron los primeros servicios de televisión por Cable"*.

"*Gracias a la presencia de las principales empresas del sector de programación, equipamientos y servicios, las expectativas para estas Jornadas están puestas en crear un espacio de convergencia, debate y desarrollo para la industria de la TV por Cable*", explicó Burzaco, lo cual se reflejará a través de los ciclos de las conferencias académicas técnicas y de interés general, donde participan regula-



JORNADAS INTERNACIONALES 2013

25, 26 y 27 de Septiembre
Hilton Buenos Aires
Argentina

El gran encuentro anual que reúne a la industria de la TV por Cable de Argentina, Latinoamérica, Estados Unidos, Europa y Asia. Las Jornadas son el ámbito propicio para conocer las últimas novedades del sector, visitar una completa exposición comercial y participar de conferencias técnicas y de interés general.



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

www.atvc.org.ar
+5411 4342 3362
+5411 4345 5074/5



cappsa

www.cappsa.org
+5411 4374 6937
+5411 4374 6982

dores, especialistas, empresarios, funcionarios, académicos, educadores y actores del sector, nacionales e internacionales. Consultado sobre cuáles serán los temas de mayor interés este año, puntualizó que "estarán orientados a seguir el desarrollo de la industria, cómo aplicar nuevas tecnologías y nuevos productos, y en cómo seguir invirtiendo en redes de doble vía para brindar Internet y en obtener licencias para el uso de espectro que permitan dar 'movilidad' a los clientes". "Hoy el Cable es comunicación, información, sociedad del conocimiento, diversidad, un espacio de todos y para todos. Contamos con más de 600 señales locales, más de 1000 productoras y el 32% de la banda ancha existente es del Cable", destacó.

Mayor concurrencia

Respecto de las expectativas para esta nueva edición, Sergio Veiga, titular de CAPPSPA, afirmó: "Esperamos aún mayor concurrencia de altos ejecutivos de la Industria no sólo en el plano local, sino también con gran afluencia del exterior. Sin dudas las diferentes presentaciones y disertaciones nos acercarán también un análisis del cambiante marco tecnológico y su influencia en la realidad del negocio y de la industria. Todo esto en épocas electorales en

varios países y en particular en Argentina, con elecciones legislativas pocos días después. Sin dudas, surgirán debates de gran interés para todos los asistentes".

Según la opinión de Veiga, los tópicos fundamentales para los proveedores de contenidos "no son ajenos a los del resto de los actores de la industria y pasan por la evolución del negocio hacia las pantallas múltiples, el desafío de adaptar nuestros contenidos y formatos a esa realidad, la seguridad jurídica y el marco regulatorio que favorezca materializar inversiones en un clima de negocios que apunte al desarrollo y al crecimiento".

Finalmente, el directivo detalló algunas novedades para este año: "Habrá importantes lanzamientos de algunos proveedores de contenidos, la presencia de nuevos expositores: cuatro importantes empresas de China, la TV Azteca (México), la RAI (Italia) y el Sundance Channel (EEUU). También tendremos varias ponencias de gran jerarquía que estamos terminando de definir y, por supuesto, mayor concurrencia de importantes ejecutivos (cables y programadores) que le darán gran brillo al evento".

Expositores

El listado actualizado de expositores es el siguiente:

ACE MARKETING, INCAMERICA TV, ARCOM, ARIRANG TV, ARRIS, ARTEAR, AT INGENIERIA, AVIT, AZTECA, BBC, BCD, CANAL 9, CHELLO LATINOAMERICA, CLAXSON, CONAX, DAC, DEUTSCHE WELLE, DISCOVERY NETWORKS LA., DISNEY & ESPN MEDIA NETWORKS LA., DUMEI, ENLACE, EURONEWS, EWTN, FOX INT'L CHANNELS LA, FURUKAWA , HBO, HITECNO, INTERLINK, IRDETO, LATINO TCA, MULTIRADIO, NAGRA KUDELSKI, NHK WORLD, PERFECT VISION MANUFACTURING, POWER & TELEPHONE, PREVAIL, RAI - ITALIA, RED INTERCABLE, REPORTV, ROVICORP, RT NEWS CHANNEL, RTVE, SAFE VIEW, SATSAID, SUN CHANNEL, SUNDANCE CHANNEL, T Y C SPORTS, TECNOUS, TELEFE, TELEvisa, TRIBUNE, TURNER, VIACCESS, VIDEOSWITCH, VOZ DE AMERICA, WIRE TECH, YINHE.

Agenda preliminar

La organización de Jornadas Internacionales dio a conocer la agenda preliminar de actividades, que es la siguiente:

Miércoles 25 de Septiembre

- Acreditaciones: 8 a 18 hs.
- Exposición Comercial: 11 a 19 hs.
- Conferencias Académicas
- Sesiones Académicas Técnicas
- Día del Cable y la Educación

Jueves 26 de Septiembre

- Acreditaciones: 8 a 18 hs.
- Exposición Comercial: 11 a 19 hs.
- Reunión TEPAL – Junta Directiva (por invitación)
- ACTO INAUGURAL: 11 horas
- Conferencias Académicas
- Workshops de Expositores
- Conferencia CAPPSPA

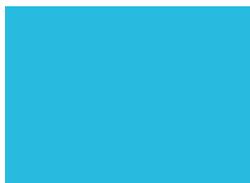
Viernes 27 de Septiembre

- Acreditaciones: 8 a 16 hs.
- Exposición Comercial: 11 a 17 hs.
- Conferencia SCTE (Society of Cable Telecommunications Engineers – USA)
- Conferencia Distrito Audiovisual CABA



sundance
CHANNEL.

PELÍCULAS | SERIES | FESTIVALES Y EVENTOS

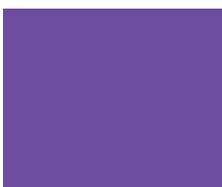


¡EL CANAL SUNDANCE LLEGA A
AMÉRICA LATINA EN SEPTIEMBRE!



ED PALLUTH | EVP, Distribución Mundial

E: edward.palluth@amcnetworks.com **O:** +1.817.562.3339 **M:** +1.214.766.5916





21° Edición de Premios ATVC

NUEVOS INTEGRANTES DEL JURADO Y RECONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS REFERIDOS A LA TRAYECTORIA O LA ACTUALIDAD EN ESTA NUEVA EDICIÓN DE LOS GALARDONES MÁS IMPORTANTES DE LA TV POR CABLE.



Se acerca una nueva presentación de los galardones que premian a las más destacadas producciones del Cable de Argentina y América Latina. Este reconocimiento anual internacional, otorgado por la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), fue creado con el objetivo fundamental de pluralizar a la Televisión por Cable y encauzarla definitivamente en el camino de la cultura, la comunicación y la integración regional.

En una sociedad mediatizada, la Televisión por Cable debe cumplir el rol de ser un medio para la comunicación social, que represente las características y particularidades de la comunidad donde funciona. En este sentido, los Premios ATVC apuntan año a año a consolidar una red donde promover y facilitar el conocimiento e intercambio de cada una de las producciones.

Los programas participantes se clasifican en seis categorías, establecidas sobre la base de cantidad de habitantes de las localidades de los respectivos canales de cable. Estas categorías se dividen en doce géneros:

- Asuntos Agropecuarios
- Documental Periodístico Informativo (Noticiero)
- Periodístico de Opinión
- Educativo
- Deportivo
- Interés General
- Musical
- Infantil
- Cultural
- Ficción
- Promocional.

Además de los premios por géneros y categorías, se entrega, mediante una selección especial entre todo el material recibido, el **GRAN PREMIO DEL JURADO**. Por otro lado, en esta oportunidad se estableció la posibilidad de realizar premiaciones específicas referidas a la trayectoria o la actualidad de la industria. Al respecto, Eliseo Álvarez, Presidente del jurado, comentó: *"Hemos incluido estos reconocimientos porque consideramos*

que son un aliciente para algunas muy buenas producciones que sería injusto que se vayan con las manos vacías".

Este año, la conformación del jurado cuenta con dos destacadas incorporaciones: Alfredo Leuco y Silvia Hopenhayn. El experimentado periodista, escritor y conductor, aportará toda su experiencia en los medios y su mirada especializada en los dos géneros reservados al periodismo. Por su parte, la actual columnista del diario La Nación, ofrecerá su visión crítica de cada una de las producciones, dada por su gran trayectoria como realizadora audiovisual, escritora y filósofa.

El jurado de los Premios ATVC 2013, además de la conducción de Eliseo Álvarez y la participación de Leuco y Hopenhayn, está compuesto por reconocidas personalidades de los medios y la cultura: Hugo E. Grimaldi, Alejandro Fabbri, Antonio Tarra-gó Ros, Federico Guerra, Luis Cuelle, Aldana Duhalde, Roberto Vacca y Carlos Acosta.

"Los Premios ATVC registran un gran crecimiento todos los años, hecho que se reconoce en un récord de inscriptos que se repite en cada edición. En cuanto a los programas, aquellas productoras pequeñísimas que no cuentan con importantes capitales ni grandes apoyos, se las arreglan para generar, con mucho esfuerzo y amor, productos de una calidad impresionante. Como cada año, presidir el jurado significa una responsabilidad y una satisfacción enorme para mí, me considero dichoso de poder ser parte importante de un evento de estas características", concluyó Eliseo Álvarez.



■ TANTA HISTORIA NO CABÍA
EN UN SOLO CANAL.



DE LA MANO DE **HISTORY**
LLEGA UN NUEVO CANAL PARA
QUIENES SIEMPRE QUIEREN MÁS.

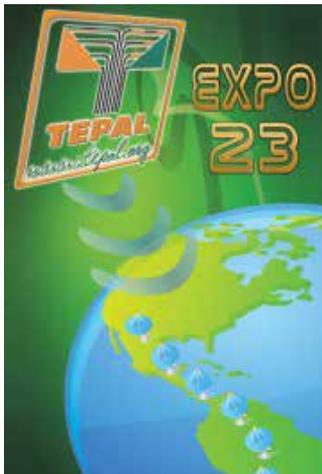
PROFUNDIZAR MÁS
EXPLORAR MÁS
CONOCER MÁS
ENTENDER MÁS

Distribuido por

HBO
LATIN AMERICA
GROUP™



MUCHA
MÁS
HISTORIA



Llega una nueva edición de Expo Tepal

BAJO EL LEMA “DESDE LATINOAMERICA PARA EL MUNDO”, ENTRE EL 14 Y EL 16 DE AGOSTO EXPO TEPAL 23 RECIBE A LOS OPERADORES Y PROVEDORES MÁS IMPORTANTES DE LA REGIÓN.

Una vez más, la Expo Convención Anual convoca a los diversos actores del mercado a iniciar estrechas relaciones, renovar y ampliar sus vínculos de negocios. Como todos los años, además de las conferencias y foros sobre temas relevantes de la industria, se presentan las áreas de exhibición de canales satelitales, de equipamientos, productos y servicios relacionados, y de servicios multimedia de banda ancha.

Este año, la Expo Convención se llevará a cabo en el nuevo y lujoso Hotel Westin Playa Bonita, Ciudad de Panamá, República de Panamá los días 14, 15 y 16 de agosto del 2013. Tepal, a través de su Comité Organizador Expo Tepal 23 con su lema “Desde Latinoamérica para el mundo”, contará con la

participación de autoridades, cableoperadores, programadores, suplidores, revistas, periodistas locales e internacionales. Habrá conferencias y seminarios dictados por eminencias en temas relacionados con la industria y su desarrollo, cócteles, fiestas y mucho más.

Para conocer más detalles del evento, Revista ATVC dialogó con Humberto García Ferro, Secretario General de Tepal:

- ¿Cuáles son los temas de mayor interés en el mercado actualmente y cómo serán tratados durante Expo Tepal?

- Los temas de mayor interés que se tratarán son TV Everywhere, OTT y VOD, WiFi masivo y velocidades de Internet, y Transición a IPV6. Tendremos una Sesión Magistral presentada por Google y el esperado Foro de Negocios.

- ¿Cuáles son los principales atractivos de las Sesiones Académicas? ¿Qué disertantes están confirmados?

- Participarán en el Foro de Negocios Mauricio Ramos, de VTR, Eduardo Stigol, de Inter, y Nicolás González Revilla, de Cable Onda. En la Sesión Inaugural estará Josh Hizon, analista de SNL Kagan. Raymundo Fernández, de Megacable, disertará sobre WiFi masivo, Gonzalo Hita, de Cablevisión de Argentina, sobre TV Everywhere, y Leandro Rzesack, de Intraway, sobre IPV6.

- ¿Cómo se presenta este año el evento en cuanto a cantidad de asistentes?

- Esperamos aproximadamente la misma cantidad del año pasado, unos 400 convencionalistas.

- ¿Qué facilidades y comodidades ofrece el Hotel Resort Westin Playa Bonita para un evento de estas características?

- Este es un Hotel tipo Resort con una pequeña playa en las riberas del Canal de Panamá, con todas las facilidades y comodidades para realizar expo convenciones, con muy buena oferta turística de lujo.



“Invertir en dar valor al cliente”

SEGÚN NICOLÁS GONZÁLEZ REVILLA, GERENTE GENERAL CABLE ONDA, ESTA ES LA ESTRATEGIA PRINCIPAL DE LA COMPAÑÍA LÍDER EN EL MERCADO PANAMEÑO.

- ¿Cómo ve la evolución del mercado del cable en el último año en América Latina?

- Muy positiva. Pensamos que la TV paga crecerá mucho en siguientes años si la situación económica latinoamericana se mantiene como en la actualidad.

- De acuerdo a ello, ¿cuáles son los desafíos actuales de la industria y cómo se reflejará dicha agenda en esta edición de TEPAL?

- Los desafíos son varios, como siempre ocurre: seguir invirtiendo agresivamente en tecnología y en cobertura, tener los mejores contenidos e ir ampliando los derechos en varios formatos y contenidos, y las innovaciones en servicios, más HD, más velocidades a clientes, wi fi, VOD y OTT.

- En cuanto a tecnología, ¿cuál es la principal inversión que están realizando los cableoperadores en esta etapa y por qué?

- Las principales inversiones están orientadas a digitalización, aumento de cobertura, aumento de capacidad en nodos, OTT y HD. Se trata de servicios de gran valor para clientes.

- ¿Cuál es la situación del mercado en Panamá?

- En este momento compiten en el país cuatro empresas: dos satelitales y dos de red fija. Panamá es un mercado sofisticado y bien cubierto.

- ¿Cuál es la estrategia actual de Cable Onda para mantener el liderazgo en su país?

- La estrategia principal es invertir en dar valor a nuestros clientes con un excelente servicio.



Nicolás González Revilla



CORE
KYOTO

NEWSLINE

MELO

Journeys
in Japan

Un mundo de radiodifusión desde Japón

TEPAL: Stand12

Asia a la vista

NHK WORLD
TV

www.nhk.or.jp/nhkworld/

Contacto: Miyuki Nomura

Representante de NHK WORLD para América Latina

mail@miyukinomura.com

La carrera entre Docsis & FTTH

PARTE I

POR JUAN RAMÓN GARCÍA BISH*



Ing. Juan Ramón García Bish

Hace más de una década la norma Docsis emergió dentro del mercado de los operadores de televisión por cable para permitirles ofrecer servicios de datos y acceso a Internet. Esto permitió a los operadores de cable ingresar al mercado de las telecomunicaciones ofreciendo un servicio altamente competitivo con el dial up. Se inicia así la era de la “convergencia” caracterizada por una competencia continua entre los cableeros y los telcos. Cada compañía trató de obtener una parte del mercado que antes era atendido por la otra ofreciendo a sus clientes las ventajas de la paquetización del servicio.

La norma Docsis fue evolucionando de la versión 1.0 inicial a la versión 1.1 para agregar el manejo de calidad de servicio que se requería para ofrecer telefonía. Luego surgió la versión 2.0, que aportó una serie de ventajas en lo que hace al canal de retorno: mayores anchos de banda y nuevos esquemas de modulación.

Pero durante este largo período nada cambió en lo que hace a la capacidad de transmisión de información hacia los clientes (downstream). El punto débil venía arrastrándose de la canalización de 6MHz de ancho de canal correspondiente a las transmisiones de televisión analógica. Con ese ancho de banda y la modulación 256QAM

la máxima capacidad disponible es de 42 Mbps bruto o bien 38 Mbps efectivos, después de restar encabezamientos y corrección de errores.

Así sucesivamente fuimos reduciendo el área de servicio atendida por cada canal downstream para poder atender a los continuos requerimientos de mayores velocidades de los clientes. Evolucionamos de los típicos 64 Kbps de fines de los '90 hasta 5 Mbps de fines de la década pasada.

Cuando aparecen en el mercado las diferentes tecnologías de fibra hasta la casa ofreciendo un canal de downstream de 1250 Mbps en el caso de GEPon y de 2500 Mbps en el caso GPon pensamos que Docsis había perdido la carrera. Fue entonces cuando Cablelabs elaboró la norma Docsis 3.0 y recurrió al “channel bonding”, o agrupación de canales, para poder alcanzar mayores velocidades.

Así, manteniendo el mismo esquema de modulación 256QAM puede alcanzar una velocidad bruta de 160 Mbps simplemente mediante la transmisión simultánea dentro de cuatro canales de 6 MHz.

Esto sin embargo no resulta gratis para el operador ya que este debe cambiar el o los CMTSs y todos los cablemodems de los clientes para poder aprovechar este beneficio. La ventaja es que esta nueva norma resulta retrocompatible, esto es los viejos cablemodems Docsis 2.0 siguen funcionando pero no pueden aprovechar las ventajas del agrupamiento de canales.

Los primeros equipos que salieron al mercado fueron de tipo 4x4 y podían agrupar 4 canales en transmisión downstream y otros 4 en la dirección upstream. Hoy en día lo más común son CMTSs y cablemodems que trabajan en configuración 8x4 y permiten ofrecer hasta 320 Mbps en downstream, todavía muy lejos de lo que ofrece el FTTH. Recién acaban de salir nuevos equipos que permiten agrupar hasta 32 canales de downstream con una velocidad total de 1280 Mbps, muy similar a la de GEPon. Al crecer tanto la capacidad

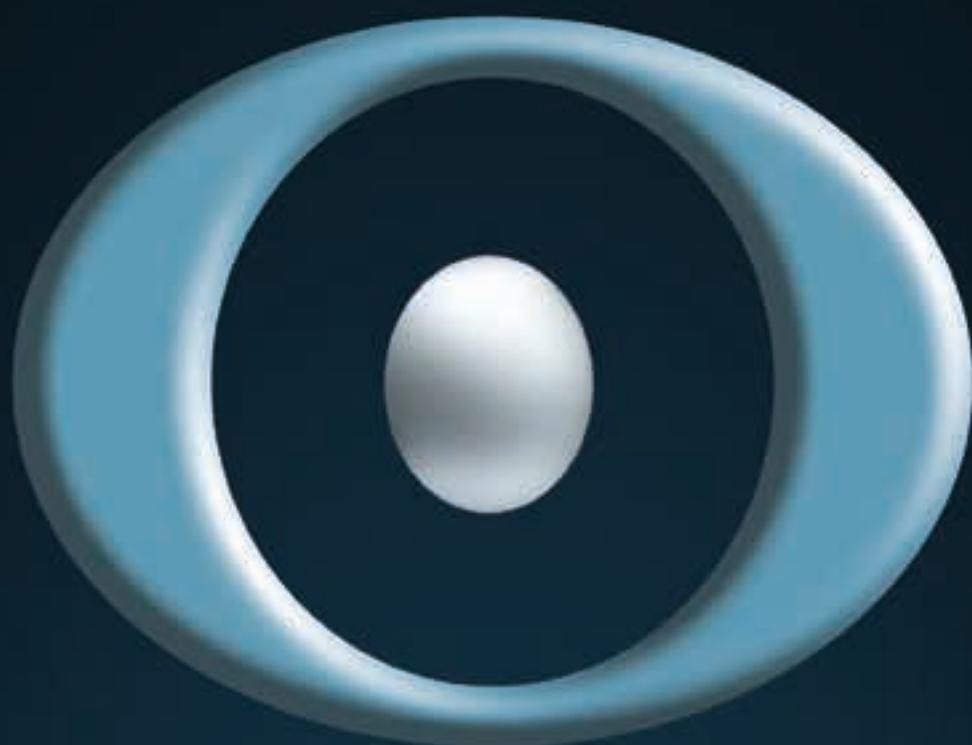
de downstream se pone en evidencia un punto débil de nuestra red, que está en el escaso ancho de banda disponible para el retorno. El split americano tradicional utiliza un retorno que se extiende desde los 5 MHz hasta los 42 MHz. En estos 37 MHz podemos alojar seis canales de 6 MHz. Sin embargo, si tenemos en cuenta que la parte más baja del espectro probablemente resulte inoperable por problemas de ruido, sólo dispondremos de 4 canales útiles. Es por eso que actualmente lo más común son los cablemodems de 4x4 y de 8x4. ¿Qué pasará cuando queramos trabajar con 32 canales agrupados en downstream?

Una asignación de tipo 32x4 resultará altamente asimétrica y es por eso que para poder atender una mayor capacidad de retorno forzosamente deberemos cambiar el split. Recién con un european-split = 5-65 MHz o un mid-split = 5 - 108 MHz podríamos llegar a disponer de 60 MHz en el primer caso y 103 MHz en el segundo para utilizar en el retorno. Además hay que tener en cuenta que GEPon comparte su capacidad entre 32 usuarios mientras que en el caso de Docsis 3.0 la estamos compartiendo entre los clientes de un nodo.

Esta primera etapa de la carrera termina con un empate virtual que muestra ventajas de capacidad y escalabilidad hacia la solución de fibra a la casa. La mayor ventaja del Docsis 3.0 para todos aquellos operadores que mantienen una red HFC es que protege la inversión realizada en fibra y coaxial. Sin embargo, la carrera no acaba aquí ya que las nuevas tecnologías FTTH permiten alcanzar velocidades de 10 Gbps y ese es el nuevo objetivo que Docsis pretende alcanzar.

**Juan Ramón García Bish es Gerente de Ingeniería de Gigared S.A.*

(En la próxima edición de la Revista ATVC se publicará la segunda parte de esta nota.)



Comienza a vernos
DIFERENTE



chellolatinamerica

a Chellomedia company

chellolatinamerica.com

“Como compañía nos gusta innovar”

CARLOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTE DE FOX INTERNATIONAL CHANNELS LATIN AMERICA, HABLA DEL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA FOX LIFE Y EL LANZAMIENTO DE MUNDO FOX.



Carlos Martínez,
Vicepresidente de Fox
International Channels
Latin America.

- Están presentando el fortalecimiento de la marca Fox Life y el lanzamiento de Mundo Fox ¿qué los inspira?

- Son dos cambios que se encuadran dentro de lo que nos gusta hacer como compañía, que es innovar. El año pasado estuvimos enfocados en posicionar el área de deportes tras la adquisición de Fox Sports; hacer al canal mucho más entretenido, con la forma Fox e ingresarlo en Brasil. Este año, estamos enfocados en fortalecer nuestros canales de life style. En ese sentido, vemos cómo se comporta el mercado. Este segmento está creciendo en Latinoamérica y advertimos cómo se están comportando las audiencias, que se iban masivamente a televisión abierta y lo que se queda es de manera muy dispersa en los demás canales.

- ¿Qué sucederá con Utilísima?

- Nos dimos cuenta que la audiencia de Utilísima no competía con la audiencia de Fox Life. Con Utilísima, que tiene mucho abolengo y marca en la Argentina y el Cono Sur y en el Cono Norte nos fue bien, el canal está 100% distribuido en la región pero allí la marca y el sentido de la marca en español, en argentino, no es el mismo del español del norte de Latinoamérica. Por otro lado, internacionalmente con Fox International Channels, estamos buscando que el contenido de life style viaje a través de la marca Fox Life y entonces queremos alinear a Latinoamérica en esta estrategia. Lo que estamos haciendo es uniendo los dos canales y Utilísima se

mantendrá como una submarca dentro del paraguas de Fox Life. Vamos a mantener la misma cantidad de horas de producción que estamos haciendo, el mismo talento, la misma calidad y estándares de programación y producción que tenemos, nada más que de una manera combinada con las adquisiciones que estamos haciendo de life style en español.

- ¿Qué nos puede comentar sobre el lanzamiento de Mundo Fox?

- Será un canal de ficciones 100% en español, con series, teleseries, conciertos, películas. Vemos que es un nicho que no está tan fuerte en Latinoamérica, sobre todo por la cantidad de programación que se está generando. Nosotros mismos, en Fox Telecolombia, muchas veces no encontramos ese contenido en pay TV porque son contenidos diferentes a los de televisión abierta, mucho más arriesgados. Creemos que lanzar Mundo Fox nos puede llevar a tener un espacio para los contenidos propios y de contenidos originales latinoamericanos que están en auge.

- ¿Cómo ve la evolución de la campaña antipiratería en la región?

- Los resultados son buenos pero muy limitados y muy puntuales. Ahora decidimos tener una persona dedicada 100% para combatir la piratería. Esa persona tiene la experiencia y los recursos y el foco para combatirlo.

- ¿Qué visión tiene sobre la reforma de telecomunicaciones que se impulsa en México?

- Creo que es importante porque una reforma tiene como objetivo la reforma de un país. La vemos muy bien y dentro de lo que es televisión de paga, creemos que en este proceso donde se están elaborando los reglamentos nos gustaría muchísimo ser tomados en cuenta por el gobierno, que alguien nos pregunte, si nos gusta o si no nos gusta, cómo se manejan en otros países, cuáles son los problemas que tenemos, cuáles son los retos como industria, como programador. Creo que los programadores internacionales somos una parte importante, tanto como los locales y nos gustaría ser escuchados y que en el momento en que se hagan las leyes, las reformas y los proyectos de ley, nuestras opiniones sean tomadas en cuenta.

Una nueva posición para fortalecer la lucha contra la piratería en Latinoamérica



Daniel Steinmetz

Fox International Channels crea una nueva posición para fortalecer su lucha contra la piratería en Latinoamérica y nombró a Daniel Steinmetz como Chief Anti-Piracy Officer. En este nuevo cargo, Steinmetz será responsable del

liderazgo estratégico y el desarrollo, implementación y evaluación de los planes de la Compañía para combatir la piratería y el subreporte en Latinoamérica. Steinmetz estará basado en Santiago de Chile, Chile, y reportará a la EVP y Chief Financial Officer de FOX International Channels (FIC), Marcela Martín. Steinmetz posee el título de Abogado por la Universidad de Chile.



Telenovelas



Deportes



Espectáculos

azteca

HD



EL MEJOR CONTENIDO
COMO LO MERECE.



Noticias



Series



Entretenimiento

www.aztecasenales.tv

azteca HD



Amparo Pérez

- ¿Cómo está avanzando en este último tiempo la distribución en América Latina?

- Vertiginosamente. La distribución cada vez aumenta y es que en cada show de cable los nuevos cableoperadores solicitan la señal del canal católico. Es un crecimiento sorprendente y a la vez esperado. Cada día los dueños de sistemas se dan cuenta que la parte espiritual de las personas había que atenderla, era algo que se había dejado de lejos y se contemplaba como menos necesario, y los mismos televidentes se han encargado de hacerles ver que el canal con contenido católico en América Latina es primordial. Seguimos siendo un continente católico en su mayoría.

“Toda la región está pendiente del Pontífice latinoamericano”

AMPARO PÉREZ, GERENTE INTERNACIONAL DE MERCADEO DE EWTN HABLA DEL IMPACTO QUE HA TENIDO LA DESIGNACIÓN DE FRANCISCO EN EL PÚBLICO LATINOAMERICANO Y CUENTA LAS NOVEDADES DE LA SEÑAL.

- De acuerdo a la repercusión que están teniendo por parte de los televidentes, ¿cuáles son los ciclos más populares de la programación?

- Las transmisiones de los eventos con el Papa, y esto incluye sus peregrinaciones, las liturgias y celebraciones especiales como en Navidad, Semana Santa y cualquier otro tipo de acontecer eclesial en el mundo, siempre llama la atención de televidentes y cable operadores. La Iglesia y el Papa siempre son noticia.

- ¿Qué importancia le otorga el canal a las producciones realizadas en Latinoamérica?

- Muy importantes son estas producciones, de ahí que cada vez nutrimos más nuestra programación con realizaciones en diferentes países y nos trasladamos a otros sitios para transmitir festividades especiales como lo que hicimos desde Costa Rica en julio, desde Brasil con la Jornada Mundial de la Juventud, entre los más recientes.

- ¿Qué efecto ha tenido para EWTN en la región el hecho de contar con un Papa latinoamericano desde hace pocos meses?

- Muy positivo, toda Latinoamérica está pendiente del primer Pontífice Latinoamericano. Todos quieren ver sus apariciones, escuchar sus audiencias y estar en contacto con el Papa que habla su propio idioma. Esto lo logran a través de nosotros y EWTN ha duplicado sus esfuerzos para dar un cubrimiento completo a toda la agenda del Papa Francisco.

- ¿Qué novedades estarán presentando en TEPAL este año?

- Los maravillosos resultados que obtuvimos en la Jornada Mundial de la Juventud en Brasil. Fue un éxito no sólo en la amplia cobertura que hicimos, sino en la nueva forma interactiva en que los televidentes lo vieron a través de esta herramienta tecnológica, que hemos llamado JM] 360 de EWTN. Así se posibilita una experiencia de inmersión, y fue exclusiva de EWTN para este evento. Se filmó cada una de las emisiones con una cámara especial de 11 lentes que permitió vivir las celebraciones de nuevo desde todos los ángulos, gracias a la tecnología de inmersión de streaming de vídeo.



Alejo Molina Idoyaga.

- ¿Cómo va la evolución de Wobi en Latinoamérica?

- Vamos muy bien, hemos alcanzado más de 16 millones de abonados, de los cuales 6 son de México. Estamos creciendo muchísimo en los sistemas pequeños y medianos, y en los grandes de la región ya estamos en todos. Lo que más nos emociona en estos momentos es que los operadores chicos de poblaciones de quinientos, mil, con pocos

“El contenido de Wobi es para todos”

ALEJO MOLINA IDOYAGA CONFIRMA QUE LA SEÑAL ESTÁ EN TODAS LAS GRILLAS DE LOS GRANDES OPERADORES DE LA REGIÓN Y QUE AUMENTA SU PRESENCIA ENTRE LOS OPERADORES PEQUEÑOS Y MEDIANOS.

suscriptores, están tomando nuestro contenidos, porque ven que es para todos. En nuestra programación se encuentra contenido ya sea para estudiantes que quieren encontrar su primer trabajo, hasta cualquiera que quiere generar su negocio o mejorar la calidad de su trabajo. Es decir para todos. En los últimos dos meses, ingresamos en setenta operadores pequeños de México.

- ¿Qué visión tiene del negocio en Latinoamérica?

- El mercado se puede diferenciar en México, el Cono Sur y el resto. El Cono sur está un poco deprimido salvo Chile, el resto tiene un paso normal de crecimiento como toda La-

tinoamérica, y México va a pasos agigantados, con volúmenes mucho más grandes. El potencial es mayor y las regulaciones y las leyes están cambiando todo el tiempo, por lo que hay que estar atento a ello ya que es muy dinámico.

- ¿Qué objetivos se plantea para lo que resta del año?

- Queremos seguir creciendo en los medianos y pequeños operadores, porque si bien hemos avanzado mucho, falta bastante en Centroamérica y queremos mejorar la oferta en el Cono Sur. Proyectamos desarrollar un feed mundial, que podamos ofrecerlo en Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia.

DOKI!



¡ES HORA DE UNA EXPEDICIÓN! NUEVA SERIE DOKI

¡DISFRÚTALA EN ALTA DEFINICIÓN!

Contactos Ventas Afiliados:

MIAMI:
Santiago Bruno
1.786 273 4550

MÉXICO:
Alberto Islas
52.55 5249 8867

ARGENTINA:
Sergio Canavese
54.11 4000 4037

BRASIL:
Alessandra Pontes
55.11 2138 9610



discovery k!ds™

  tudiscoverykids.com

© 2013 & TM Discovery Communications, LLC. Todos los derechos reservados.



“Esperamos tener en América Latina el mismo éxito que en otras regiones”

SUNDANCE CHANNEL LLEGA FINALMENTE A LA REGIÓN Y REVISTA ATVC CONVERSÓ CON BRUCE TUCHMAN, PRESIDENTE DE AMC/SUNDANCE CHANNEL GLOBAL, PARA CONOCER MÁS A FONDO EL CANAL Y SU PROGRAMACIÓN.



Bruce Tuchman, Presidente de AMC/Sundance Channel Global.

- ¿Qué es lo que diferencia a Sundance Channel de otras señales del mismo tipo?

Sundance Channel es muy diferente de sus competidores debido, en parte, a la visión creativa de su fundador, Robert Redford. El canal celebra la creatividad y ofrece una selección diversa y atractiva de programas originales y películas independientes de todo el mundo. El canal también es conocido a nivel internacional por ofrecer entretenimiento de prestigio mundial a audiencias globales en varios idiomas, a través de servicios de programación adaptados localmente. Ofrece una combinación inusual y visionaria en el mercado mediante la coordinación de fuerza de la marca con múltiples opciones digitales, permiti-

tiendo a los operadores aprovechar la marca en diversas plataformas.

- ¿Qué tan importante es la expansión global de la estrategia de negocio de la empresa? ¿En qué otros continentes está presente Sundance Channel?

- Estamos enfocados en la expansión de nuestros servicios en los mercados existentes, así como la exploración de lanzamientos en nuevas regiones. Actualmente, emitimos Sundance Channel en países de Europa y Asia, donde ofrecemos una excelente selección de calidad, con contenido en alta definición que incluye películas, documentales y series originales. Además, transmitimos WE TV en Asia, orientado a las mujeres, un público habitualmente desatendido. Contamos con una gran cantidad de programación para la mujer, como por ejemplo, Braxton Family Values y Joan & Melissa. Estos programas tienen grandes audiencias en los EE.UU. y, ahora, están empezando a atraer a los aficionados a través de Asia.

- ¿Quiénes son los principales ejecutivos del canal?

- Yo me desempeño como Presidente de AMC/Sundance Channel Global y superviso todas las actividades de la empresa en Asia, Europa y América latina. Ed Palluth, Vicepresidente Ejecutivo de Distribución, se encarga de supervisar su distribución del canal en toda América latina, y Harold Gronenthal, Vicepresidente Ejecutivo de Programación y Operaciones, es el responsable de la programación en la región.

- ¿Qué significa llegar a un público Sundance Channel Latinoamérica, un mercado que hasta ahora no tenía presencia previa?

- La puesta en marcha en América latina es muy emocionante y gratificante para nosotros. Hemos tenido un gran éxito con

la expansión del canal en diferentes regiones de todo el mundo y ahora que hemos puesto en marcha Latinoamérica nos sentimos muy confiados en el crecimiento que logrará el canal en la región. Históricamente, cuando lanzamos en otros territorios extranjeros, hemos obtenido la respuesta entusiasta de la audiencia. Tenemos la expectativa de que ocurra lo mismo en América latina.

- ¿Cómo arman la programación del canal? ¿Cuáles son las diferencias con la señal original que se emite en Estados Unidos?

- Tanto en la versión de los Estados Unidos, como en la global, hay programación que se superpone, con una gran variedad. Sundance Channel en los Estados Unidos ofrece una selección diversa y atractiva de películas independientes, documentales premiados y series originales como “Rectify”, que también se transmitirán por Sundance Channel en América latina. Vamos a continuar brindando programas con guiones de alta calidad y películas de AMC Networks y otros importantes proveedores de contenido de primera clase para Sundance Channel en América latina.

- ¿Cuáles son los lanzamientos más importantes para el resto del año?

Sundance Channel contará con películas independientes aclamadas por la crítica y documentales, así como series originales de alta calidad. Se estrenará en exclusiva “Rectify”, la primera serie con guión original de Sundance Channel, y la nueva y popular serie “Mr. Selfridge”. Sundance Channel estará presente en Jornadas Internacionales de Cable en Buenos Aires y también estará disponible para su distribución en los cableoperadores de TV paga de toda la región.

HBO

LATIN AMERICA
GROUP™



DONDE TODO COMIENZA



“Fortalecer el posicionamiento de Chello Latinoamérica”

SEGÚN EXPLICA ALEJANDRO HARRISON, CEO DE CHELLO LATINOAMÉRICA, ESE ES EL PRINCIPAL OBJETIVO QUE SE PLANTEA PARA LO QUE RESTA DEL AÑO Y, A LA VEZ, MANTENER EL RITMO DE CRECIMIENTO EN LA DISTRIBUCIÓN DE SUS SEÑALES.

chellomedia
a Liberty Global company



Alejandro Harrison,
CEO de
Chello Latin
America

- ¿Cómo es la evolución en esta primera etapa de Chello Latinoamérica en la región?

- Está evolucionando muy bien, ha sido muy bien recibida y en forma muy positiva por el mercado. Estamos trabajando en el armado de los equipos y en el plano

interno, ha sido muy bien recibido esta posibilidad de mayor expansión. Estamos en una etapa muy intensa pero a la vez, muy positiva.

- ¿Qué les agrega la incorporación de MGM a su oferta de canales?

- La ventaja que nos dan los canales de MGM es que ellos llevan mucho tiempo en el mercado, son reconocidos, por lo cual brindan la posibilidad de sumar mayor penetración para nuestras otras señales, al poder paquetizar a todas las señales. Eso potencia nuestro negocio. Estamos definiendo la estrategia para cada una de las señales y armando un portfolio por tipo y género. Claramente MGM es la señal más fuerte que tenemos dentro de nuestro portfolio.

- ¿Cuándo pasarán a HD con las otras señales del grupo?

- Estamos trabajando para ofrecer pronto más señales HD, hacia fin de año espera-

mos poder entregar Film&Arts en HD y trabajamos para -sin haber definido aún en el tiempo cuándo lo haremos- sumar otra señal de las que tenemos a ese estándar, como elgourmet, que pensamos tiene potencial para una oferta en HD.

- ¿Qué visión tiene de la actualidad del negocio en Latinoamérica?

- Sigue creciendo. La economía en la región sigue muy sólida, más allá de las particularidades de algunos países. México y Brasil, que son los dos principales mercados de Latinoamérica, siguen agregando suscriptores, con lo cual eso da fortaleza o interés a que más operadores y actores quieran participar del mercado. Lo veo muy bien.

- ¿Cuáles son los objetivos inmediatos que se plantean?

- Terminar de consolidar la presencia de Chello Latinoamérica en la región y mantener el ritmo de crecimiento en nuestros países.



Karen Barroeta

“Llegamos a más de diez millones de suscriptores en la región”

ERA LA META QUE SE HABÍA TRAZADO TELEMUNDO PARA FINES DE ESTE AÑO Y LA ALCANZÓ MUCHO ANTES DE LO PREVISTO. KAREN BARROETA, VP LA SEÑAL, CUENTA CÓMO LO HICIERON

¿Cuál es el posicionamiento de la señal en la región?

Estamos muy contentos con el posicionamiento que alcanzó el canal en la región, contamos con más de diez millones de suscriptores. nuestra meta era llegar a esa cantidad a fines de este año y ya lo hemos sobrepasado. Recientemente tuvimos el lanzamiento del canal en Colombia, a través de Telmex, y estamos seguros de que la señal se va a posicionar en el mercado. Hace diez años con la señal que teníamos por entonces, estábamos en el top five, así que esperamos que en unos meses podremos dar noticias en ese sentido. Otro logro para nosotros es que en México estamos entre los diez canales de entreteni-

miento más vistos. Esto quiere decir que en mercados donde hay tanta competencia, Telemundo en dos años y medio ha logrado atrapar a la audiencia y que se queden porque el desempeño de la señal es consistente en los últimos seis meses. Adicionalmente lanzamos con Telmex Ecuador, estamos trabajando muy fuerte para entrar en el Cono Sur, específicamente en Chile y Argentina, mercados que son complejos y con mucha competencia.

¿Cómo funciona el acuerdo que tienen con Televisa Networks?

Estamos muy contentos con el trabajo conjunto que estamos realizando; ellos tratan de manera muy fuerte de posicionar la marca

y seguimos sumando afiliados a la nuestra base. Es una relación beneficiosa para ambos.

¿Cómo ve la evolución del mercado en Latinoamérica?

El mercado se está moviendo mucho; en México sigue creciendo y en la región hay países donde hay mucho por desarrollar. Estamos en mercados privilegiados porque es ahora cuando hay crecimiento y oportunidades. En términos de publicidad, los anunciantes están cada vez más dispuestos a invertir en la televisión paga. Nos enfocamos en crecer en el mercado para ofrecerle a los anunciantes la mejor combinación: una gran marca, con producciones de gran calidad y con una gran base de suscriptores.

MÁS CAPACITACIÓN MÁS OPORTUNIDADES

CRECEMOS
JUNTO A VOS

info@satv.org.ar
www.satsaid.org.ar

 www.blogsatsaid.com.ar

 /SATSAIDnacional

 @SATSAIDnacional



Sindicato Argentino de Televisión
Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos



Esteban Borrás

Claxson presentó su centro de VOD de última generación

CLAXSON

Claxson, distribuidor de las principales marcas de contenidos para adultos en Latinoamérica, estuvo presente en Canitec con diversas propuestas de entretenimiento para el público de la exposición y fuertes novedades para los operadores, quienes conocieron su reciente inversión en un sistema propietario de procesamiento y delivery de VOD con la más moderna tecnología.

Con una capacidad de envío de más de 1200 títulos SD, HD y 3D por año, en más de 10 perfiles distintos de video, este nuevo desarrollo permite transcodificar y entregar archivos digitales para VOD y New Media en forma directa a sus 32 clientes en toda la región. Esta decisión estratégica permite elevar el grado de satisfacción tanto del operador como del usuario, pues entrega en forma muy sencilla paquetes de contenido adaptado a las características de la plataforma destino, haciendo posible una alta rotación de títulos

y premieres para las múltiples plataformas de los operadores de televisión paga.

"México es uno de los territorios con la oferta de VOD más desarrollada. El consumo de contenido via transaccional continúa creciendo como resultado de la flexibilidad que encuentra el usuario al poder elegir qué y cuándo ver sus películas y series favoritas. Hemos eficientizado los tiempos de entrega para lograr una mejor planificación de las estrategias de venta. Buscamos sumar flexibilidad para entregar diferentes ofertas de títulos tematizados de acuerdo a los intereses del público adulto y, como siempre, asesorar al operador con las mejores prácticas de la industria para lograr una mayor rentabilidad", afirmó Esteban Borrás, Director Comercial de Claxson. *"Hoy, a través de Claxson, todos los operadores de televisión paga en México cuentan con la oferta para adultos más completa y líder del mercado",* concluyó.



Allan Navarrete

"Vamos siempre de la mano de los cableoperadores"

ALLAN NAVARRETE SOSTIENE QUE EL ORIGEN DE DISCOVERY FUE DESTINADO A LA TV PAGA Y TODAS LAS NUEVAS OPCIONES DEBEN ESTAR LIGADAS AL CRECIMIENTO DE ESA INDUSTRIA.

- ¿Qué novedades presentaron en Canitec?

- Nos ha ido excelente hasta ahora. Habitualmente en Canitec acostumbramos a lanzar canales nuevos y en esta ocasión estamos trabajando muy fuerte para lanzar Discovery Kids HD, con lo cual tenemos un paquete de cinco canales en alta definición. Discovery tiene una gran tradición dentro de este estándar y tenemos una biblioteca impresionante en HD nativa. Discovery Kids HD le dará una gran experiencia no sólo a los más pequeños, porque es el canal más visto por las madres junto a sus hijos de corta edad y siempre con el compromiso de que tiene que ser una programación 100% libre de violencia, inteligente, interactiva y promueva los valores del trabajo en equipo, la autoestima y respeto.

- ¿Cómo ha sido la evolución de ID?

- Tenemos una gran distribución del canal y una programación, está ubicado en el

cuarto lugar en audiencia en los Estados Unidos. Con el compromiso de la calidad de programación de Discovery, presenta temas que sean recreados, que sean reales, que no sean ficción. Tenemos cine y series, pero todos los demás programas son casos de la vida real y le hemos metido algunos elementos para darle un sabor latinoamericano. Ha sido un éxito rotundo, nos ha ido súper bien.

- ¿Cuáles son los retos que tienen en la actualidad?

- Nuestro reto es que siempre debemos tener altos estándares de calidad y ver cómo mantenemos nuestra audiencia que cada vez tiene más bombardeo de todo tipo de programación y medios. Queremos que vengan a nuestros canales, los vean y disfruten de manera entretenida. Discovery tiene altos valores, los temas que tocamos tienen que ser científicos, y presentamos

una realidad. Lo bueno es que mientras haya historia para contar, las vamos a contar con el estilo Discovery.

- ¿Qué visión tiene de la competencia que surge de las nuevas plataformas?

- Definitivamente, estas nuevas tecnologías vienen a aportar y también las audiencias de TV paga ha crecido constantemente. Ese es otro reto. Para nosotros el reto es que el consumidor se identifique, que considere qué es lo que va a encontrar en nuestros canales y que el contenido sea de alta calidad. No importa en qué plataforma vayamos, en qué formato, sino que la programación de Discovery siempre se puedan ver. Pero lo importante para nosotros, es que siempre vamos de la mano de los cableoperadores, porque nacimos para la TV paga. Ellos avanzan en la tecnología y nosotros avanzamos en las producciones y en los derechos. Si crecen los cableoperadores, crece Discovery.

ESPECIALES BYU ▶



Héroes de la Comunidad



BYU TV Internacional dedica una semana de programación a los héroes que trabajan silenciosamente en sus comunidades para crear un mundo mejor.

RESALTA LOS VALORES EJEMPLARES DE GENTE COMO TU.



Programa Galardonado con un Premio Emmy



Consulta el horario local en la grilla de tu cableoperador

BYU
TELEVISION
INTERNATIONAL

Descubriendo culturas, Inspirando vidas



CIUDAD
ABIERTA

“Queremos registrar las múltiples Buenos Aires que coexisten”

EDUARDO CURA, DIRECTOR GENERAL DE CIUDAD ABIERTA TV, CONVERSÓ CON REVISTA ATVC ACERCA DEL CANAL QUE DEPENDE DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES.



Marcelo Nachón y Eduardo Cura de Ciudad Abierta y Sara Shaw de Critto, de Fund TV.

- ¿Cuál es el rol de una televisora pública a nivel distrital como Ciudad Abierta TV?

- El concepto de televisión pública está en evolución permanente. No digo que cambie en sus fundamentos, pero sí que va alternando los acentos. La divulgación cultural y artística va a estar siempre, pero temas de Agenda Verde y de prácticas saludables son temas que se suman e integran. Nosotros, por nuestra parte, tenemos que conjugar lo local y nacional simultáneamente, debido a la diversidad que tiene la ciudad. Buenos Aires es la ciudad de todos los argentinos y lo argentino, en sí, es bien diverso. Así que, resumiendo, diría que nuestro propósito es poder registrar las múltiples Buenos Aires que coexisten en nuestra ciudad. Como dice nuestro slogan “Ciudad Abierta te ve. Mirate”.

- El canal está a punto de cumplir diez años: ¿Qué balance hacen de este período?

- El balance es muy positivo. Ciudad Abierta TV fue desarrollando, a veces de manera experimental, formatos nuevos y contenidos ausentes tanto en la televisión pública como en la privada. Es todavía una plataforma de acceso para los nuevos profesionales de este medio, muchos de los cuales siguieron su carrera en el segmento broad-

cast. Nosotros tenemos, además, la idea de “canal escuela”. Es decir, la construcción de un espacio de producción de contenidos que busque siempre superar su propio standard de calidad. Yo estoy convencido de que si la televisión pública se dedica a producir contenidos de calidad, gana participación de mercado y comienza a influenciar al sector privado para que mejore su oferta de contenidos.

- ¿Qué canales de participación hay para los vecinos de la ciudad?

- En este punto hay que seguir a la gente. Hoy la participación está centrada en las redes sociales. Ciudad Abierta BA es nuestro dominio en Facebook, Twitter y Youtube. Es apasionante ver cómo crece el número de seguidores en cada red y cómo acompañan lo que hacemos. Todos los días dedico un tramo del día a enterarme qué piensa la gente sobre lo que estamos haciendo. Es como una brújula muy necesaria.

- ¿Qué sinergia o interacción hay con los demás integrantes del Sistema Integrado de Medios Públicos de la CABA?

- Las sinergias, básicamente, se dan con los talentos. Por ejemplo, Sergio Eleguezábal tienen programas en la radio y en

el canal, donde acaba de estrenar “Efecto Mariposa”.

Pronto estrenaremos “La Clase”, un programa que hace Carlos Ares, que está a cargo de la Unidad que coordina los medios públicos de la ciudad. Es un formato muy atractivo donde Carlos entrevista a periodistas consagrados rodeado de chicos que están estudiando periodismo. Y “En 202 kilómetros cuadrados”, un ciclo periodístico con Damian Glanz y Mariela Dieguez, que también tienen sus programas en Radio Ciudad.

- ¿Cuáles son los ciclos de programación más destacados de la señal y qué novedades pueden anunciar para los próximos meses?

- Esta es la parte de la entrevista donde seguramente, quedaré mal con algunos ... pero bueno, mencioné recién el de Sergio, y sumo otros: “La Búsqueda”, con Laura Azcurra (un reality donde visitamos cuatro provincias buscando talentos para un elenco de comedias musicales), “Muy Muscari”, con José María Muscari (un programa de entrevistas planteado desde los perfiles opuestos de cada invitado), “Buenos Aires en Carrera”, con Daniel Campomenossi, donde nos dedicamos al mundo de los que se dedican a correr. “Buscas de Avanzada”, dedicado al mundo de los emprendedores, y “Hacete de Oliva”, donde Laura Oliva hace el primer “late show” conducido por una mujer en la televisión argentina. Este es, además, nuestro primer programa diario. Se destaca también “Sabores del Mundo”, con Chantall Abad, que acaba de ganar el Premio FundTV.

- ¿Qué importancia tiene la producción propia dentro de la programación?

Toda Ciudad Abierta produce casi toda su programación. En esta etapa nos resultó más productivo y eficiente.



INTERNACIONAL ARGENTINA
A Time Warner Company

Turner International Argentina celebra su 20º aniversario

A 20 AÑOS DE SU LLEGADA, SE HA CONVERTIDO EN EL MAYOR CENTRO CREATIVO, PRODUCTIVO Y OPERATIVO DE CONTENIDOS DE ANIMACIÓN, ENTRETENIMIENTO Y NOTICIAS DE AMÉRICA LATINA.

El 2013 es un año muy especial para Turner Internacional Argentina, ya que la compañía creadora, productora y distribuidora de programación de noticias, entretenimiento y animación, a través de la televisión y de otras plataformas para millones de consumidores en todo el mundo, celebra su 20º aniversario desde la apertura de su primera oficina en el país.

En 1993 Turner Broadcasting System, Inc. desembarcó en Buenos Aires con una pequeña sede comercial, en donde trabajaban muy pocas personas con el objetivo de acercar los canales de la compañía, hasta ese entonces muy reconocidos en los Estados Unidos, a los mercados de América Latina. Veinte años después, aquella pequeña oficina comercial se ha convertido en el mayor

centro creativo, productivo y operativo de contenidos de animación, entretenimiento y noticias de la región, además de ser la oficina internacional con mayor presencia de Turner en el mundo por fuera de los Estados Unidos.

Desde las oficinas de Buenos Aires, ubicadas en el barrio de San Telmo, todos los días se da vida a los canales TNT, TCM, Space, I.Sat, CNN en Español, Cartoon Network, Boomerang, Tooncast, TBS veryfunny, truTV, Infinito, Glitz*, MuchMusic y HTV, junto a sus contenidos para múltiples plataformas, como internet, teléfonos móviles, tabletas, VOD y TV Everywhere. Actualmente trabaja en la compañía un equipo de más de 850 profesionales.

Gracias a este trabajo, las 53 señales de

Turner Argentina hoy llegan a 45 países y se meten en el interior de los más de 48 millones de hogares que cada se entretienen, informan y emocionan con su amplia oferta de contenidos.

"Estoy profundamente orgulloso de lo que hemos logrado en Turner Internacional Argentina a lo largo de estos 20 años", aseguró Whit Richardson, Gerente General de Turner Internacional Argentina. *"Nuestro éxito está basado en el increíble equipo que formamos, la colaboración entre todos los que hacemos la organización y el profesionalismo y compromiso que ponemos en nuestro trabajo. Nuestra gente, sumada a la creatividad de nuestros productos, la tecnología de vanguardia utilizada en nuestros procesos y nuestro fuerte compromiso hacia la comunidad, son, sin duda, lo que nos hace únicos",* concluyó.

WKD Cable TV Consultants, Corp.

Necesita Amplificadores?... Nodos ópticos?...Cablemodems?



Nuevo surplus y remanufacturado de marcas conocidas en la industria de TV por cable.

GI/Motorola; Philips/Arris; Scientific Atlanta / Cisco, Texcan / Antec

Gilbert/PPC/TB; Wavetec/Acterna;

TFC/Comscope; Alpha y más.

Amplificación: 450 MHz - 1GHz;

Conectores; Cable Modems; 1.1, 2.0, 3.0 y VIP. Receptores / Moduladores.

Pasivos: Nodo / Fibra óptica; Medición y

Testeo; Cable Coaxiales; Herramientas y accesorios. Sistemas Digitales Disponibles.

CONTACTENOS ahora para planificar el futuro HFC / 3 - 4 play.

wkdcable@aol.com - wkd@wkdcable.com - wkdcable@skype.com

3636 North "L" Street; Bldg. A-4 - Pensacola, FL. 32505 USA - Tel: 850-232-1772 / 850-450-5620 / Fax : 850-469-0504

www.wkdcable.net



Expo Canitec mantuvo su brillo mientras aguarda la reforma

UN BALANCE CLARAMENTE POSITIVO FUE EL SALDO DE LA NUEVA EDICIÓN DE CANITEC QUE SE DESARROLLÓ EN MÉXICO DISTRITO FEDERAL. LA NUTRIDA ASISTENCIA DE VISITANTES EN LAS TRES JORNADAS DEJO SATISFECHOS A ORGANIZADORES Y EXPOSITORES.



Corte de cinta.

El tema que fue moneda corriente durante el desarrollo de Canitec fue la reforma de telecomunicaciones que impulsa el gobierno encabezado por el Presidente, Enrique Peña Nieto y que ya cuenta con la aprobación parlamentaria y que espera la implementación de su reglamento para aplicarse.

La reforma, que cuenta con status constitucional, promete generar un fuerte impulso dentro de la industria de las telecomunicaciones de México y recibió una constante adhesión de parte de los participantes.

Durante su discurso, el presidente Peña Nieto, reafirmó los valores que inspiran la iniciativa que forma parte del Pacto por México, documento firmado por partidos políticos y sectores económicos, que busca de crear un marco fundacional para desarrollar el país.

El espíritu superador de esta reforma se reflejó también en la alocución que pronunció Alejandro Puentes, presidente de Canitec, en la que a diferencia de los anteriores se remitió a expresar su conformidad y coincidencia con la iniciativa gubernamental, que se puede convertir en un modelo a seguir por otros países, no solamente en el plano de las telecomunicaciones sino en otros aspectos económicos y sociales.

También Francisco Gil Díaz, presidente de Movistar México, se mostró plenamente conforme con los alcances de la reforma de telecomunicaciones y aventuró que a partir del momento en que se implemente promoverá inversión, competencia y superación en el sector.

El sector de telecomunicaciones de México fue un campo de conflictos durante los últimos años, no sólo por las controversias judiciales que se multiplicaron y cruzaron entre los operadores, sino también por la no aplicación o incumplimiento de los acuerdos que se habían formalizado en su momento.

Los hechos de más significado fueron el Acuerdo de convergencia, con el que no se pudo generar un marco de estabilidad en el sector como se lo propuso, y la llamada ley Televisa, que tras ser sancionada naufragó cuando gran parte de sus artículos fueron declarados inconstitucionales por la Suprema Corte de Justicia de México.

El carácter constitucional que cobra la reforma actual desvirtúa la posibilidad de los recursos judiciales que fueron una práctica recurrente en los últimos años y que es para muchos el elemento que paralizó la evolución del sector.

Dentro de esta reforma, se plantea la posibilidad de que Telmex (América Móvil) ingrese al sector de la TV paga, pero contempla determinar reglas asimétricas, algo que ha sido reclamado largamente por el sector. Para concluir, la próxima edición de Canitec se realizará en Cancún, México.

Las telecomunicaciones serán palanca de crecimiento en México

Con este concepto, el presidente de México, Enrique Peña Nieto redondeó su discurso en el acto de inauguración de la nueva edición de Canitec que se desarrolla en México DF.

Durante toda su alocución hizo hincapié en que el objetivo del gobierno que encabeza es sentar las bases para generar progresos y cambios en las estructuras de México y, en el caso particular de la industria de las telecomunicaciones, describió que promover la banda ancha y la competencia serán los elementos claves para que la industria crezca en el futuro.

Al referirse a uno de los pilares del Pacto por México, documento que sirve como guía para llevar consenso a los propósitos gubernamentales de parte de todos los sectores, consideró que la aplicación de la reforma de las telecomunicaciones generará un cambio

en el sector y propiciará un desarrollo que ayudará a la economía, transformación y competencia en México.

Por su parte, Alejandro Puentes Córdoba, presidente de Canitec, durante su discurso, dejó en claro que la entidad coincide con los principios delineados en el Pacto de México y con el espíritu que propicia la reforma de telecomunicaciones, que recientemente fue aprobada por los congresos del país y que ahora debe seguir el proceso reglamentario de la legislación.

Puentes destacó los logros que alcanzó al cabo de los diez años que lleva al frente de la entidad y puntualizó que los puntos a resolver para mejorar las condiciones del sector son la consolidación de la ASL; reducción o eliminación del impuesto a las telecomunicaciones y potenciar la competencia en la telefonía móvil.

“Celebramos y apoyamos la reforma que impulsa el Gobierno”

La entidad que nuclea a los operadores de telecomunicaciones por cable de México, expresaron su ferviente apoyo a la iniciativa que impulsa el gobierno de Enrique Peña Nieto.

“Celebramos y apoyamos la reforma que impulsa el Presidente Peña Nieto e hicimos con gran énfasis solicitudes de apoyo al señor presidente y de manera muy elocuente felicitamos al nuevo gobierno por esta iniciativa que tiene” expresó Alejandro Puente, presidente de Canitec, respecto de la reforma de telecomunicaciones que impulsa el gobierno mexicano.

Al referirse al marco en el que se da la iniciativa dentro de una industria que estuvo signada por la controversia entre los operadores, Puente expresó que *“para mi no sólo era impensable hace cuatro meses, sino hace diez años cuando llegué para ser presidente de Canitec. Hoy la convocatoria de Enrique Peña Nieto, los legisladores, el Pacto por México, ha servido para un gran consolidación de las propias fuerzas políticas y así sacar adelante resoluciones tan importante, como la*

reforma de telecomunicaciones”.

Al cumplir una década al frente de la cámara que nuclea a los cableoperadores de México, Puente expresó: *“Creo que cumplimos todos los capitales que tenemos como industria; hemos sobrepasado incluso el crecimiento que teníamos estimado y hoy nos queda esperar la puesta en marcha de la reforma, las leyes secundarias y aquellas partes que aún no están terminadas, como las áreas de servicio local y la mayor competencia en el mercado de telefonía móvil. El balance no quiero hacerlo yo, sino el gremio. El cumplir diez años al frente de Canitec me motiva porque quiere decir que el gremio está contento”.*

Al hacer un balance de la exposición, que el año próximo se realizará en Cancún, Puente expresó: *“Cada año digo lo mismo, pero cada año que pasa aumentamos el número de participantes. Esta es la décima edición más exitosa que hemos tenido”.*

Galería de fotos



Alejandra Lepera y Jorge Alvarez de Multitrends y Hernán Chiofalo de TyC Sports



Carlos Alvarez de Cablevisión y Julio Di Bella de PCTV



Jorge Sánchez Lazo de Unión de Compras Canitec



Max Brogi y Gary Brust de SMC Networks



Carlos Alvarez de Cablevisión México y Francisco Gil Díaz de Movistar México



Emilio Azcárraga de Televisa y Alejandro Puente de Canitec



Mark Chamley y Maya Korshunova de RT



Ivette Mendez Kelly de DGS, Carlos y Matilde Boshel de MBA, Alejo Idoyaga de Wobi, Alejandro Kember y Maria Florencia Geoghan



Diego Pani Villalobos, Fernando Muñoz Betancourt y Bruce Boren de Televisa-Networks rodean a Carlos Alvarez de Cablevisión



David Peredo y Alejo Idoyaga Molina de Wobi



Humberto García de Tepal junto a su esposa Priscila



Mima Komori, Yuri Sato y Miyuki Nomura de NHK World TV



Ethan Bendeski y Hugo Valenzuela de Pico Digital



Daniel Otaola, Meca Salado Pizarro y Ariel Katz de Telefe



Bruce Boren de Televisa Networks y ejecutivos de UFC



Alejo Idoyaga Molina de Wobi y Esteban Borrás de Claxon



Alejandro Kember, Florencia Geoghian y Alejandro Harrison de Chello Latin America



Alejandro Faillace Jauregui de UNCOSU, Guatemala y Eblen Jalil de Go Media



El Staff de Televisa Networks rodea a Karen Manzano conductora de TDN



José Elizalde y Fernando Muñoz Betancourt junto a invitados en la fiesta de Televisa Networks



Piedad Martínez de Global Media



Moises Chico y Claudia Vega de Stingray Digital



Manolo Aranz y Jorge Gambier de ReporTV



Héctor Bermúdez, Jennifer Betancourt y Jorge Meza de Sun Channel

“La reforma no atiende los problemas de los operadores PyMes de México”

REVISTA ATVC CONSULTÓ LA OPINIÓN DE SALOMÓN PADILLA, VICEPRESIDENTE DE ASOCIACIÓN REDES DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO, SOBRE LA REFORMA DEL SECTOR QUE IMPULSA EL PRESIDENTE PEÑA NIETO.

- ¿Cómo es la actualidad de la asociación?

- Estamos muy contentos porque en cada reunión de la Asociación cada vez somos más; empezamos con cinco personas nuestras actividades y en la actualidad ya somos cincuenta grupos empresariales que dan servicios a ciento cincuenta poblaciones en el país, en su mayoría.

- ¿Cuáles son las principales tres fortalezas y tres debilidades del sector que representa?

La primera fortaleza es que son negocios locales que conocen a sus clientes y de este modo responden inmediatamente a sus necesidades; la segunda es que somos la red local y por lo tanto tenemos la última milla hacia un cliente que es muy privilegiado; la tercera se está dando dentro de esta asociación porque nos permite modernizarnos y apoyar nuevos negocios.

Las problemáticas son muchas y creo que

la principal es el financiamiento porque nuestra industria requiere de grandes inversiones y tenemos que ver cómo no trasladamos sus efectos a los costos que pagan los usuarios. La segunda es que somos operaciones muy atomizadas. Y la tercera es la regulatoria: no hemos visto una disposición de la autoridad hacia una regulación que sea pro competencia.

¿Cómo es la competencia con los grandes operadores?

No es una competencia grande. Estamos muy confiados en nuestras fortalezas, tenemos contacto directo con el cliente y es algo que no tiene por ejemplo, el DTH. Son mercados diferentes. En cuanto a los contenidos, tenemos los locales que es lo que busca la gente, saber de sus noticias, qué pasa en su región, en su ciudad. Ahora lo-gramos un acuerdo con Conexión Nacional

para un nuevo noticiero.

¿Qué expectativa le genera la reforma de las telecomunicaciones que impulsa Peña Nieto?

La ley va a pasar, creo que no pasará mucho tiempo para que sea publicada esa reforma constitucional y si me pregunta en qué me afecta o beneficia, digo que en nada. Debemos esperar a que se genere la legislación secundaria y sus reglamentos, por ahora es una declaración de principios y veremos cómo llegaremos a eso. Ahora, atendiendo cómo se hizo esa declaración de principios, en estos momentos no vemos que sea pro competencia. Creo que es una legislación que ataca los intereses de unos grandes operadores, pero todavía no atiende los problemas de la industria y en especial, los de los pequeños y medianos operadores de México. Falta mucho para ello y esperemos que se los atienda.

antemont

Equipamiento Profesional Para Redes HFC y Wireless LAN



Amplificadores con Vía de Retorno



Transmisores y Receptores Ópticos



Amplia Gama de Conectores y Herramientas



Línea Completa de Morsetería



Radio Enlaces
Estudio Planta, Multicanales
y de Cámara Analógicos e IP



Equipamiento para
Recepción Satelital



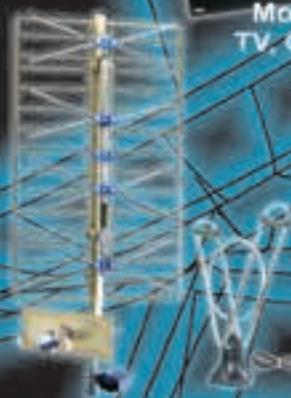
Moduladores
TV, CATV y TDT



Pasivos



Antenas Parabólicas
Bandas C y KU



Antenas Receptoras
VHF-UHF-TDT



Transmisores
VHF-UHF-TDT-MMDS



Sistemas de acceso
satelital a Internet



Antenas Omnidireccionales, Sectoriales
Direccionales 2.4GHz y 5.8GHz

Sistemas Irradiantes
VHF-UHF-TD-FM-MMDS



Herrajes para
Equipos Clientes



Reflectores para Equipos
con Antena Integrada

Av. Pedro Dreyer 796 - B1841FLU Monte Grande - Buenos Aires - República Argentina

www.antemont.com.ar

Tel: (5411) 4290-0715/5196 - Fax: (5411) 4296-1007 info@antemont.com.ar

“Diversificar los contenidos y mejorar la accesibilidad a ellos”

JULIO DI BELLA, PRESIDENTE DE PCTV, CONSIDERA QUE ESTA ES LA CLAVE QUE DEBEN CONTEMPLAR LOS OPERADORES ANTE LA LLEGADA DE NUEVOS COMPETIDORES PARA EL CONSUMO DE ENTRETENIMIENTO.



Julio Di Bella

- ¿Cuál es la situación actual de PCTV?

- Estamos teniendo una transformación muy importante acorde con los movimientos que hay en el mercado. Nuestro consejo directivo está en un cambio constante. En estos momentos se produce el ingreso de tres nuevos participantes: hay movimientos en Cablecom, en Cablemás, en TVI, lo que viene a robustecer el Consejo de PCTV en una nueva alineación y eso nos permite tener un futuro muy prometedor porque los cambios siempre son positivos y la renovación siempre trae grandes oportunidades y ventajas, pero sobre todo nos permite de una manera muy particular tener nuevas oportunidades en cuanto al planteamiento de proyectos.

- ¿Cuáles son esos avances?

- Hemos impulsado de manera muy fuerte y continua la producción, renovamos nuestros seis estudios de producción en ciudad de México, hemos invertido recursos importantes en los últimos tres o cuatro años. Estamos por recibir nuestra segunda unidad móvil HD, con seis cámaras que

fue acondicionado tecnológicamente por nuestro personal técnico, que se suma a la que armamos desde hace dieciocho meses y podrá prestar servicios de locación y también servicios externos. Estamos encontrando una gran área de oportunidad en la parte externa, ya que brindaremos servicios a los canales de Chello Media.

- ¿Qué perspectivas tiene de lanzar sus canales en Latinoamérica?

- Este es un proyecto prioritario para nosotros. Nos detuvo hasta aquí un tema de derecho que tenían nuestros canales, que no eran panregionales y hoy prácticamente todos están en esa posición y pueden ser entregados en Latinoamérica. De nuestros siete canales, cuatro tienen alineados sus derechos de manera panregional. Nos interesa Estados Unidos y de manera muy puntual Latinoamérica. Haremos un esfuerzo importante por impulsar nuestros canales y maximizar el potencial de PCTV.

- ¿Qué visión tiene de la reforma de telecomunicaciones?

- Primero que nada, a mí me tocó ser secretario técnico para el Senado de la República para el tema de telecomunicaciones y radiodifusión en el 2008. Ahí es donde empieza la gestación de esta reforma, conocemos muy bien lo que ha sucedido, prácticamente el 80% de la reforma actual data de ese primer documento. Creo que hay tres temas fundamentales que destacar de esta reforma. Primero, el mustcarrier

y mustoffer; segundo, por razones lógicas, impulsa una libre y mayor competencia; y, derivado de estos dos temas, a los que somos productores de contenidos nos da una gran oportunidad de apertura y para que quienes hayan consolidado de manera eficiente sus redes puedan impulsar a nuevos productores, incluirlos en sus parrillas y con eso tener una parrilla mucho más sólida de producción independiente en México.

- ¿Qué desafíos plantean la llegada de las nuevas plataformas?

- Es una competencia real. Durante mucho tiempo la vimos con poco interés diciendo que vaya a saber cuándo nos va a llegar. La realidad es que llegó muy fuerte, el internet, las multiplataformas, las nuevas tecnologías con los dispositivos móviles, claro que son un competidor totalmente directo y fuerte para la televisión por cable. Tenemos una ventaja: en el caso del DTH mientras no sea bidireccional, mientras no tenga servicios adicionales como sí tenemos nosotros por ejemplo en un cuádruple play, tenemos una ventaja competitiva. Pero ojo, esa batalla competitiva se tiene que ganar con buenos contenidos, con calidad, con grandes inversiones y desde luego entendiendo que hoy hay nuevos competidores a través del internet. Es algo que tiene que implicar una reflexión amplia para nosotros sobre qué manera vamos a diversificar nuestros contenidos y brindar opciones de accesibilidad similar a quienes son clientes.



Playboy TV festejó sus 15 años



Verónica Diez

Durante todo el mes de julio Playboy TV celebró su 15° aniversario en Latinoamérica e Iberia con una programación especial que recorrió lo mejor de su historia. El festejo incluyó una twitcam en vivo con cuatro conejitas. En estos 15 años, Playboy TV ha presentado en su pantalla las mujeres más deseadas, los shows más atrevidos y todo el entretenimiento que sólo Playboy puede ofrecer en una sola señal, por lo que diseñó una programación especial gracias a la cual su audiencia pudo disfrutar de lo mejor de estos tres lustros.

“La permanencia y el liderazgo de Playboy TV es un reconocimiento, no sólo a la marca y a la calidad del material internacional, sino también a la producción local que ha generado durante estos 15 años, con programas desarrollados en distintos países de Iberoamérica. También, a lo largo de este tiempo, hemos sido los primeros en incorporar todas las nuevas tecnologías disponibles, desde HD –con el único canal lineal para adultos disponible en la región–, 3D, TV Everywhere y contenidos para celulares, de modo que la marca está siempre al alcance de nuestros suscriptores”, expresó Verónica Diez, Gerente de Marketing de Playboy TV.



El valor de la sinergia

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

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

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

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

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

Red Intercable, Pymes, República Argentina.





“Lo que destaca a nuestras producciones es la calidad”

RAÚL MENDOZA, RESPONSABLE DE MARKETING, DIALOGÓ CON REVISTA ATVC, QUIEN EXPLICÓ CÓMO SE POSICIONAN LAS TRES SEÑALES DE LA COMPAÑÍA ANTE LOS CABLEOPERADORES.

- ¿Cuáles son las señales que distribuye TV Azteca en Latinoamérica y qué género aborda cada uno?

- En Azteca distribuimos 3 señales internacionales. La primera es Azteca Internacional, donde se emiten los mejores contenidos producidos por los canales de México, Azteca 13 y 7 con la programación que se complementa de manera perfecta para todos los miembros de la familia. Azteca produce más de 10.000 horas de programación al año e invierte más de 240 millones de dólares, siendo una de las señales más vistas en América Latina, Canadá y España. Azteca internacional ofrece una programación que incluye noticias, las mejores series, programas de concurso, Reality Shows, musicales, espectáculos, los mejores partidos de fútbol y las telenovelas más exitosas. La segunda señal es Azteca Novelas, un canal dedicado a transmitir las 24 horas del día los 365 días del año uno de los géneros más populares de la televisión, las telenovelas. Historias originales que han cautivado y revolucionado el mundo de la televisión presentando la mejor selección y éxitos internacionales. Un canal con el cual pueden identificarse millones de mujeres, en el que encontra-

rán las mejores historias, temas reales con personajes identificables, situaciones verdaderas con un elenco de primer nivel. Por último, con Azteca HD el televidente puede disfrutar de la mejor programación de Azteca con lo último en tecnología HD, lo cual ofrece una experiencia sin igual. Con esta nueva señal, Azteca complementa su oferta uniendo a su catálogo Azteca HD, que brinda estrenos simultáneos a nivel mundial de lo mejor de nuestras telenovelas, programas de concursos, musicales, entretenimiento, noticias, las mejores series, reality shows y la transmisión en vivo y en alta definición de la liga mexicana de fútbol.

- ¿Qué contenidos de interés poseen para la región de Sudamérica, que tiene una cultura tan diferente a la mexicana, especialmente en el Cono Sur?

- Definitivamente la calidad de nuestras producciones son lo que más destacan. Por ejemplo nuestras famosas telenovelas, que han dado la vuelta al mundo con los elencos internacionales más conocidos y que son garantía de éxito en todo el planeta.

- ¿Cómo llegan a los cableoperadores de nuestros países? ¿Tienen ejecutivos y oficinas propias o trabajan a través de

representantes comerciales?

- Actualmente contamos con ejecutivos que trabajan desde lugar estratégicos para poder cubrir todas las regiones y ofrecer una atención personalizada a todos los cableoperadores.

- ¿Qué repercusión han obtenido hasta el momento entre los operadores y televidentes fuera de México?

- Nuestras señales han sido muy bien recibidas desde el momento de su lanzamiento. El canal de Azteca Internacional es la mezcla perfecta de entretenimiento familiar, por lo que es muy atractiva para cada miembro de la familia. Presentando lo mejor de espectáculos, telenovelas, series, programas de revistas, reality shows y lo mejor del fútbol mexicano. La señal de Azteca Novelas desde sus inicios llamó la atención debido a la gran calidad de telenovelas que se transmiten las 24 horas del día, llenando de sentimiento la pantalla. Y ahora con el lanzamiento de Azteca HD, la experiencia que estamos dando a los televidentes es de muchísima calidad, además de presentar estrenos simultáneos con la programación de nuestros canales de México, lo que hace muy especial esta señal.



Project Runway, la consolidada competencia de moda que se emite por Glitz, y sus protagonistas Heidi Klum y Tim Gunn, han sido nominados a los Premios Emmy 2013. Por cuarta vez consecutiva, el show está nominado en el rubro Mejor Reality de Competición y Mejor Presentador de Reality Show por la labor en conducción de Heidi

Tres nominaciones para Glitz

EL REALITY DE MODA, PROJECT RUNWAY, Y DOS DE SUS PROTAGONISTAS, FUERON RECONOCIDOS EN ESTA 65ª ENTREGA DE LOS PREMIOS GRAMMY.

Klum, quien es también productora del programa. Además, este año la modelo alemana compartirá la terna con su compañero del jurado, el mentor Tim Gunn.

Con doce exitosas temporadas, Project Runway es el reality show que le da la oportunidad a 20 diseñadores de comenzar su carrera en el exclusivo mundo de la moda. Durante dos meses, los talleres, las modelos, las pasarelas y las ideas más creativas pasan a ser parte de la rutina de los aspirantes a cumplir el sueño de ser la nueva relevación

en la industria de la moda.

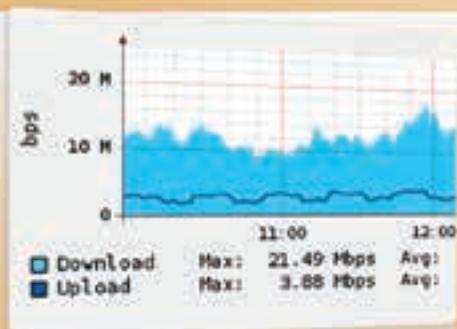
Dentro de dos meses, Glitz estrenará la tercera temporada de Project Runway Latin America, la gran apuesta del canal en producción original para este 2013. Para esta ocasión, la sede será la ciudad de México y el show contará con la conducción de la modelo venezolana Eglantina Zingg. El jurado estará compuesto por la editora de moda Ariadne Grant, el diseñador Ángel Sanchez y el ganador de la primera temporada del certamen, Jorge Duque.

flowdat

GESTIÓN Y PROVISIONING DE SERVICIOS

Flowdat acompaña el crecimiento de su empresa, brindando una gran cantidad de herramientas que le permiten controlar los flujos de datos, analizar eventos, identificar las fallas en su red y registrar las actividades de cada cliente supervisando el estado real de cada servicio. Soporta Docsis, xDSL, Wi-Fi, PacketCable, Cable Modems, PPPoE, Telefonía, Correo Electrónico.

MAC Address	Modelo	Pot. de transm. (dB)
0013717293a	Motorola SB5100	42,8 db
0014c0a257a	Motorola SB5100	58,5 db
00137171710	Motorola SB5100	39,2 db
0013718c330	Motorola SB5100	55 db



Beneficios

- ✓ Automatización de procesos
- ✓ Escalabilidad y confiabilidad
- ✓ Monitoreo de servicios
- ✓ Soporte técnico a disposición
- ✓ Acceso remoto. Opciones de backup

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

Alberto Vandenbossch · Responsable Comercial

“El crecimiento ha superado nuestras expectativas”

SAÚL LEAL, STATION MANAGER DE BYU TV INTERNACIONAL, HABLA DEL DESARROLLO DEL CANAL EN TODA LA REGIÓN. DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y LA RELACIÓN CON LOS CABLEOPERADORES Y TELEVIDENTES.



Saúl Leal

- ¿Qué evaluación hacen de la distribución que ha conseguido hasta el momento el canal en Latinoamérica?

- En los últimos seis años nuestro crecimiento ha sido exponencial comparado con otras empresas de nuestro mismo rubro. A su vez BYU TV Internacional ha logrado siete millones de televidentes que han sido cautivados con la programación de nuestro canal. El crecimiento en materia de distribución ha superado las expectativas del canal. BYU TV Internacional cuenta con una excelente área de distribución formada por un grupo de estudiantes que tiene diferentes carreras, hablan más de dos idiomas

y cuentan con un completo conocimiento del canal. Por otro lado, el canal cuenta con una línea de estrategias como la búsqueda de acuerdos con cable operadoras, la participación en eventos publicitarios y seminarios, publicación de artículos en magazines y periódicos y fortalecimiento de actuales alianzas. Una característica diferenciadora es el trato personalizado con los clientes intermedios (cableoperadores) y clientes finales (televidentes).

- ¿Cuáles son los países donde ha concitado mayor interés?

- La aceptación del canal en Latinoamérica ha sido extraordinaria. BYU TV Internacional es transmitido en cada país de Latinoamérica. Nuestro mercado objetivo se encuentra entre familias jóvenes, específicamente hombres y mujeres entre 20 y 45 años de edad. La mayor parte de nuestra participación se encuentra en México, Colombia, Guatemala, Argentina y Perú. Adicionalmente el canal busca incrementar su presencia en Argentina y Brasil.

- ¿Qué novedades de programación prepara BYU TV Internacional para lo que resta del año?

- La calidad de los programas ha mejorado desde la implementación de una variada y atractiva programación. BYU TV Internacio-

nal posee un contenido que es fenomenal y se está convirtiendo en un increíble competidor en la industria de televisión. Dentro de nuestras nuevas adquisiciones tenemos programas de cocina tradicional, deportes universitarios, programas con contenido cultural enfocados en la comunidad y conciencia local. Por otro lado, el canal espera incrementar su contenido en portugués con el objetivo de desarrollar una presencia contundente en Brasil.

- ¿Qué importancia tiene la producción original dentro de la programación y que lugar ocupan las adquisiciones?

- La producción original es vital para nuestro canal. Es nuestro diferenciador que cuenta con un consorcio de más de cien universidades en Latinoamérica. Las producciones originales son creadas con un contenido atractivo y único. La adquisición de programas ocupa un lugar destacado en nuestra programación.

- ¿Qué rol le asignan a la web y a las redes sociales?

La influencia de la web y las redes sociales juegan un rol preponderante para nuestro canal. En nuestra página web los televidentes pueden encontrar el contenido en Inglés, Español y Portugués. Asimismo descubrirán la atractiva programación del canal.

Stingray impulsa Galaxie, un servicio de cincuenta canales de música



Claudia Vega

El paquete de señales musicales cuenta ritmos cercanos al gusto del consumidor latinoamericano y además, ofrece VOD con Karaoke y conciertos. Revista ATVC dialogó con Claudia Vega para conocer más detalles.

- ¿Cómo se compone la oferta de Stingray para la región?

- Stingray ofrece productos muy innovadores y el principal es Galaxie, que está especialmente diseñado para Latinoamérica, integrado por cincuenta canales de música sin interrupciones y que son para los sistemas digitales de TV paga. También ofrecemos VOD, con un paquete enorme de karaoke y conciertos.

- ¿Qué géneros abarca el servicio?

- Como decía antes, el servicio cuenta con cincuenta canales, pero podemos sumar muchos más porque Galaxie se encuentra en todas partes del mundo. Para Latinoa-

mérica tenemos más de doce canales: romance, rock mexicano, rock español, rock argentino, retro latino, salsa y merengue; uno infantil, pop, música mexicana, banda y reggaetón. Estamos generando nuevos canales también para sumarlos a la propuesta que estamos trayendo.

- ¿Cómo ha sido la recepción de estos canales?

- Pues es muy buena porque la diferencia que tiene Galaxie es que cuenta con un look increíble, lo que los usuarios verán en pantalla es algo que no podrán ver en otros lados. Estamos creciendo con todos nuestros productos.

datavideo®

SE-2800 Switcher

Switcher HD/SD-SDI, HDMI,
& video compuesto



Switcher Multidefinición

La herramienta ideal para producciones en pequeños y medianos canales o para móviles de televisión. Este producto se concibió como un instrumento imprescindible para la convergencia analógica-digital. Además de poder trabajar con señales SD y HD simultáneamente, su versión de 8 canales puede tener varias configuraciones entre video compuesto, SDI (SD/HD) y HDMI, pudiéndose ampliar hasta 12 canales. Soporta 2 DSK por luma, 2 logos, dual PIP y audio embebido. Incluye Panel de control y de conexiones.

HS-2800

Mobile Studio HD/SD SDI
HDMI, y Video Compuesto.
Incluye Monitor 17", Sistema
de Intercom y Tally.

We make live production easier.

datavideo®
www.datavideo.us

DISTRIBUIDOR OFICIAL EN ARGENTINA
Megaservice - ASDA SRL
ventastv@megaservice.com.ar



Bruce Boren

- ¿Qué novedades han presentado en esta Canitec?

- Esta Canitec es importante porque hemos presentado dos canales Premium nuevos: Golden Premier, que es nuestro primer canal a la carta a nivel pan regional, y lanzando Unicable HD para México, cuyas producciones ya se ven en el Canal de las Estrellas a nivel internacional. También anunciamos el lanzamiento del canal de UFC que para nosotros sin dudas es algo muy importante, porque los líderes en artes marciales mixtas en el mundo nos hayan elegido para armar y ser sus socios para distribución a nivel pan regional. Estamos muy orgullosos por esta asociación de la que forman parte también TDN y con Televisa Deportes en la televisión abierta. Creo que es una asociación muy bo-

“Apoyamos la llegada de nuevas formas de consumir contenido”

BRUCE BOREN, VICEPRESIDENTE DE TELEVISA NETWORKS, SEÑALA QUE LAS NUEVAS PLATAFORMAS SON UNA OPORTUNIDAD PARA DIVERSIFICAR LAS PRODUCCIONES.

nita para promocionar y hacer un canal lineal para la UFC. La señal estará disponible para Latinoamérica en el último trimestre del 2013, estamos definiendo detalles del acuerdo, claramente en HD y estándar definición para toda la región y muy contentos con eso.

- ¿Qué desafíos se plantean en lo inmediato?

- Los retos que tenemos con lanzar nuevos canales siempre son los mismos: buscar espacios, promocionar las señales, los productos, que la gente los vea y no tardar mucho tiempo porque los contenidos cuestan sean para un suscriptor o diez millones. Claramente en el caso de los contenidos, mejorarlos, ir hacia alta definición y ya en la empresa estamos hablando de 4K. Quiere decir que no terminamos una evolución cuando ya estamos en la que sigue. En el caso de 3D no hemos hecho nada porque sentimos que no nos ha podido decir nada que sea un negocio para que produzcamos en ese formato. Pero lo que es super HD, claramente ahí estamos para hacer esas pruebas internas para en el futuro poder cambiar. Creo, de todos modos, que falta mucho para tener canales lineales en 4K, pero ya estamos con

toda nuestra producción en HD.

- ¿Cómo ve el negocio de TV paga en la región?

- El mercado de Latinoamérica ha crecido mucho en cuanto a suscriptores. Hubo detalles como temas macroeconómicos en algunos países, que es algo que sabemos sucede a menudo. Creo que esto es parte del hacer negocios en esta región, y luchando para seguir creciendo y apoyar a los sistemas que siempre nos siguen.

- ¿Cómo enfrentan a los nuevos competidores, a las nuevas plataformas de las que ustedes participan también?

- Creo que más que nuevos competidores son evoluciones de cómo la gente está viendo y usando contenidos. Creo que lo bonito para nosotros, para Televisa Networks, siendo la productora más grande de TV paga en español en el mundo, es que claramente tenemos una ventaja para llenar esas maneras de cómo quiere ver la gente nuestros contenidos. Así que estamos encantados de apoyar las nuevas tecnologías que vengan, ya sea como suscripción, bajo demanda o cualquier forma no lineal. Los canales lineales apoyan lo no lineal, que es lo que viene.

Anuncian el lanzamiento de MTV en Brasil



Bob Bakish, Presidente de ViMN

Viacom International Media Networks, anunció el lanzamiento de MTV en la creciente plataforma de TV de paga en Brasil, para expandir así la presencia de Viacom en este mercado. MTV será el destino de TV de paga ineludible para la generación millennial de Brasil, para ofrecer una alta calidad de contenido con relevancia cultural que destacará más de 350 horas de producción

local y los éxitos globales de MTV doblados al portugués. El nuevo MTV, operado y propiedad de Viacom International Media Networks (ViMN), debutará en octubre 2013 a través de cable operadores clave en Brasil.

ViMN actualmente tiene una fuerte presencia en TV de paga en Brasil a través de sus populares canales Nickelodeon, Vh1 y Comedy Central, además de sus propuestas en medios digitales. Como resultado del estreno de MTV en TV de paga, ViMN y Grupo Abril han terminado su acuerdo de licenciamiento en Brasil.

“Brasil es un mercado extremadamente importante para Viacom y estamos muy bien posicionados para llevar a MTV a una nueva fase de crecimiento para ofrecer nuestro mix comprobado de éxitos globales y programación local”, co-

mentó Bob Bakish, Presidente de ViMN. “Dado al crecimiento de tres dígitos de TV de paga en Brasil en los últimos cinco años y al éxito de nuestros canales hermanos en esta plataforma, es un buen momento para nosotros tomar control de MTV en este mercado y trasladarlo a la TV de paga”, añadió.



SMC se enfoca en Service Provider



Gary Brust

Gary Brust, general manager de SMC Networks, habla de la oferta para los operadores de Latinoamérica.

- **¿Cuál es el posicionamiento de la empresa en la actualidad?**

- SMC, después de estar en la venta minoris-

ta, pasó a lo que es retail y en la actualidad nos enfocamos en lo que es Service Provider, con mucha presencia ante los operadores de Estados Unidos. Nos decidimos a lanzar nuestros productos en el mundo, haciendo mucho esfuerzo en Latinoamérica. Tenemos productos aptos para la región, muy competitivos en lo que es precio y en sus características para el operador.

- **¿Cuáles son las características de los productos que ofrecen?**

- Nos enfocamos en lo que Gateway, que son los cablemodem inalámbricos, tenemos Docsis 3, tenemos productos 8x4, que es una norma de velocidad que correspon-

de al mercado latinoamericano. Tenemos WiFi, dos por dos, que también es apto para las necesidades de los operadores. La idea de SMC Networks es ofrecer productos de gran rendimiento en lo que es inalámbrico y esto se logra con un proceso interactivo con nuestros socios, para diseñar la placa y optimizar de las antenas para ofrecer un mejor rendimiento de wireless.

- **¿Qué expectativas tienen para el futuro inmediato?**

- Canitec representó el lanzamiento de SMC en el mercado de Latinoamérica. Nuestro plan es llegar a todos los cableoperadores, y lograr una pronta expansión en la región.

Furukawa construirá planta productora en Colombia

La multinacional japonesa Furukawa amplía su participación internacional invirtiendo en el Valle del Cauca cerca de 5 millones de dólares mediante la construcción de una planta de cables de fibra óptica. Con más de 125 años de historia en el mercado, el Grupo Furukawa ingresa a Colombia mediante la construcción de una planta productora de cables de fibra óptica, la cual será instalada en la Zona Franca del Pacífico, en el municipio de Palmira, Valle del Cauca.

Está previsto que las obras de adecuación comiencen a mediados de mes de agosto y se estima que la primera producción saldrá al mercado de las telecomunicaciones en febrero del 2014. Esta planta será la primera de su tipo en Colombia y en toda la región Andina. De esta manera se convierte en la tercera planta productiva de Furukawa en

América del Sur.

Furukawa es proveedor de cableado estructurado en Colombia hace más de 5 años a través de su red de distribuidores. Esta nueva Planta de cables de fibra óptica es el ingreso directo de la multinacional japonesa al país. La decisión de instalarse en el Valle del Cauca obedece a la ubicación estratégica que tiene el departamento, lo cual permitirá hacer operaciones de importación de materia prima y exportación de productos terminados a los países ubicados en la cuenca del pacífico, siendo esta planta el centro de producción y distribución logística central para toda la región Andina y Centroamérica.

"Nuestro objetivo es ampliar la participación internacional de la compañía, ofreciendo soluciones completas en infraestructura

de Telecomunicaciones y TI, cubriendo las necesidades de cada país, atendiendo la demanda del mercado mediante un acompañamiento completo al cliente desde el momento mismo de la concepción de la obra civil, asesorándolo desde el inicio en las necesidades de tipo de cableado y de construcción", aseguró Foad Shaikhzadeh, Presidente de Furukawa en América Latina y Vicepresidente de Furukawa Electric.



Foad Shaikhzadeh

3Way Claxson incorpora soluciones de 3Way

Claxson, empresa multimedia, especialista en producción y distribución de contenido adulto, ha incorporado en su operación en Argentina los sistemas ViDeus Auditor y ViDeus IP Multiviewer de 3Way Solutions. Este equipamiento, comercializado por Viditec, moderniza las operaciones de auditoría de televisión y almacenamiento de material emitido y permite recibir todas las señales que comercializa, grabarlas y dejarlas disponibles tanto para el personal técnico, como para otras áreas, marketing, operaciones y dirección. Según Claxson, el hecho de que 3Way sea una empresa local y que

tenga una alianza con una Compañía tan reconocida como Viditec para su comercialización, influyó de manera importante en la decisión de compra, tanto por el soporte como por el respaldo comercial. "A nivel soporte, realmente superó las expectativas. Sobre todo porque nosotros no lo habíamos contratado y sin embargo Viditec y 3Way de todas maneras nos lo brindaron. Este fue realmente un valor agregado importante y estamos muy agradecidos porque no contábamos con presupuesto para esto", señaló el Director de Planning & Operations de la empresa, Federico Zwiebel.



La producción uruguaya se viste de fiesta con Canal U



Pablo Scotellaro

El 31 de julio se realizó el tan esperado lanzamiento de Canal U, señal que tiene como objetivo rescatar el talento, los valores y la idiosincrasia de los uruguayos. El mismo tuvo lugar en la Hípica de Maroñas, donde estuvieron presentes ministros, líderes políticos, gremiales nacionales e internacionales, figuras de la industria audiovisual, medios, agencias de publicidad, empresarios y demás actores de la industria, tanto de Uruguay como del extranjero.

En la primera parte de la ceremonia se firmaron protocolos de adhesión de las emisoras de radio en el interior agrupadas en RAMI, la asociación de cableoperadores CUTA y otras entidades de medios de comunicación, para distribuir la señal a través de sus emisoras afiliadas.

Pablo Scotellaro, presidente de la señal de TV que llegará desde un principio a 5 millones de suscriptores en América Latina, señaló que Canal U tiene la finalidad de *'difundir el Uruguay'* con producción aportada por los productores independientes de TV en el país, material cedido por los canales de televisión abierta y programas como los



protagonizados por Natalia Oreiro y Osvaldo Laport. Destacó en la iniciativa el papel de director del canal Óscar Estévez, realizador uruguayo de programas de ficción y ganador de un premio Emmy.

Canal U se trata de una señal netamente de identidad nacional. La programación se vincula totalmente a Uruguay, ya sea por su realización o por los protagonistas que las conforman. Canal U posee contenidos de producción original, pensados exclusivamente para esta señal, y también dispone de los contenidos más destacados ajustados a la identidad nacional que han sido provistos por productoras locales y canales amigos. La señal nace de una apuesta casi quijotesca de comunicadores locales con amplia trayectoria en Uruguay, que se concreta con el trabajo serio, paulatino y sin descanso que se viene llevando adelante durante sus cuatro años de gestación.



La sustentabilidad del proyecto se logra merced al apoyo y la confianza de empresas internacionales y locales que ven en esta señal como la oportunidad de reunir en un sólo canal lo mejor de la producción e identidad de Uruguay. Con producción propia, variada y de calidad, sumada a contenidos ya exitosos y estrenos de los mejores realizadores del país, Canal U contará con una grilla integral y diversa, abarcando desde ficciones, documentales y musicales, a programas de entretenimiento, deportes y periodísticos.

Según el asesor del Canal, Michel Visillac, *"un aspecto insoslayable es la sustentabilidad*

de Canal U en el contexto de nuestro país. Uruguay se caracteriza en el mercado internacional como una plaza atractiva para la realización audiovisual a costos razonables. La gran diversidad de locaciones, la alta tasa y la velocidad de conectividad; el alto nivel de formación académica de directores y realizadores, etc. Todo lo anterior hace de Uruguay un excelente lugar para apostar a la realización audiovisual", expresó el ejecutivo.

Dentro de la plana ejecutiva del Canal, se destaca la participación de Óscar Estévez como Director de Programación, Robert Rocha como Director Ejecutivo y Manuel Soto en la dirección de Afiliados. Con múltiples y destacadas figuras nacionales e internacionales, la completa y variada grilla de programación y el compromiso para el fomento y promoción de valores humanos, Canal U promete, desde su nacimiento, convertirse en un referencial de la pantalla y una pieza perfecta para incorporar en la oferta de cualquier cable latinoamericano. La reunión contó con la presencia del equipo de producción de la señal, actrices, actores, periodistas locales y del exterior, personalidades de la industria de radio y televisión y autoridades nacionales, entre ellas el Prosecretario de la Presidencia de la República, Diego Cãnepa y el Ministro de Industria, Comercio y Minería, Roberto Kreimerman, quienes elogiaron la iniciativa y destacaron *'la transformación que se está logrando en el país'*, al que Kreimerman calificó de *'importante en electrónica y telecomunicaciones'*.





TEPAL

EXPO CONVENCION

23

DESDE LATIIONAMERICA PARA EL MUNDO

EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES Y DE TELEVISIÓN POR CABLE E INALÁMBRICAS,
UTILIZACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE BANDA ANCHA,
SERVICIOS OTT Y MULTIPLATAFORMAS, INTERACTIVIDAD, ADMINISTRACIÓN,
MERCADEO Y VENTAS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES Y TELEVISIÓN PAGADA,
TECNOLOGÍA Y MANTENIMIENTO DE REDES Y CABECERAS.

LUGAR

HOTEL THE WESTIN PLAYA BONITA
CIUDAD DE PANAMÁ
REPÚBLICA DE PANAMÁ

FECHA

14 AL 16 DE AGOSTO DE 2013

REGISTROS
STANDS - LOUNGES

WWW.TEPAL.ORG



THE WESTIN
PLAYA BONITA
PANAMA



TELS.: +507-390-3419 • 390-7758 • FAX: +507-390-3429 • EXPO@TEPAL.ORG • WEB: TEPAL.ORG



Los cambios en el consumo de medios en Argentina

INTERNET Y TV PAGA AMPLÍAN SU BASE DE CONSUMIDORES, MIENTRAS QUE EL RESTO DE LOS MEDIOS LA REDUCEN, COMO CONSECUENCIA DE LA PROFUNDA TRANSFORMACIÓN EN LOS HÁBITOS DE LOS ARGENTINOS.

LAMAC, la organización que representa a 49 canales de TV Paga, difundió recientemente un análisis revelador sobre la evolución en el consumo de los principales medios en Argentina. El mismo aborda la evolución del consumo de medios desde el año 2006 a la actualidad, basándose en indicadores de TGI Latina.

El análisis evidencia grandes cambios en los últimos 6 años. Son notables, en primer lugar, porque las variaciones resultan muy significativas en términos numéricos. En segundo lugar, porque las variaciones se registran en forma sostenida a lo largo de los años, marcando tendencias firmes que permiten inclusive proyectar el futuro. Solamente dos medios, Internet y TV Paga, aumentaron su base de consumidores entre 2006 y 2012.

El consumo de Internet creció 27% y el de TV Paga 8%. El crecimiento en ambos casos

ha sido continuo y aún no se ha detenido, augurando un futuro aún más brillante para ellos. Un aspecto común a ambos medios es que son los más nuevos y evolucionan rápidamente de la mano de la innovación tecnológica. Otro aspecto común es la enorme oferta de contenidos que ambos medios ofrecen, que cubren todas las temáticas posibles, segmentando consumo por preferencias e intereses personales. Finalmente, otro aspecto relevante a considerar es que tanto Internet como TV Paga son medios pagos para el consumidor, elemento que no parece haber limitado su crecimiento aún en los años de estancamiento económico.

En contrapartida al fenómeno de la TV Paga y de Internet, el resto de los medios ha reducido su base de consumidores.

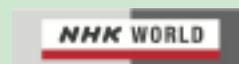
Los medios gráficos han sido los más afectados, con una caída sostenida en el tiempo que acumuló tasas de decrecimiento del

36% para las revistas y de 17% para los diarios. También el consumo de radio se redujo, un notable 17%. Asimismo se afectó el cine, con una caída del 13%. La televisión abierta ha sido la menos afectada, con niveles similares de consumo a lo largo de los años, y una caída acumulada del 2%.

La mirada actual al escenario de medios destaca el predominio de la televisión, el medio de mayor consumo entre todos. La televisión abierta alcanza el 93% y la televisión paga el 74%, ocupando entonces el primer y segundo lugar en términos comparativos. Le siguen, en orden: radio, internet, diarios, revistas y cine.

Como consecuencia de los cambios registrados en los últimos 6 años, algunas posiciones han variado: TV Paga e Internet avanzaron al segundo y cuarto lugar, mientras que Radio y Diarios retrocedieron al tercer y quinto lugar respectivamente.

NHK World TV presente en Tepal



Las dos últimas ediciones de Tepal le sirvieron a NHK WORLD TV como plataforma de lanzamiento de distribución en República Dominicana entre los principales operadores de ese país. Esta nueva presentación de la convención, tiene a NHK nuevamente entre sus expositores. La señal presentará su variedad de programas y destacará su importancia como el único canal en proporcionar la información oportuna y precisa de Japón y Asia. Uno de los principales objetivos de la programación es fomentar el entendimiento mutuo y crear una mejor relación entre las diferentes culturas. Y para

ello, es fundamental la construcción de una sólida red de distribución en toda la región. NHK WORLD TV lanzó el servicio en 2009. En apenas cuatro años su red de distribución en todo el mundo ya ha llegado a 250 millones de hogares en 140 países en distintas regiones, con un crecimiento veloz y constante. En mayo de este año, Virgin Media XL televisión en Reino Unido lanzó NHK WORLD TV. Desde el 5 de agosto también está disponible a través de Time Warner Cable, Cox, Charter y VerizonFiOS en el área de Los Ángeles, en Estados Unidos

En América Latina fue presentada en 2010 y ganó popularidad inmediatamente. A partir de 2013, diversos operadores de la región están transmitiendo la señal en México, Guatemala, Perú, Panamá, Brasil y Chile, entre otros, con un crecimiento que en tres años multiplicó por diez la cantidad de hogares alcanzados.

En cuanto a las novedades en pantalla, NHK WORLD TV presenta en agosto tres

documentales sobre la obra maestra de la II guerra mundial. La Segunda Guerra Mundial terminó el 15 de agosto de 1945 por la rendición incondicional de Japón, dejando un enorme número de pérdidas de vidas humanas y la destrucción total de la vida civil. Agosto es un mes difícil para los japoneses. Pero es el momento de recordar y reconsiderar todas las tragedias ocurridas durante la guerra, con el fin de crear un mundo mejor para todos y vivir en paz. Por eso este mes se destacan dentro de la programación los documentales "Lluvia negra - Datos infructuosos sobre los sobrevivientes de la bomba atómica" y "Guerra del océano Pacífico japonés:

Campo de batalla sin esperanza", además del Concierto para la Paz Mundial "Hiroshima 2013", con la participación de importantes artistas y la Orquesta Sinfónica de Hiroshima, y la intención de usar el lenguaje de la música para transmitir su esperanza por la paz.

22^c

EDICIÓN ANUAL

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS
PARA RADIO, TELEVISIÓN, CABLE, CINE, SATÉLITE, ILUMINACIÓN & AUDIO

CAPER 2013

broadcast • cable • cine • satélite • iluminación • audio

- Seminarios
- Conferencias
- Workshops
- Master Classes
- Mesas Redondas

MIE JUE VIE

23 24 25 OCT

BUENOS AIRES • ARGENTINA

TELEVISIÓN
CABLECINE
SATÉLITE RADIO
ILUMINACIÓN
AUDIO



www.caper.org



Tel/Fax: (54 11) 4374-9715 / (54 11) 4374-9202 . E-Mail: consultas@caper.org



“Señales del Fin del Mundo”, la nueva tira de Yair Dori

EXTRAORDINARIAS FIGURAS ADOLESCENTES CONFORMAN ESTA NUEVA PRODUCCIÓN INFANTO-JUVENIL, QUE REIVINDICA EL VERDADERO VALOR DE LOS AFECTOS COMO LA FAMILIA, LOS AMIGOS Y EL AMOR.

La productora liderada por Yair Dori, se encuentra en pleno proceso de grabación de la nueva tira infanto-juvenil “Señales del fin del mundo”. Micaela Riera, Santiago Ramundo, Macarena Paz y Sofía Pachano son los nuevos talentos que encabezan la ficción. A Principios de junio, los actores grabaron la apertura y exteriores en Pilar (utilizándose la novedosa cámara Alexa digital), y en estos momentos se encuentran realizando los interiores en los estudios Pampa (Martínez). El programa consta de 120 capítulos de una hora de duración. Grabado en HD, ya tiene asegurada pantalla internacional en España, Italia e Israel.

Una apasionante trama

Señales del fin del mundo es una tira musical que cuenta los amores, sueños, ambiciones y rivalidades de Catalina y un grupo de jóvenes que asisten a una escuela de artes en Laguna Deseada. La vida del pueblo es transformada por la súbita llegada de dos chicos idénticos, Adrián y Leo, seres clonados venidos de otra dimensión altamente tecnificada pero vacía de emociones humanas. Con el apoyo de su familia y sus amigos,

Catalina ayuda a los gemelos a ocultar identidades secretas y los guía en su despertar emocional cuando descubren el amor y amigos, atrapados en la pasión por la música y el baile. Pero pronto se dará cuenta de su misión esencial: impedir que los gemelos sean detectados por una poderosa organización que quiere apoderarse de un secreto para invadir el planeta.

Tomando Conciencia del caudal de espectadores de Me Ficción Tiene en El Mundo, y del Poder de Penetración de los Contenidos, Yair Dori Tiene la firme decisión de Contar “Contenidos de APORTE”.

A través de la historia de estos dos seres que llegan de una dimensión diferente, se busca reivindicar en los adolescentes el verdadero valor del conocerse a uno mismo, animarse a algo diferente, sin temer al “qué dirán” si no aceptamos el movernos en masa, concederle a los verdaderos afectos un lugar prioritario: a la familia, a los amigos del barrio y a los amores. Y saber que a través del arte en “Señales”, y de las Diferentes vocaciones de cada uno, está el camino que los convierte en personas “indispensables”, o en seres que en el mundo hacen la diferencia.

“No le digan a mi madre”, nueva temporada en Nat Geo

Luego de haber recorrido 25 países durante los últimos cuatro años, pasando por zonas de guerra y visitando las ciudades más importantes del mundo, Diego Buñuel, nieto del célebre director español, se embarca una vez más en la arriesgada aventura de conocer de forma exclusiva lugares recónditos del mundo cuyo acceso es inusual para la mayor parte de la gente.

“No le Digan a mi Madre” se adentra en países y regiones conocidos en el resto del mundo por determinadas situaciones que pueden incluir situaciones de pobreza, guerra o violencia para sorprender y mostrar una realidad libre de estereotipos donde la lente refleja de primera mano el día a día de estos lugares a través de los testimonios de sus habitantes, su idiosincrasia, su sentir y vivencias que no condicen con la imagen que a veces se tiene de algunos sitios.

En cinco episodios de una hora, la quinta temporada de “No le Digan a mi Madre” lleva desde agosto a Buñuel por áreas de complicado acceso en Pakistán, la Antártida, Ucrania, América Central y el Triángulo Dorado en México. Allí, Buñuel descubrirá historias inimaginables, en un intento por develar cómo es la vida real de los habitantes locales.



X Games Los Ángeles, por ESPN 3

ESPN presentó este mes los X Games Los Angeles 2013, el encuentro más destacado de deportes de acción en el mundo, que se realizó desde el 1º hasta el 4 de agosto, con más de 200 atletas compitiendo en el Staples Center, LA. LIVE y por primera vez en el Irwindale Speedway. ESPN3 ofreció 22 horas de programación original en vivo y en alta definición de los X Games Los Angeles 2013; ESPNPlay.com brindó a Latinoamérica toda la cobertura por Internet, con transmisión de eventos en exclusiva, mientras que ESPN & ESPN HD pusieron al aire 10 programas de una hora con el resumen de cada competencia desde el lunes 5 hasta el viernes 9 de agosto. Esta fue la 19ª edición y contó con los mejores exponentes de los deportes de acción del planeta de Ska-

teboarding, BMX, MotoX y RallyCross.

Los X Games Los Angeles son el broche de oro para una temporada que contó con seis eventos alrededor del mundo: Aspen, EE.UU.; Tignes, Francia; Foz de Iguazú, Brasil; Barcelona, España; Munich, Alemania y Los Angeles, EE.UU.

Los X Games Los Angeles, que celebraron su undécimo año consecutivo en California, estrenaron la disciplina de Gymkhana, popularizada por el piloto de carreras Ken Block. Gymkhana tuvo su debut como el Ford Gymkhana Grid en el Irwindale Speedway y acompañó al Ford RallyCross. Además de las disciplinas de Rally, el Irwindale Speedway también ofreció Big Air BMX y Skateboard, Música X Games y X Fest.

CHILE MEDIA SHOW

Un nuevo rumbo...
nuevas oportunidades

5 y 6 de noviembre
Hotel Sheraton Miramar
Viña del Mar



2013



Auspicia:



Organiza:

GRUPO **SOS**
Internacional



#ChileMediaShow

Boomerang, ganador en Cannes

DRAW A TWEET, UNA ORIGINAL Y CREATIVA APLICACIÓN DISEÑADA POR CIRCUS ESPECIALMENTE PARA BOOMERANG, QUE PERMITE DIBUJAR EN TWITTER, FUE RECONOCIDA EN CANNES LIONS.

El canal de adolescentes se vistió de fiesta, luego de ser reconocido en Cannes Lions 2013 por la creación de una aplicación que permite a los usuarios de Twitter convertirse en artistas de 140 caracteres. Durante la celebración del festival que premia los mejores, más originales y creativos trabajos de la industria de la comunicación, se reconoció con un Bronze a la aplicación #drawatweet dentro de la categoría Cyber.

Con foco en los adolescentes, Boomerang es una marca multiplataforma de entretenimiento, que entiende y refleja las necesidades y deseos de los jóvenes. Es por ello que hace 3 años trabaja junto con la agencia digital Circus, para lanzar la aplicación #DrawaTweet, pensada especialmente para satisfacer los gustos y tendencias de los jóvenes.

Bajo dicho objetivo, la aplicación galardonada permite a los usuarios de Twitter ingresar a la web www.drawatweet.com, dibujar de manera muy sencilla mensajes en la computadora y compartirlos con sus seguidores. En línea con este desarrollo, Javier de la Fuente, Director Creativo de la aplicación señaló: "Al

momento no existía ningún sitio que permitiera convertir dibujos a un código tuiteable, por lo que su desarrollo llevó mucho tiempo e investigación". Por su parte, Gabriela Fuster, Digital Manager de Boomerang, aseguró: "*Los jóvenes han dejado de ser consumidores pasivos para convertirse en protagonistas, generadores y distribuidores de contenidos. En Boomerang ponemos particular foco en la relación entre audiencia y contenidos, promoviendo iniciativas de interacción y contenido transmedia para que sean los propios jóvenes*

quienes maximicen la comunicación y relevancia de los contenidos que les gustan y consumen".

Vale destacar que a tres horas del lanzamiento de Draw a Tweet, la ampliación en las redes sociales hizo que Boomerang registrara más de un millón de dibujos e impresiones, llegando a ser Trending Topic bajo el hashtag #DRAWaTWEET e incrementando rápidamente el número de seguidores y fans.

Continúa la serie "Spartacus, la guerra de los condenados"

Moviecity Action, el canal de Moviecity con toda la acción y adrenalina, presenta todos los viernes de agosto un episodio de "Spartacus, La guerra de los condenados" (Spartacus, War Of The Damned), tercera y última temporada de una de las series más exitosas de los últimos tiempos.

Producida por Starz y protagonizada por Liam McIntyre, Daniel Feuerriegel, Dustin Clare y Manu Bennett, "Spartacus, la guerra de los condenados" es una historia de diferencias. Con miles de luchadores en cada bando, algunos peleando por la libertad, otros por la República, todos enfrentarán triunfos y derrotas. Hombres y mujeres llegarán a comprender que el gozo de la victoria siempre trae aparejada la agonía de la pérdida.

Se trata de una temporada violenta, cargada de escenas de acción, drama y sensualidad en la que se detallan los combates entre el ejército de gladiadores liderados por Spartacus y Crixo, frente de las legiones romanas de Marco Licinio Craso.



Campaña de Discovery en Español en Estados Unidos

Discovery en Español anunció su colaboración con la organización Hispanic Heritage Foundation y su programa "Latinos On Fast Track" (LOFT) en Descubre tu talento (www.descubretalent.net), una campaña diseñada por el canal para proveerle a la comunidad hispana de Estados Unidos información sobre las oportunidades de trabajo disponibles y sobre cómo obtener capacitación y entrenamiento.

Como parte de la colaboración con el Hispanic Heritage Foundation (HHF), Discovery en Español participó como anfitrión en los "14th Annual Regional Youth Awards Ceremony" en Miami, Chicago, New York, Los Angeles y Washington D.C. En estas ceremonias organizadas por el HHF se reconoce públicamente a jóvenes hispanos que han

sobresalido en los estudios y en la comunidad. Son, además, el paso preliminar al programa Latinos on Fast Track (LOFT), que prepara a estudiantes selectos para una exitosa transición de la escuela secundaria a la universidad.

Durante este año, el canal también apoyará los eventos Loft Stem (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, por sus siglas en inglés) con el HHF y el Ejército de Estados Unidos, que incluyen paneles de discusión con expertos en carreras profesionales y vocacionales.



2^{do} Encuentro

del sector
de las
telecomunicaciones



CDTV
**Conexión
Digital TV 2013**

13 y 14 Noviembre - Evento

12 de noviembre Asamblea general de ASOTEL



ASOTEL

asociación de empresas de telecomunicaciones

**Hotel EUROBUILDING
Caracas - Venezuela**



www.conexiondigital.com.ve

email: conexiontv@asotel.com.ve

g

Nuevo equipo ejecutivo de BBC Worldwide para Latinoamérica y el Mercado Hispano de Estados Unidos



Fred Medina



Sergio Leos



Gareth Williams



Alessandro Stroschio

El equipo de ejecutivos estará basado en las nuevas oficinas de Miami y reportará a Fred Medina, VP Ejecutivo y Director Gerente de BBC Worldwide para Latinoamérica y el Mercado Hispano de Estados Unidos, quien es responsable por las finanzas y decisiones estratégicas en la región. Medina reporta a Paul Dempsey, Presidente de Mercados Globales de BBC Worldwide. Este anuncio viene en línea con la reciente reorganización del brazo comercial de la BBC, con el objetivo de darle una nueva configuración al negocio: de divisional a regional; así como de reforzar el enfoque de la compañía británica hacia los mercados internacionales, permitiéndole capturar futuras oportunidades de crecimiento en todo el mundo. Los nuevos ejecutivos que se unen al equipo de Medina de Latinoamérica y el Mercado Hispano de EE.UU. son: Karen Harrison, Vicepresidenta de Finanzas. Alejandra Olea, Vicepresidenta de Ventas Integradas. Janel-Downing, Directora de Formatos y Coproducciones. David Hanono, Director de Desarrollo Digital. Rafael Álamo, Gerente de Recursos Humanos. Los ejecutivos que ya formaban parte de la división de América Latina y el mercado Hispano de EE.UU. de la compañía británica y que completan el equipo son: Gareth Williams, Vicepresidente de Servicios de Marca. Sergio Leos, Vicepresidente de Mercadeo y Ventas Publicitarias. Alessandro Stroschio, Vicepresidente de Productos al Consumidor; Alexander Torres, Vicepresidente de Asuntos Comerciales y Legales; Frank Novo, Director de Operaciones y Viviana Rubinstein, Directora de Comunicaciones y Relaciones Públicas, continuarán liderando sus departamentos dentro de la nueva estructura de la compañía en la región, reportando a Medina.

g

Novedades en la Dirección de Contenidos Globales de Telefe



Para cubrir las tareas asociadas a la gestión de filmicos y series se ha creado una nueva jefatura que estará a cargo de Bernardette Delmás, quien reportará a Dario Turovelzky, Gerente de Contenidos Globales. Bernardette se desempeñó como Ejecutiva de Compras del Departamento Fílmico de Arteray y como subgerente de Programación y Marketing de SAETA – Canal 10 – Uruguay.

g

Gustavo López VP de distribución global en Latinoamérica para AMC/SundanceChannel



AMC/SundanceChannel Global, la división internacional de AMC Networks (NASDAQ: AMCX), ha nombrado al veterano del sector Gustavo López en el cargo recién creado de Vicepresidente de Distribución Global y Desarrollo Comercial para Latinoamérica. Con sede en Miami, López supervisará la distribución de SundanceChannel en toda Latinoamérica. Esto incluye la supervisión y gestión de las ventas y marketing de afiliados en la región. Dependerá de Ed Palluth, Vicepresidente Ejecutivo de Distribución Global de AMC/SundanceChannelGlobal.

a

agenda 2013

Agosto

14 AL 16
EXPO TEPAL 23
Hotel Westin Playa Bonita
Ciudad de Panamá - Panamá
Web: www.tepal.org

28 y 29
Asunción Media Show
Hotel Sheraton Asunción
Web: www.grupoisos.net

Septiembre

17 AL 19
Expo COMUTV
Centro de Convenciones Plaza Mayor
Medellín - Colombia
Web: www.comutv.org
Web: www.expocomutv.com

25 AL 27
Jornadas Internacionales
Buenos Aires- Argentina
Informes: Laura Antoniazio
Email: laura@atvc.org
Web: www.atvc.org
Eduardo Suárez
Email: eduardosuarez@cappsa.org
Web: www.cappsa.org

25 al 27
The Festival of Media
Fontainebleau Hotel
Miami Beach- USA
Web: www.festivalofmedia.com/latam

Octubre
23 al 25
CAPER
Centro Costa Salguero
Web: www.caper.org.ar



Editor Responsable
Walter Burzaco

Registro de la Propiedad Intelectual
N° 357.428

Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de los editores.
Para la reproducción total o parcial deberá ser citada la fuente.

Directora:
Graciela Leombruni

Redacción, comercialización y administración:
R. Gutiérrez 4512 - 1° "B" - 1419

Bs. As. - Argentina
Tel: 54-11-4502-7052
Email: gleombruni@visiongrafica.com

Año: 2013
Nro. 197





El premio más importante de la televisión por cable.



Participe con sus mejores programas
y coloque a su canal entre los ganadores.

SEA PARTE DEL DESAFÍO A LA CREATIVIDAD

Todos los eventos
de la Iglesia
en el mundo 
sin costo para el operador



Visítenos en Tepal • www.ewtn.com

EWNTN 
el canal católico