

Lanzamientos:
Llegan Lifetime y H2

Rosario:
Jomada de Capacitación Audiovisual

Entrevista:
Fernando Muñiz de Televisa

Ejemplar de distribución gratuita

50 años
1964 - 2014
**TELEVISIÓN
ARGENTINA
POR CABLE**



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

En defensa de la cultura y la identidad



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

**JORNADAS
INTERNACIONALES
2014** 17, 18 y 19 de Septiembre
Hilton Buenos Aires
Argentina



capps

AYACUCHO
CARTAGENA
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 PAYSANDÚ
COCHABAMBA
SANTA CRUZ DE LA SIERRA
LA SERENA SALTO
SAN PEDRO SULA
PUNTA DEL ESTE
BARILOCHE
PANAMÁ
LA PAZ
CUZCO
QUITO
CUENCA
LIMA

koningsy

NUESTRAS SEÑALES LLEGAN
A TODA LATINOAMÉRICA



Departamento Venta Señales Internacionales: 5411 4370 1395 | 5411 4339 1541



Contenidos que conectan

artear
www.artear.com



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

Av. de Mayo 749 – 5° P. Of. 31
1084 - 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 Verdagner

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 Fornelli
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

Desde el comienzo de la discusión de la Ley de Medios el Gobierno argumentó, como uno de sus motivos fundamentales, la necesidad de terminar con los “monopolios”, aumentar la cantidad de prestadores, generar contenidos locales en todo el país y respetar el federalismo.

En el escenario del comienzo de la Ley, el país contaba con más de 700 empresas de televisión por Cable distribuidas en todo el territorio, con 600 señales locales y una enorme cantidad de productoras, periodistas y contenidos originados en forma regional para cada uno de estas emisoras locales. A eso se sumaba la existencia de los canales abiertos por localidad, en buena parte del país.

No obstante eso, el anuncio de la Ley versaba sobre la necesidad de aumentar contenidos locales y específicos, ante lo cual nunca nos opusimos. Pasada la discusión inicial y con todos los prestadores en proceso de readecuación, el escenario planteado desde el Gobierno aparece cuando menos desdibujado.

Los prestadores más federales, los empresarios PyMES del Cable, son víctimas hoy de una competencia avasallante, desleal. Son parte de una lucha que hace quedar chica la historia bíblica de David y Goliat. Los prestadores del interior del país se enfrentan a la empresa de televisión satelital con mayor cantidad de abonados en el mundo, que puede llegar a fusionarse con una enorme telefónica, estimándose que como fruto de esa unión el nuevo conglomerado de telecomunicaciones alcance una facturación anual de 160 mil millones de dólares.

Además la empresa satelital produce contenidos, tiene cobertura nacional con una sola licencia, actúa en combinación con las telefónicas locales en la venta de Internet, produce contenidos en asociación con otras multinacionales y también es poseedora de contenidos deportivos bajo cláusulas de exclusividad.

Si todo esto suena a mucho, debemos agregarle que esta empresa a su vez está “cableando”. Es decir, vulnera su condición de Televisión Directa al Hogar al producir un vínculo físico con una sola parábola que sirve hasta cuatro viviendas, sin pagar derecho de uso de espacio aéreo, sin tener autorización municipal, y por la ausencia de la autoridad regulatoria en calificar este “cambio” de prestación de servicio a otra figura para la cual no está autorizada.

Además, la operadora satelital no tiene señal propia, o mejor dicho, presenta como sustituto un canal de golf. No sube los contenidos locales dentro de su grilla, ni los contenidos de televisión abierta local. Esto vulnera en forma directa el espíritu de esta Ley y de la anterior. Y con la falta de acceso a los medios locales, se globaliza, se premia al capital trasnacional, se vulnera la competencia y se destruye la industria nacional.

Esta actitud de benevolencia hacia el capital extranjero generará pérdida de puestos de trabajo, de contenidos, pero sobre todo, reducirá nuestra autonomía cultural, porque los contenidos del mundo no tienen nada que ver con nuestra idiosincrasia, con nuestras noticias, con nuestra realidad, que debemos defender.

Ponemos este tema en blanco sobre negro y daremos las batallas que hagan falta, en la seguridad de que la gente no defenderá las empresas, pero sí defenderá su derecho al acceso a la información, al respeto a las normas y, como siempre, a que su identidad no sea disuelta.

Se definen los detalles para Jornadas Internacionales



EL EVENTO, QUE TENDRÁ LUGAR EN BUENOS AIRES ENTRE EL 17 Y EL 19 DE SEPTIEMBRE, GIRARÁ EN TORNO DE LOS DESAFÍOS QUE IMPONEN LA TECNOLOGÍA Y LAS NUEVAS REGULACIONES QUE AFECTAN AL SECTOR.



En el año en que la industria de la televisión por cable celebra su 50º aniversario, la organización de Jornadas Internacionales, continúa la puesta a punto de los distintos segmentos que la integran.

El vertiginoso ritmo de crecimiento de la industria, los nuevos desafíos que imponen la tecnología y las nuevas regulaciones que afectan al sector, serán los temas centrales de la actividad académica y las charlas de tecnología y workshops. Todo ello protagonizado por destacados especialistas del país y el exterior. A estas actividades se suma un programa de sesiones académicas preparadas por la Comisión Técnica de ATVC y la SCTE (Society of Cable Telecommunications/USA) que permitirá a los cable operadores y sus técnicos actualizar y perfeccionar sus conocimientos, los que seguramente redundarán en mejores servicios a los abonados.

Como ya es tradicional, el Día del Cable y la Educación propondrá su mirada sobre el desarrollo y la interacción entre el cable

y los docentes para reforzar las currículas, amalgamando los avances en la ciencia de la educación con las nuevas tecnologías.

Por su parte, el Distrito Audiovisual de la ciudad de Buenos Aires, volverá a presentarse con una conferencia que tocará los temas inherentes a su actividad.

Los espacios de la muestra comercial, que se llevará a cabo en el Salón Pacífico del Hilton, continúan siendo adquiridos con sostenido ritmo por las empresas de programación, tecnología y servicios, por lo que se descuenta que lucirá totalmente ocupado, como viene ocurriendo en las ediciones anteriores.

Tanto el Presidente de ATVC, Lic. Walter Burzaco, como el de CAPPSSA, Sergio Veiga, han señalado el favorable apoyo que prestan a Jornadas Internacionales los miembros de la industria y la presencia de ejecutivos de distintos países, lo que hace que Jornadas sea un jalón para la América Latina y la de mayor desarrollo y asistencia en los últimos años.

Expositores

AMERICA TV	•	41
ARCOM	•	12
ARRIS	•	57
ARTEAR	•	43
AZTECA	•	56
CHELLO LA	•	53
CLAXSON	•	39
DAC	•	3
DEUTSCHE WELLE	•	55
DISCOVERY NETWORKS	•	38
DISNEY & ESPN	•	28
ENLACE	•	44
EWTN	•	11
FOX	•	26
FRANCE24/RFI	•	30
GOLD DREAMS / QUANNA	•	63
GOSPELL	•	51
GOTECH	•	24
HBO	•	25
INTERLINK	•	23 esquina
IRDETO	•	22 esquina
LATINO TCA	•	50
MULTIRADIO	•	20
NAGRA KUDELSKI	•	51 esquina
NHK WORLD	•	24 esquina
POWER & TELEPHONE	•	5
RED INTERCABLE	•	1
REPORTV	•	10
ROVI	•	21 esquina
RT - TV CADENA	•	35
RTVE	•	29
SAFE VIEW	•	40
SATSAID	•	59
SEAC	•	49
SUNDANCE CHANNEL	•	54
T Y C SPORTS	•	37
TELEARTE	•	52
TELEFE	•	42
TELEVISIA	•	27
TURNER ARGENTINA	•	36
VIDEOSWITCH	•	9
WIRE TECH	•	62



Linares, Passini & Asociados S.A.

JORNADAS INTERNACIONALES 2014

17, 18 y 19 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 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



www.capps.org
+5411 4374 6932
+5411 4374 6982



Doscientos catorce años atrás el pueblo quería saber de qué se trataba

Estamos en el mes de mayo, el mes del primer paso institucional de la emancipación de la Patria de la Corona Española. Poco más de dos siglos atrás, los habitantes de la -aún no llamada- Argentina, sobre todo los de la Ciudad de Buenos Aires, se agolpaban alrededor del Cabildo para presionar a los representantes de España a que reconozcan los derechos de libertad, de independencia y de decisión sobre el propio destino.

El Cabildo de Mayo y la huida de Cisneros fueron resultado de un proceso anterior, de inquietud y debate en el seno de la sociedad. En todo esto jugaron un rol central la información y la circulación de la misma. El poder de decisión surgió en gran parte de la posibilidad de acceder al conocimiento de lo que sucedía. En aquel momento histórico de la Nación, el esfuerzo denodado de hombres como Moreno, con su "Gazeta de Buenos Ayres", dieron su fruto en la movilización de las voluntades, no sólo de aquellos que sabían leer, sino de aquellos que pedían que les leyeran.

La mecha había sido encendida antes por "El Telégrafo" de Cabello y Mesa, o el "Semanario" de Vieytes, censurado por la presión para que sus suscriptores abandonaran la osadía de consumirlo.

De una u otra manera, la totalidad de los pro-hombres de la Revolución de Mayo formó parte del "periodismo". Como columnistas, con seudónimo o con su nombre, con apoyo

financiero o logístico, el virus de la libertad se alimentó del papel y la tinta hasta llegar a ser una epidemia liberadora del yugo colonial.

Doscientos catorce años después, esa tradición vive en la televisión por Cable más que en ningún otro formato de medios de comunicación de nuestro país. Es el Cable el que da espacio a los noticieros locales, en *TODAS LAS LOCALIDADES* donde da servicio. Esos noticieros locales dan espacio a la realidad institucional, a la posibilidad de control de la sociedad sobre sus autoridades, al conocimiento de lo que está bien y lo que está mal. Son los Cables los que sostienen la identidad y la cultura local a través de las producciones en sus señales locales. Los que hacen conocer el deporte de los chicos y los logros de los diferentes referentes locales. A través de las señales locales se sostiene la visibilidad de "lo propio". Como ha dicho alguien alguna vez: "Son el espejo del interior del interior". El cable es el único formato de medios con absoluta pluralidad sostenida.

Más de seiscientas señales locales, servicio en casi dos mil localidades, más de dos mil productoras, incontables periodistas y programas de debate local. La estirpe de la Revolución de Mayo a doscientos catorce años está viva en los cincuenta años de la televisión por Cable.

Podemos estar orgullosos de haber dado, dar y seguir dando todo por siempre, en el compromiso de que el pueblo sepa de qué se trata.

■ 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™

www.tuhistory.com/h2



MUCHA
MÁS
HISTORIA

Jornada de Capacitación Audiovisual 2014



LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TELEVISIÓN POR CABLE (ATVC) Y EL DISTRITO AUDIOVISUAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES ORGANIZARON LA 1º JORNADA DE CAPACITACIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE ROSARIO.

DISTRITO AUDIOVISUAL



DISTRITO AUDIOVISUAL

Buenos Aires Ciudad

El encuentro, que contó con el auspicio de la Asociación Santafesina de Televisión por Cable (ASTC), la Asociación Entrerriana de Televisión (AET) y la Asociación Cordobesa de Radiodifusión por Cable (ACORCA), tuvo lugar el jueves 22 de mayo en la Casa de la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba 1555, Rosario, Santa Fe.

La realización de este evento surgió a partir de un importante esfuerzo conjunto de la ATVC y el Distrito Audiovisual por elevar el status y el nivel de conocimientos de todos aquellos trabajadores que desempeñan su labor en las diversas producciones de programas audiovisuales.

La Jornada de Capacitación es parte de un proyecto de federalización promovido por el Distrito y la Asociación Argentina de TV por Cable, que apunta a una realización de cursos en formatos intensivos que permitan su desarrollo en jornadas breves de trabajo. Las capacitaciones son coordinadas a partir de las necesidades específicas del sector, fundamentales para la profesionalización de los agentes de la industria.

El seminario de Marketing Audiovisual que abrió la jornada estuvo a cargo de Cecilia Chiappano (Sony Pictures - UIP). Esta actividad tuvo como temas más importantes los siguientes: *¿De qué hablamos cuando hablamos de marketing?*; *Las*

etapas de promoción: del proyecto al producto en la pantalla; Pitching: qué se necesita saber para hacer una presentación efectiva; Auto-gestión de Marketing: explotando todos los recursos disponibles; Herramientas de comunicación de bajo costo: exposición online, redes sociales y networking; Relaciones con la prensa: la importancia de estar en los medios; Alianzas estratégicas para la co-promoción de un proyecto/producto.

Cecilia Chiappano es publicitaria especializada en marketing para cine y televisión con 16 años de experiencia en medios y entretenimiento. Comenzó en Canal 3 de Rosario a cargo del departamento de Promociones, Comunicación e Imagen y continuó su carrera en Artear, donde brindó soporte desde el área de comunicación comercial y eventos para Canal 13 y todas sus señales de cable. En 2007 ingresa a la industria del cine como coordinadora de Promotions & Publicity de Sony Pictures, puesto en el que se ha desempeñado hasta la actualidad. Es responsable de la gestión de prensa y actividades promocionales de todas las películas de estos estudios y ha producido y liderado importantes eventos de nivel internacional.

Por su parte, la Lic. Valeria Benún (Promofilm - Disney) fue la titular del seminario de Producción de TV, donde los puntos más destacados fueron: *Rol del productor en función del género audiovisual. Variables de producción: tiempo, presupuesto y equipo; La producción y el trabajo con otras áreas: dirección, técnica, fotografía, sonido, arte, vestuario, maquillaje, peinado, administración y postproducción; Desglose, plan de producción y plan de rodaje. Género y formato. Compra y venta de formatos en ferias internacionales; Producción 360°. La biblia. El elemento.*

Valeria Benún es licenciada en Ciencias de la Comunicación. Hace 19 años que se dedica a la televisión habiendo transitado todas las áreas: producción, contenidos, guión y dirección. Trabajó en servicios de producción internacional compartiendo su expertise con más de veinte productoras de diferentes países del mundo. Fue productora en numerosos éxitos como "Agrandaditos" (emitido por Canal 13) y "Expedición Robinson" (Canal 13). Actualmente se encuentra trabajando para Disney Channel, en el programa "The Umix Show", para Latinoamérica y Brasil.

Se entregaron certificados de asistencia a los participantes, quienes pudieron inscribirse sin cargo.

VIVÍ TODO EL MUNDIAL BRASIL 2014



12 de JUNIO al 13 de JULIO

*Evento exclusivo para la República Argentina.

Contacto Ventas Afiliadas:
Hernán Chiofalo, hchiofalo@tycsports.com.ar o al 5411 4300 3531

Contacto Publicidad:
Julio Franco, Gerente de Ventas Publicidad, jfranco@tycsports.com.ar o al 5411 4300 3800.

www.tycsports.com



FIFA WORLD CUP
BRASIL

TyC Sports

La industria de TV Paga mexicana se da cita en Acapulco

DEL 29 AL 31 DE MAYO SE LLEVARÁ A CABO LA EXPO CANITEC 2014, EL SHOW QUE REÚNE A LOS ACTORES MÁS RELEVANTES DEL SECTOR EN ESE PAÍS.



Como todos los años la Expo Canitec, organizada por la Cámara Nacional de Telecomunicaciones por Cable, reunirá a los principales representantes de la industria de la TV paga y las telecomunicaciones en general, dándoles la oportunidad a los cableoperadores de vincularse personalmente tanto con los programadores y los proveedores de servicios del sector que se acercan al evento cada año desde diversos países del mundo. Entre varias idas y vueltas acerca de la sede de la Expo de este año, finalmente la Cámara se decidió por la ciudad balnearia de Acapulco, en el Estado de Guerrero. La cita será en el Forum Expo Mundo Imperial, ubicado en la exclusiva zona de Diamante, donde el área de exposición alcanzará los 5000 metros cuadrados y albergará alrededor de 300 marcas y visitantes de unos 20 países.

Dentro del marco del evento se llevará a cabo el Sexto Seminario de Telecomunicaciones, que contará con invitados tanto del gobierno local como de países europeos y asiáticos, así como directivos de las principales empresas internacionales del sector, quienes analizarán la situación actual y futura de la industria. Algunos datos relevantes del sector de la TV paga en el país azteca: segundo territorio más numeroso en cuanto a cantidad de suscriptores de Latinoamérica, con 12.6 millones según los últimos datos revelados por Ifetel; los operadores de las telecomunicaciones por cable, agrupados en la Canitec, reúnen a 5,6 millones de esos suscriptores (44,4% de cuota de mercado) y además entregan servicios de Internet a 2,5 millones de usuarios, de telefonía a 2,2 millones, y tiene un total de 11 millones de hogares pasados; con una red de 95 mil kilómetros, es la segunda de telecomunicaciones cableadas de México y se ha con-



vertido en la primera de banda ancha. Canitec nuclea a doscientas empresas de telecomunicaciones por cable y tiene presencia en 1800 ciudades.

Al cierre de esta edición, la lista de empresas expositoras confirmadas para la Expo Canitec 2014: Adam Global Communications; Alcatel, Alpha Technologies, AlternaTV, Aliento Vision, Arris, AMC /Sundance Channel, Aurora Networks, Arcom, Band it Idex, Technologies Inc., Bethel, Beijing Alliance Broadcast Vision, Cablemas Telecomunicaciones, Cambium Networks, Canal del Congreso, Canitec, Casa Systems, Conax, Consejo de la Comunicación, Chello Latin America, DeutscheWelle, Dexin, DGTVE, Discovery Networks Latin America, Disney/ESPN, D-Link, EfectoTV, EWTN, Eueo-news, Eutelsat, Elemental Technologies, Fibremex, Fox Television Group, Gospel Mexico Fierce Capital), Green TV, HBO Latin America, Hitron Technologies Americas Inc, Huawei, Irdeto, Interoceánica, La nueva Televisión del Sur, Metaswich Networks, Muhle, MVS, Newslin Report, Pace, PCTV, Pico Digital, Play Boy TV, Power & Telephone, Rovi, R T, Sat Marketing, SES, SIBA, Stringray Digital, Soluciones Integrales a su Centro S.A. de C.V.(CCS), Sun Channel, Telefe, Telestal,

Televisa Networks, Thomson Telecom (Technicolor), Turner, TV UNAM, TV5 Monde, TVC,TV Unam Velocom Vericom, VIMN.

La actualidad del mercado mexicano

A poco más de un año del lanzamiento de la reforma de las telecomunicaciones propuesta por el gobierno de Enrique Peña Nieto, el escenario del sector de la TV paga en México sufrió cambios, aunque no tantos como se anticiparon en aquel momento.

La creación y entrada en funciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones es, hasta el presente, el cambio fundamental que se generó en la industria de las telecomunicaciones en el país azteca. Es cierto que aún muchas de sus facultades y capacidades están por formalizarse o definirse cuando salgan a la luz las leyes complementarias a la reforma, pero ya su influencia en el sector se advierte claramente.

Para comprender la dimensión de la tarea que le toca afrontar a Ifetel es conveniente recordar un poco el escenario que se vivía en las telecomunicaciones de México en la última década. En este período, por ejemplo, no prosperó la Ley de medios audiovisuales, coloquialmen-

HBO

LATIN AMERICA
GROUP™



DONDE TODO COMIENZA





Nuevas licencias para TV abierta

También Ifetel anunció los primeros pasos para la creación de dos cadenas de televisión abierta: los interesados deberán estar dispuestos a pagar cuanto menos US\$ 63 millones para ganar las licencias que se otorgarán para ingresar a ese negocio. En principio, hay quienes ya anunciaron su interés en participar: como Telemundo, que nuevamente pujará para participar en una cadena de TV abierta en México.

La posibilidad que América Móvil o sus filiales ingresen al negocio de la televisión sigue presente. Por un lado, se consideran bajas las probabilidades para que se modifique el título de concesión de Telmex para ingresar al negocio de TV paga. Por el otro, TV Azteca y Televisa hicieron presentaciones en las que denuncian que América Móvil adquirió una acción de compra (cuyo valor sería de US\$ 325 millones) sobre el operador satelital Dish México y con ello ya tendría participación en sus decisiones, algo que le está prohibido. Como se sabe, Dish México y Telmex tienen una alianza administrativa y de logística vigente.

Otro detalle a tener en cuenta es que desde la entrada en vigencia de la reforma, las demandas judiciales presentadas entre los operadores y contra las facultades del organismo regulador fueron rechazadas, haciéndose realidad el carácter constitucional que se le imprimió a la iniciativa. Con este escenario en el que la regulación muta mientras se decide el perfil definitivo de las leyes complementarias, la industria de las telecomunicaciones mantiene un ritmo de crecimiento (fue del 12,4% en el 2013) que supera largamente el promedio de incremento que registraron todas las industrias de México.

te llamada ley Televisa, que fue rechazada por la Suprema Corte de Justicia tras dar lugar al reclamo presentado por un grupo de senadores de la nación y declarar inconstitucional a casi la mitad de los artículos de la ley.

Interoperabilidad e interconexión

No menos traumática fue la entrada en vigencia del Acuerdo de convergencia, que daba reglas para interoperabilidad e interconexión de las redes e impulsaba reglas para la competencia de los actores. Su aplicación generó que la mayoría de los operadores del sector se embarcaran en demandas judiciales para obtener amparos que les permitieran resguardar sus posiciones y estrategias. Virtualmente, esto paralizó la aplicación del Acuerdo.

Los temas que formaban parte de la agenda del acuerdo y de las autoridades regulatorias anteriores pasaron a ser asuntos prioritarios de Ifetel. Estos temas son: definición de reglamentos para interconexión e interoperabilidad de redes; definición de posición de dominancia de los operadores en sus segmentos de negocios; creación de dos nuevas cadenas de televisión; decisión definitiva por ADSL; crear condiciones para el ingreso de nuevos operadores y generar mayor competencia en la industria; arbitrar sobre el mustcarry/mustoffer; y generar la apertura para permitir el ingreso de capitales extranjeros en los operadores de telecomunicaciones.

Posiciones dominantes

Cuando se habla de posiciones de dominancia en las telecomunicaciones de México, inevitablemente surgen dos nombres que ya han sido sindicados por Ifetel como dominantes: América Móvil y Televisa.

El primero controla Telmex (80% de cuota de mercado de telefonía fija; 72% de mercado de internet) y Telcel (71% de cuota del negocio de telefonía Móvil); mientras que Televisa controla el 68% del negocio de televisión paga a través de sus filiales (Sky, Cablevisión, Cablemas, TVI Monterrey); el 70% del mercado de televisión abierta, y participa en asociación con el Grupo Azteca en Iusacell en el negocio de telefonía móvil y de su filial Bestel en el negocio de telefonía fija.

De acuerdo a los enunciados de la reforma, el organismo regulador debía ordenar las medidas necesarias para que no haya en el mercado operadores que controlen una cuota mayor al 50%. Hasta el momento, las medidas que tomó el organismo regulador fueron la declaración de las posiciones de dominancia y obligar a esos operadores cumplir con reglas de interconexión o compartición de redes y de servicios (mustcarry /mustoffer) para todos los operadores del sector. Queda la posibilidad de que estas medidas se amplíen en el futuro, cuando surjan las leyes complementarias.



Cree Su Paquete de Herramientas

Distribuya nuestra
línea de productos.

Aproveche de Nuestro Diseño, Ingeniería y Capacidad de Fabricación.

www.perfect-vision.com



PVDCUT

PVD596250

PV100

PV4X6BAG



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

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

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

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

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

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

La VI Cumbre APTC sumó otro éxito

EL EVENTO LLEVADO A CABO EN EL NOROESTE DEL PERÚ GENERÓ LA CONFORMIDAD DE LOS ORGANIZADORES Y EXPOSITORES.



Los días 24 y 25 de abril se realizó en Piura la sexta edición de Cumbres APTC, cuyo desarrollo dejó por demás satisfechos tanto a organizadores como a los expositores que participaron en esta ocasión.

De acuerdo con las estadísticas que dio a conocer la organización una vez finalizado el evento, se advirtió una merma de un 10% entre los asistentes al encuentro, aunque ese leve descenso en la cantidad de público no hizo mella en la calidad de los negocios y acuerdos que tuvieron la oportunidad de llevar adelante los operadores miembros de la Asociación Peruana de Televisión por cable que se dieron cita en esta ciudad cercana a la frontera con Ecuador.

Ovidio Rueda, presidente de la entidad organizadora, y Demóstenes Terrones, quien ocupa la vicepresidencia, expusieron la situación de la industria de la televisión por cable en Perú y las problemáticas que debe afrontar el sector en la etapa actual.

Dentro de los temas que más preocupan



Ovidio Rueda presidente, junto a Demóstenes Terrones Vicepresidente de APTC

a los cableoperadores peruanos, se pueden mencionar en principio la falta de claridad en los valores que deben pagar para el uso de infraestructura pública; la piratería tanto de parte de conexiones ilegales como de sistemas informales que generan una competencia que bastardea al mercado legal; y el manejo de los derechos exclusivos de la televisión del fútbol que controla Telefónica a través de su filial Movistar TV, y que no permite acceder a esos

contenidos a los usuarios que son clientes de otros operadores.

Durante las dos jornadas que duró la VI Cumbre APTC, los expositores hicieron sentir su demanda para que se tomaran las medidas necesarias a efectos de erradicar estas prácticas. En ese sentido, expresaron que las medidas que se tomaron hasta el presente no han sido lo suficientemente fuertes como para controlar este fenómeno y dar una solución.

En el caso del fútbol, Terrones expresó que el alcance de las limitaciones que impone la televisión del fútbol no sólo se restringe a la emisión de las imágenes de los partidos, sino que se le trata de imponer condicionamientos a las empresas de televisión por cable en cuanto a su posibilidad de sponsorrear a clubes de primera división. Además, se mostró partidario a que las autoridades peruanas implementen una reglamentación que garantice para todos la posibilidad de emitir los partidos.

Galería de fotos



Ignacio Guido de Claxson y Javier González de Network Broadcast



Alejandra Quiroga y Mónica Espitia rodean a Alejo Molina Idoyaga



Juan García Bish y Wilfredo Rodas de PPC



Juan Toth y Hernán Chiofalo de TyC Sports



Amparo Pérez de EWTN



Ana Fong y staff de Fox International Channels



Ángel Sánchez, Ana Lucía Guerin y Manuel Reveiz de Viacom



Ariel Katz de Telefe Internacional



Caio Costa de Furukawa



Gabriel Larios de Arcom, Miguel Ciccia de Municipalidad de Piura y Ananías Escamilo de Visión Perú



Alejandro Kember y Ma. Florencia Geoghegan de Chello Latin America



Hortensia Espitaleta de Signal Group y Vanesa Serquen de APTC

MOTORES

POENCIA

ESTILO



Nos mueve la misma pasión

Discovery
turbo™

Contacto: Arnoldo Adame - Director Regional de Ventas de Afiliados
Av. Paseo de las Palmas 425-701 - Col. Lomas de Chapultepec. México DF - Tel +52 (55) 52498850

“Estamos compitiendo en buena forma con los grandes operadores”

A PESAR DE PROBLEMAS COMO LOS DERECHOS DEL FÚTBOL Y LA PIRATERÍA, OVIDIO RUEDA, PRESIDENTE DE APTC, CONSIDERA QUE EN PERÚ LOS OPERADORES MEDIANOS Y PEQUEÑOS ESTÁN AVANZANDO CON FIRMEZA.



Ovidio Rueda

“La TV paga, de acuerdo a las últimas estadísticas del regulador de Perú, está creciendo a buen ritmo”, asegura Ovidio Rueda, Presidente de APTC, en diálogo con la Revista ATVC. “No solamente crecen los grandes operadores, sino también nosotros, los pequeños y medianos. Un detalle significativo es que estamos compitiendo con ellos y lo estamos haciendo de buena forma”, agrega el principal directivo de la entidad.

-¿Qué balance hace de la VI Cumbre APTC?

-Este es un éxito más, porque después de la que realizamos en Tarapoto esta nueva edición se realizó en Piura, en el norte del país, y hemos tenido una participación similar a la que tuvimos en la edición anterior. Con esto, advertimos que los cableoperadores se muestran satisfechos por las negociaciones que iniciaron o concretaron durante el evento y también por haberse informado sobre las nuevas tecnologías para redes e internet. También los expositores, que nos apoyan año tras año, nos han expresado su conformidad.

-¿Cuáles son las problemáticas principales que enfrenta la industria de TV paga en Perú?

-La problemática principal es la sociedad de gestión colectiva que nos viene presionando para que realicemos pagos con tarifas variadas, que es algo que va contra nuestra economía. Lo que estamos

tratando es que nos cobren una tarifa razonable, no estamos diciendo que no vamos a pagar sino que vamos a pagar pero una tarifa razonable y esperamos a la brevedad tener ya un cuadro definitivo para resolver este tema. También tenemos problemas de infraestructura: las empresas eléctricas en su gran mayoría han subido sus costos en forma considerable y recurrimos a Osiptel para que inter venga, pero a este organismo le han quitado las facultades para que intermedie en estas cuestiones. Esto representa una gran preocupación para todos los cableoperadores, que puede derivar que vayamos al ejecutivo para que genere una ley que regule esa tarifa. Otro gran inconveniente es la piratería. Es algo que venimos remarcando todos los años y es de nunca acabar. Los proveedores de contenidos nos manifiestan que van a actuar pero hasta ahora no lo han hecho y es un problema muy complejo para superar. APTC pretende desarrollar acciones para actuar inmediatamente sobre estos informales que tienen ganancias ilícitas y malogran nuestra operación.

-¿Cómo va el tema de las inversiones de los operadores y en particular, el de la digitalización de las redes?

-Con cada evento que hemos desarrollado cada año viene la renovación tecnológica y en esta oportunidad se ha expuesto la digitalización de las cabeceras y ya gran parte de nuestros asociados tienen digitalizadas sus cabeceras, mientras que los otros están en proceso de la migración de sus redes.

Galería de fotos



Karin Chaves y Marcelo Rizzato de ESPN



Piedad Martínez y Jennifer de Global Media



Staff Scientific Satellite



Victor López de Best Cable y Maya Korshunova de RT



Marcelo Bresca de Televisa Networks, Ovidio Rueda de APTC, Demóstenes Terrones de Corpetel y Hernán Chiofalo de TyC Sports



Staff de Corpetel y Best Cable



Maribel Rievo y Jorge Meza de Sun Channel



Viviana Gómez y Julio César Gomez de DHE rodeados por Claudia Fernández y Patricia Uribe de MIC



Walmer Valverde y Damián Naguiemer de Pico Digital



Yne González, Patricia Villa y Griselda Fermín de Discovery Networks



SIEMPRE JUNTOS

LA SEÑAL INTERNACIONAL DE TELEFE LLEVA AL MUNDO CONTENIDOS 100% PRODUCIDOS PARA EL PÚBLICO DE HABLA HISPANA; DURANTE LAS 24 HORAS DEL DÍA. ENTRETENIMIENTO, DEPORTES, SERIES, TELENOVEIAS, PROGRAMAS INFANTILES Y JUVENILES, NOTICIAS, MAGAZINES, REALITIES Y MUCHO MÁS.

EN VIVO Y EN DIRECTO, LOS MEJORES CONTENIDOS PARA TODA LA FAMILIA.

TEL (54 11) 4102 - 5810 / FAX (54 11) 4587 - 4349
sales@telefeinternacional.com.ar / www.telefe.com.ar



telefe siempre juntos

Turner creó un nuevo departamento: Innovaciones

EL ÁREA FUE CREADA EN BASE A LAS NECESIDADES DE UN MERCADO PUBLICITARIO CADA VEZ MÁS DINÁMICO Y EXIGENTE. LUCIANA RODRIGUES, EX JWT, ES LA VICEPRESIDENTE DEL DEPARTAMENTO, QUE CUENTA CON MÁS DE 35 EMPLEADOS EN AMÉRICA LATINA



Ser reconocido en el mercado como un proveedor de experiencias multiplataforma, involucrando marcas y tocado el corazón de los consumidores. Están es la apuesta del nuevo departamento de Innovaciones, que será responsable de promover el diálogo entre las marcas y el público, en busca de ideas y proyectos que unen el posicionamiento de los clientes y el de los canales de una forma innovadora.

La nueva unidad de negocio reemplaza a Sponsorships and Promotions (S & P) que formaba parte del departamento de ventas publicitarias. La estructura está conformada por 35 empleados repartidos en todas las oficinas de Turner en América Latina -Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela y México- además de Miami y Los Angeles, que son responsables de las ventas panregionales. Todos los equipos son multidisciplinarios, formados por profesionales del departamento creativo, productores, periodistas, directores de proyectos y los estrategas de la marca, además de otros profesionales alineados a nivel mundial y con conocimiento de los mercados locales. *"Con el consumidor siempre en primer lugar, vamos a trabajar cada vez más con nuestros socios. Seremos un gran escenario para nuestros clientes. Vamos a trabajar como co-planificadores con los profesionales de los medios, como co-creadores con las agencias de publicidad y los co-productores de la ejecución de las ideas. A nivel interno, ya hemos empezado a dar vida a este espíritu, literalmente derribando paredes y uniendo a los talentos que se complementan entre sí"*, dijo Luciana Rodrigues, Vicepresidenta de Innovaciones de Turner Ad Sales



Luciana Rodrigues

para América Latina.

"Vamos a generar contenidos para las marcas de manera orgánica, promoviendo el mayor grado de compromiso con nuestra audiencia. Existe una creciente necesidad de ser pertinente, de crear impresiones profundas y verdaderas. Queremos ser el contenido más innovador en el mercado", añadió la vicepresidenta, con experiencia de 18 años en la gestión empresarial, diez de ellos en JWT Brasil, como Directora General del departamento de servicio al cliente, la gestión de marcas globales como Unilever, Nestlé y Johnson & Johnson.

Rodrigues también ha ocupado cargos en W/Brasil y F/Nazca Saatchi & Saatchi.

Turner entiende que la experiencia de entretenimiento es cada vez más una multiplataforma, ya que el público ya es multiplataforma. La gente consume lo que quiere y crean sus propias experiencias en la televisión, en el cine,

en el ordenador, móvil o tableta. Por lo tanto, los proyectos de Innovaciones serán impulsadas de manera multiplataforma, yendo más allá de la TV. Nuevos contenidos también podrían estar disponibles en las plataformas digitales, dispositivos móviles y las redes sociales, de acuerdo a cada posicionamiento y las necesidades de la marca.

"Innovaciones extenderá las sinergias entre las diferentes unidades del departamento de ventas publicitarias y permitirá la creación de proyectos a la medida a partir de un 'brief' proactivo. Queremos ayudar al cliente a encontrar la mejor manera de contar una buena historia. Tenemos un equipo listo para empoderar a las mejores características de las marcas de una forma efectiva, y tenemos la mayor audiencia, así como la más diversa gama de canales en América Latina", confirma Gilberto Corazza, el Director Ejecutivo de Ventas Publicitarias de Brasil. Él estará totalmente integrado a la nueva unidad de negocio.

Según Gretchen Colón, Gerente General Interina de Turner Brasil y Vicepresidenta Ejecutiva de Ventas Publicitarias para Turner Latin America, había una necesidad de rediseñar la estructura con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de una manera flexible, en un mercado competitivo y dinámico como el de América Latina. *"Estábamos en busca de un modelo de negocio que podría beneficiarse de la amplia variedad de géneros de nuestros canales y alinear su posicionamiento con el ADN de las marcas, con proyectos multicanal. Nuestra misión es hacer que esto se haga realidad de manera efectiva"*, explica la ejecutiva, mentora del departamento de Innovaciones.

Envivio®

TELEVISIÓN SIN LÍMITES

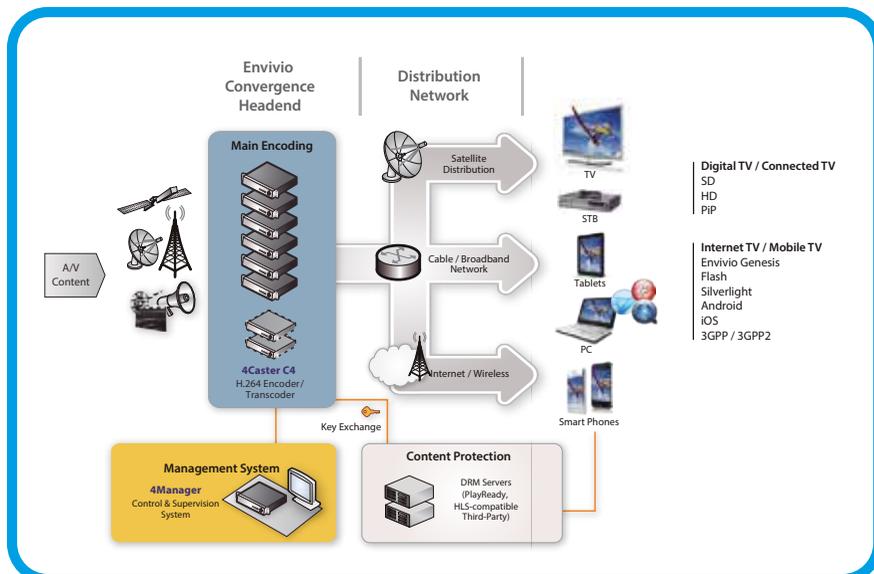
LA TECNOLOGÍA MULTIPANTALLA ELEGIDA POR LOS OPERADORES MÁS EXIGENTES DE TELECOMUNICACIONES, EMPRESAS DE CABLE, AIRE Y SATÉLITE.

Envivio hace posible que cualquier contenido audiovisual pueda verse en alta calidad en cualquier dispositivo, por cualquier espectador, a través de cualquier red, en cualquier momento. Cada día millones de usuarios reciben contenidos en TVs, tabletas, teléfonos celulares y computadoras en todos los mercados del mundo gracias a los algoritmos más avanzados para la compresión de video.



ENVIVIO 4CASTER™ G4 - PROCESADOR DE VIDEO MULTI-PANTALLA DE ALTO RENDIMIENTO

El 4Caster™ G4 es un dispositivo de alto rendimiento de hasta 4 nodos procesadores independientes en 2-RU, basado en la última generación de procesadores Intel Xeon, que permite procesar hasta 72 canales SD ó 12 canales HD en altísima calidad, con ingesta por IP, HD-SDI o ASI, para la difusión y procesamiento de video multi-pantalla, logrando aumentar significativamente la densidad, la velocidad y la eficiencia, reduciendo el CAPEX / OPEX de operadores.



FUTURE PROOF

Los productos Envivio están diseñados para soportar futuras evoluciones de software, como HEVC (H.265) para maximizar el rendimiento a largo plazo de la inversión realizada por los operadores, logrando que el Head End esté siempre actualizado con la última tecnología disponible. Este diseño permite a Envivio estar uno o dos pasos adelantados con respecto al resto de los productos similares en el mercado.



Cabrera 6048
Buenos Aires
Argentina, 1414
T.: +54-11-4777-9090
avs@avsistemas.com
www.avsistemas.com

NUESTRAS MARCAS:



En julio se lanza Lifetime para América Latina



EL NUEVO CANAL OFRECERÁ A LA AUDIENCIA DE LA REGIÓN SERIES DRAMÁTICAS, CICLOS DE NO FICCIÓN SIN GUIÓN Y SUS YA RECONOCIDAS Y GALARDONADAS PELÍCULAS ORIGINALES DE LIFETIME MOVIES.

A+E Networks Latin America y Sony Pictures Television anunciaron que lanzarán Lifetime en América Latina y Brasil para julio. El anuncio fue hecho hoy por Eduardo Ruiz, Presidente y Gerente General de A+E Networks Latin America, quien también se desempeñará como Gerente General del nuevo canal.



Eduardo Ruiz

"No pudiera estar más orgulloso de liderar esta nueva sociedad entre A+E Networks Latin America y Sony Pictures Television. Lifetime es una de las marcas más importantes y nuestras expectativas son que la marca va a funcionar muy bien en Latinoamérica", afirmó Ruiz.

Lifetime contará con una estrategia de contenido dividida en tres partes, series dramáticas con guión, series no ficción sin guión junto con sus ya reconocidas y galardonadas películas originales de la franquicia de Lifetime Movies. Las series dramáticas con guión incluyen el estreno de *Witches of East End*, con Julia Ormond, *Mädchen Amick*, *Jenna Dewan-Tatum* y *Rachel Boston* y la nueva temporada de *Devious Maids*, producida por

Eva Longoria, con Roselyn Sánchez, Ana Ortiz y Susan Lucci, así como *Drop Dead Diva*, protagonizada por Brooke Elliott. Las series sin guión incluyen la exitosa serie *Dance Moms*, *Bring it!* y *Abby's Ultimate Dance Competition*, *Kim of Queens* y la nueva temporada de *Preachers' Daughters*.

Lifetime reunirá una amplia lista de talento de alto nivel, tanto delante como detrás de las cámaras. Exitosos programas de Estados Unidos ya han sido confirmados como parte de la programación del canal, incluyendo estrenos en territorios exclusivos en cable básico, de las películas originales de Lifetime Movies: *Steel Magnolias*, con *Queen Latifah*; *Liz & Dick*, protagonizada por *Lindsay Lohan*, *Drew Peterson: Untouchable*, con *Rob Lowe*, *Talhotblond*, dirigida por *Courtney Cox*, y *Call Me Crazy: A Five Film*, de la productora ejecutiva, *Jennifer Aniston*.

"Estamos muy entusiasmados con la idea de aliamos a Sony Pictures Television para el lan-

zamiento de Lifetime en América Latina y Brasil. Lifetime y su contenido, tienen una base de fans muy leal en todo el mundo y estamos seguros que de igual forma contaremos con una fiel audiencia en la región de América Latina", comentó Sean Cohan, Vicepresidente Ejecutivo, Internacional, A+E Networks. T.C. Schultz, Vice Presidente Ejecutivo y Director General de Sony Pictures Television's Networks en Latinoamérica y Brasil destacó: *"Trabajar junto a A+E Networks Latin America para crear un canal dedicado a la mujer, nos da la oportunidad de combinar nuestros recursos. Esta unión solidifica aún más nuestro objetivo de ofrecer la más amplia variedad de entretenimiento al público en Brasil y América Latina, complementando así nuestros otros canales en la región".*

"Nos complace sobremanera unimos a nuestros socios de hace mucho tiempo, Sony y A+E, en esta nueva alianza que hace posible la llegada de Lifetime en América Latina. Lifetime será distribuido por HBO Latin America Group y complementa de manera excelente nuestra propuesta de canales básicos en la región, ofreciendo un canal dedicado específicamente a la audiencia femenina con una programación exitosa y comprobada", dijo Enrique Cusco, CEO de Ole Communications.

También llega H2



Además de la noticia referida a Lifetime, A+E Networks Latin America anunció la expansión a nivel nacional en México de la señal H2 durante el mes de junio, así como su lanzamiento en América Latina para julio, en lo que representa una nueva y única propuesta de entretenimiento en la TV paga. H2 ha sido desarrollado para complacer a un público exigente y demandante que define la información como entretenimiento y que quiere *explorar más, conocer más y com-*

prender más.

Distribuido bajo la plataforma de canales de HBO Latin America Group y producido por A+E Networks Latin America, H2 llegará a todos los hogares en México y América Latina a través de los principales cableoperadores de estas regiones, quienes se han sumado de manera inmediata a esta atractiva extensión de la reconocida marca History.

H2 profundiza en las historias y sus eventos, proporcionando al público

más para explorar, más que revelar y más que saber. H2 presenta la información de manera innovadora, al tiempo que ofrece a los espectadores una conexión más profunda con el mundo que les rodea, destacando temas militares, historia antigua y moderna, así como la ciencia y la tecnología. Con H2 se ejecutará una mezcla de programación exclusiva y producciones originales.

datavideo®

SE-2800 Switcher

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



Switcher de múltiple definición diseñado para eventos o actividad que requiera un máximo de ocho fuentes de entrada SD o HD. Es capaz de aceptar un total de ocho entradas, en diferentes combinaciones de video entrelazado SD/HD-SDI, HDMI, y video compuesto. Se puede utilizar ocho entradas SD/HD-SDI, o seis SD/HD-SDI y dos entradas HDMI. Los usuarios pueden incluso aceptar cuatro fuentes SD/HD-SDI, dos fuentes de video compuesto y dos fuentes HDMI. Este switcher de 8 entradas es ampliable a 12 entradas para una mayor versatilidad.

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

Estudios5, nuevo canal de Sur LLC

SUR LLC, consorcio televisivo con 20 años de tradición y apego entre los inmigrantes hispanos que hacen vida en los Estados Unidos, creador de los canales SUR (primer canal en español en EE.UU.), SUR Perú, TV Venezuela y México TV, abre ahora una nueva ventana con el estreno de estudios5, canal Premium dirigida a una audiencia más exigente en variedad de contenido y calidad.

Estudios5 promete cautivarnos con un recorrido de series, películas y documentales producidos en los 5 continentes y hablados o subtítulos al español. La programación incluye títulos premiados internacionalmente como: Historias de diván (Argentina) cuyo protagonista fue nominado al premio Martín Fierro, es la serie ganadora al premio por mejor Dirección y mejor participación masculina; TV x la inclusión (Argentina), ciclo de cine ficción ganador de múltiples premios como los Premios Martín Fierro, Tato y Emmy Internacional por las actuaciones de Darío Grandinetti y Cristina Banegas; las fuertes y verídicas Historias de cárcel (Uruguay); Historias detrás de la muerte (Perú); La fuga (España); la apasionante Signora delle camelie (Italia); el reality show Un príncipe para Corina (España); Más que coches GT (España); Cicatrices (México) y Secretos de familia (México).

TN.com.ar distinguido en los prestigiosos Webby Awards

TN.com.ar recibió dos menciones de honor en la 18ª edición de los prestigiosos Premios Webby Awards. Los reconocimientos fueron en las categorías Mejor Navegación y Estructura web y Mejor Uso de Video.

TN.com.ar resultó el único medio latinoamericano seleccionado entre 12.000 postulantes de más de 60 países. "Los homenajeados como *Todo Noticias* están estableciendo el estándar para la innovación y la creatividad en Internet", aseguró David Michel Davies, director ejecutivo de los Premios Webby.

Durante 2012, TN realizó un rediseño completo de su experiencia digital con el objetivo de crear una plataforma disruptiva e innovadora. El equipo está compuesto por periodistas, desarrolladores, diseñadores e ingenieros que día a día evolucionan al ritmo de las audiencias y las nuevas tecnologías.

En la categoría Mejor Uso de Video en web, los finalistas fueron Time.com, National Geographic, The New York Times, RollingStone.com y Mullen.com. En la categoría Mejor Navegación/Estructura en web, los elegidos fueron National Film Board (Canadá), Adobe/Behance, W Magazine, Naitil.us y Diplomatic-cover.com. Los ganadores serán anunciados el próximo 29 de abril.

Los Webby Awards son organizados desde hace 18 años por la Academia Internacional de Artes y Ciencias Digitales de Estados Unidos (IADAS, por sus siglas en inglés), y son el premio internacional más importante a la excelencia en Internet. El jurado está compuesto por expertos de la industria digital, incluyendo a la fundadora de Huffingtonpost.com, Arianna Huffington; el CEO de Skype, Tony Bates y el co-fundador de Instagram, Kevin Systrom, entre otros.



Llega la versión porno de Game of Thrones



Este año Hustler cumple 40 años. Dentro del marco de los festejos y aprovechando el éxito de la cuarta temporada de la serie mundialmente aclamada "Game of Thrones" (GOT), Hustler TV -la productora líder en entretenimiento para adultos-, anunció oficialmente el estreno de los films "This ain't Game of Thrones XXX" y "Game of Bone" para América Latina

Hace unos meses Alex Behrens, VP regional Latin America LFP Broadcasting/ New Frontier Media y quien lidera la expansión de la cartera de contenido para adultos en la región, comentaba: "Nuestros proyectos son de crecer y consolidar en el territorio. Este año es especial porque cumplimos 40 años de existencia y vamos a celebrar esto de una manera interesante. La marca Hustler será nuestra presentación y estamos seguros que de esta manera, nuestros clientes se verán beneficiados del poder de esta marca líder en los temas de entretenimiento adulto".

El film que parodia la exitosa serie, "This ain't Game of Thrones XXX", fue lanzado durante el mes de abril en Estados Unidos con un éxito rotundo y coincidiendo con el estreno de la cuarta entrega de "GOT". Dicho film cuenta con personajes bastante parecidos a los protagonistas que conforman el elenco de la serie original, así como la ambientación medieval que la caracteriza y la participación de las estrellas porno Brandi Love, Daenerys, Brienne, Cersei y Jeremi Biding. Asimismo, en octubre de 2013 la misma productora había lanzado "Game of Bones", la primera versión porno de la serie, que fue protagonizada por James Deen, Aaliyah Love, Dana DeArmond, Tanya Tate, entre otros. Ahora le llegó el turno al público de América de Latina, el cual podrá disfrutar de ambos films a partir del mes de Junio.

REPRESENTAMOS LOS DERECHOS DEL DIRECTOR COMO AUTOR AUDIOVISUAL EN TODA LA REPUBLICA ARGENTINA



DAC -Directores Argentinos Cinematográficos- es la única entidad que representa los derechos del Director como Autor de Cine o TV, cualquiera sea la pantalla y forma de exhibición o emisión en la Argentina.

Así cuando una obra audiovisual llega a nuestro país, **DAC** hace efectivos los derechos de autoría de su realizador a través de acuerdos recíprocos con la entidad colega donde la obra fue declarada.

www.dac.org.ar

Tel. +54(11) 4331-1490/92 // 0800-99-90-DAC (322)  /DacDirectoresArgentinosCinematograficos
Maipú 42, P.B. 103, (C1084ABB), C.A.B.A., Argentina  /dac_directores

Para conocer la voz, la información y la opinión profesional de los realizadores audiovisuales de Argentina visita

 www.directoresav.com.ar · El sitio del Audiovisual

 **DAC**
Directores Argentinos
Cinematográficos

...
Asociación General de Directores Autores
Cinematográficos y Audiovisuales

Entidad fundada en 1958

“Cada día hay más personas dispuestas a pagar por una suscripción de TV”

FERNANDO MUÑOZ, DIRECTOR GENERAL DE VENTAS TELEVISA NETWORKS, RESPONDE SOBRE LOS DESAFÍOS PARA ESTE PROVEEDOR DE CONTENIDOS LÍDER EN EL MERCADO MEXICANO.



-¿Qué balance hacen hasta el momento de las señales lanzadas el año pasado?

-En el 2013, Televisa Networks rebasó sus máximos niveles de audiencia. Además de estrenar más de 25 nuevos programas en sus distintas señales y producir más de 22 mil horas de contenido; y 500 horas exclusivas para plataformas digitales y redes sociales. Asimismo, ampliamos nuestra oferta y logramos implementar nuestra expansión en varios sectores claves. En particular, entramos en el negocio de canales a la carta con Golden Premier y UFC Network; éste último nos posiciona como líder en la programación deportiva de más rápido crecimiento en el mundo y fortalece la oferta deportiva de Televisa Networks de manera significativa. También continuamos con la migración de señales a HD como lo fue con el reciente lanzamiento de nuestra señal, Unicable HD.



Fernando Muñoz

-¿Qué rol tienen los contenidos HD en la expansión de la compañía en esta etapa, tanto en México como en toda Latinoamérica?

-En el 2013 tuvimos un crecimiento muy interesante; alcanzamos un total de nueve señales en HD y es una tendencia que no se va a revertir. El crecimiento continuará en ascenso y estamos seguros que HD será la nueva norma, por esta razón, UFC Network y las últimas dos señales Premium que hemos lanzado son full HD.

-¿Cuál es la situación actual del mercado mexicano?

-La industria de TV paga en México ha crecido fuertemente en los últimos años, tanto en términos de oferta de contenidos como de audiencia (suscriptores). Cada día hay más personas dispuestas a pagar por una suscripción de TV que les permita acceder a contenidos que no pueden ver a través de la TV abierta. Eso nos compromete a seguir apostando e invirtiendo en mejores producciones y contenidos que nos mantengan como líderes indiscutibles de esta industria de entretenimiento de TV paga en México.

-¿Cuáles son ahora los desafíos?

Sin duda, existen grandes retos, cada día surge una mayor oferta de contenidos y géneros disponibles para todo tipo de audiencia. Lo importante es producir con calidad lo que el público quiere ver. Nosotros producimos prácticamente todos nuestros contenidos, lo cual nos permite desarrollar los productos específicos que la

audiencia está buscando y quiere ver en su pantalla. También vemos nuevas oportunidades en materia de tecnología a través de los canales de Alta Definición y los nuevos servicios de OTT; por ello hemos trabajado desde hace tiempo en ambos elementos y hoy estamos listos ante la creación de contenidos para nuevas ventanas de distribución.

-¿Han podido avanzar en la distribución en el Cono Sur? ¿Cuál es la señal que tiene mayor distribución en Cono Sur?

-Sí, hemos avanzado considerablemente en Chile, Perú, Ecuador y Colombia. Dentro del abanico de señales, las de mayor distribución son Golden y Canal de las Estrellas.

-¿Qué estarán anunciando a los cableoperadores en esta edición de Canitec?

-En esta edición de Canitec estaremos presentando a todos los cableoperadores la oferta de TDN para la Copa del Mundo. En Brasil, TDN contará con una tecnología de innovación, un panel crítico con la opinión de los mejores comentaristas y analistas, además de 40 partidos y diez de ellos en exclusiva; para que público tenga la mejor cobertura de este gran evento. Dentro del rango de exclusividad que posee TDN, se transmitirán partidos como Australia vs Holanda, Italia vs Costa Rica y Portugal vs Ghana. Durante junio y julio, el público podrá vivir toda la euforia y pasión futbolística a través de TDN; en conjunto con los programas especiales y la opinión del mejor pull de comentaristas: Francisco Javier González, Jorge Sánchez, Eduardo Camarena, Omar Briseño, Nestor de la Torre y Karen Manzano; en vivo desde Brasil.

-¿Qué otras novedades puede mencionar?

-Continuamos con los nuevos contenidos de UFC Network, el canal de suscripción, disponible en 20 países de habla hispana en Latinoamérica que ofrece programación exclusiva de UFC las 24 horas, los 7 días de la semana y en Full HD. Recientemente se presentó “TheUltimateFighter”, el cual se transmitirá a través de la señal. Para Golden Premier tenemos las exclusivas de “No se aceptan devoluciones”, protagonizada por Eugenio Derbez, y la teleserie “Viuda Negra”, con la participación estelar de AnaSeradilla, con el fin de potencializar el crecimiento de esta señal.



Desde 1988 Argentores apoya
el desarrollo de la televisión por
cable en la República Argentina



Sin autor no hay obra



Reafirmando la defensa de los
derechos autorales ante el desafío
de las nuevas plataformas tecnológicas



argentores

Sociedad General de Autores de la Argentina

Atres Series, disponible desde junio en América Latina

LA SEÑAL LLEGARÁ A TODA LA REGIÓN EN FORMATO HD. ESPAÑA SE ENCUENTRA EN LA ACTUALIDAD ENTRE LOS CINCO PAÍSES QUE MÁS SERIES Y FORMATOS DE FICCIÓN VENDEN EN EL MUNDO



Atresmedia Televisión, compañía que se ha convertido en uno de los referentes de la ficción española, ya que produce más de 600 horas al año y vende sus series en más de 30 países, lanza en la región una nueva señal. Se trata de Atres Series, la cual emitirá 24 horas al día de series en español en formato HD.

Cabe destacar que la gran calidad y potencial han colocado la ficción española entre las más relevantes y buscadas para ser adaptadas localmente en otros territorios. Hace muy poco, durante MIPTV (Cannes), el informe "The Wit Guide to Scripted Formats 2014", sitúa a España entre los cinco países que más series y formatos de ficción venden en el mundo. Dentro de este contexto se encuentran las series de Atresmedia Televisión "Velvet," que se verá



en Televisión abierta en Italia y Francia, y El Tiempo entre Costuras, una adaptación de la obra homónima de María Dueñas, que se estrenará en Alemania, Italia, Rumanía, Filipinas y Latinoamérica.

Atresmedia cuenta con una presencia de casi dos décadas en Latinoamérica a través de la señal Antena 3 Internacional, que llega a más de 14 millones de hogares. Por otra parte, desde Septiembre

el grupo de medios español dispone de ¡HOLA! TV, un nuevo canal fruto de la alianza con la emblemática revista ¡HOLA!, que en un tiempo récord logró consolidarse como una de las ofertas de referencia en el mercado hispano.

Las series que ofrece la flamante señal del grupo, Atres Series, abarcan todo el abanico de géneros: no faltarán las que tratan temáticas históricas, tales como "Hispania", "Imperium" y Toledo"; las de época como "Gran Hotel" y "El Tiempo entre Costuras", así como tampoco las románticas -"El Secreto de Puente Viejo", "Amar es para Siempre"- y las juveniles como "Física o Química". Obviamente, estarán presentes las comedias -"La Familia Mata" y "Aquí no hay quien Viva"-, y las de tipo familiar como "Los Protegidos" o "Vive Cantando".

Un juego 3D de Cartoon Network anticipa el Mundial

COPA TOON ES EL NOMBRE DEL NUEVO JUEGO MULTIPLATAFORMA, DISPONIBLE EN TELÉFONOS CELULARES, TABLETAS Y LA PANTALLA DE TU COMPUTADORA



Cartoon Network suma a su experiencia de entretenimiento multiplataforma Copa Toon, un juego digital 3D que combina deporte, estrategia y diversión, para que los chicos se pongan la camiseta y reciban el Mundial de fútbol con sus personajes favoritos adonde sea que estén. Copa Toon, en su versión móvil y web, está disponible desde el 8 de mayo en el sitio del canal (www.cartoonnetwork.com.ar) y como aplicación para Android y iOS en Google Play y Appstore.

En este nuevo juego, los participantes pueden elegir su equipo con sus personajes preferidos de Hora de aventura, Un show más, Ben 10 o El increíble mundo de Gumball y jugar contra otro usuario en tiempo real. A través de Copa Toon, Cartoon Network le brinda a los fanáticos del fútbol la posibilidad de representar a un país y ganar el campeonato.

"El juego de este año no podía ser más grande: totalmente en 3D, multijugador en tiempo real y disponible tanto para la web como para dispositivos móviles. El juego eleva a un nuevo plano la experiencia digital de Cartoon Network para todos los fanáticos del deporte", comenta Lionel Zajdweber, Gerente de



Medios Digitales de Cartoon Network.

Copa Toon no sólo es la saga de juegos online de mayor éxito en la historia de Cartoon Network, sino que representa el perfecto complemento entre la pasión por el fútbol y el espíritu de los personajes del canal. De la mano de Finn, Jake, Mordecai, Rigby, Ben 10, Rook, Gumball y Darwin los jugadores pueden armar su estrategia y demostrar su destreza con la pelota.

Realizado en asociación con el estudio de desarrollo de juegos Aquiris, Copa Toon permite jugar contra otro usuario en tiempo real y vivir los desafíos más emocionantes. "Estamos encantados de trabajar con Cartoon Network y tener la oportunidad de reunir a los personajes favoritos del canal jugando al fútbol. Fue un desafío muy satisfactorio y espero que los niños se diviertan tanto con el juego, como nosotros nos divertimos al hacerlo", dice Rafael Rodrigues, Productor Ejecutivo, de Aquiris.

Consistente con la estrategia de entretenimiento multiplataforma, la aplicación Copa Toon acompaña el mes de Copa Toon en la pantalla de Cartoon Network y acerca a sus seguidores a sus shows favoritos, a través de sus dispositivos móviles y donde quiera que estén.

Red Intercable: El valor de la sinergia



Somos Cableoperadores independientes, unidos por objetivos y realidades comunes.

Nuestra organización, que nuclea a más de 220 pymes, alcanza con su plataforma de servicios a más de 500 localidades, distribuidas en 19 provincias del territorio nacional, con redes que cubren más de 610.000 hogares.

Promovemos el conocimiento y la innovación tecnológica permanente con el objetivo de consolidar nuestras empresas como operaciones multiservicio vinculadas a comunicación y entretenimiento.

Así, hemos dado origen a desarrollos exclusivos y programas de capacitación que en la actualidad contribuyen de manera protagónica en la generación de valor para incursionar en nuevas prestaciones con competitividad y rentabilidad.

La sinergia es la esencia de nuestra organización.

Red Intercable, Pymes, República Argentina.

“Fidelizar y potenciar a los cableoperadores”

MARÍA JESÚS PÉREZ, DE TVE, COMENTÓ A REVISTA ATVC LAS NOVEDADES QUE SE VIENEN EN LA PANTALLA DE SU SEÑAL INSIGNIA Y EN LA COMPAÑÍA EN GENERAL.

“En estos momentos estamos trayendo nuevos programas de entretenimiento, una nueva edición de Master Chef, que es un talent show para elegir al mejor cocinero no profesional, que tuvo un éxito inmenso en su primera edición; también se hizo un especial para niños que fue muy interesante y ahora estamos con segunda edición y que atrayendo a la audiencia de manera espectacular. La tenemos para Latinoamérica, al mismo tiempo que se emite en España, porque todas las series y programas de entretenimiento que TVE son los mismos que los que se emiten en España”, explica María Jesús Pérez, Subdirectora de Ventas Internacionales de TVE, acerca de las novedades que presenta en el corto plazo la pantalla de la señal.



María Jesús Pérez y María José Loranca

Nuestro objetivo este año es reforzar la programación de TVE y 24 Horas con series, cine español y entretenimiento.

-¿Cómo avanza la distribución de las señales?

Tenemos mucho tiempo en el mercado de Latinoamérica y estamos muy bien posicionados y tenemos una penetración muy elevada, aunque no es igual en todos los territorios. Estamos creciendo en forma importante en la región andina y México fundamentalmente, y estamos trabajando mucho para encontrar nuevas plataformas que estén dispuestas a distribuir nuestros canales.

-¿Qué posibilidades hay de cambios de formato de las señales o de lanzamiento de nuevos canales?

-Pues se han hecho pruebas de TVE en alta definición, se han hecho algunos cambios técnicos para que la cabecera admitiera ese estándar y ya está funcionando. Dar el paso y puesta en marcha del HD es un asunto que se está debatiendo y de momento no estamos en condiciones de anunciar, pero lo estamos analizando. Posiblemente para fines de año tendremos alguna novedad sobre nuevos canales o principios del año próximo.

-¿Qué desafío se plantea para el futuro inmediato?

El principal de ellos es mantener y fidelizar a los operadores que nos distribuyen, apoyándoles con nuevas acciones promocionales, con colaboraciones a nivel de redes sociales. Estamos siendo muy activos con las cuentas que tenemos de TVE en Twitter y Facebook, y es allí donde estamos haciendo bonitas colaboraciones para apoyar los contenidos del canal y que nos beneficiemos con nuevos seguidores.

elgourmet estrena “Eco Cocina con Martiniano”

Martiniano vuelve a la televisión y a la pantalla de elgourmet para mostrar y enseñar lo que desarrolla y difunde con pasión desde los últimos años: la Eco Cocina, un concepto gastronómico y un estilo que es hoy su actual forma de vida.



En cada episodio de esta nueva serie, el chef enseña sobre temas como armar una huerta en casa, cómo optimizar recursos en la cocina para ahorrar energía, a realizar conservas para utilizar ingredientes en todos sus estadios, cómo cocinar productos que normalmente se compran ya elaborados y qué cocinar con lo que habitualmente se desecha. Además, imperdibles consejos sobre preparación de bebidas ricas y saludables para evitar comprar otras procesadas y que implican un envase descartable. Reducir, reutilizar y reciclar.

Se confirma una tercera temporada de Da Vinci's Demons

Starz ha dado luz verde a una tercera temporada de la serie Original “Da Vinci's Demons”, la fantasía histórica, creada y producida por David S. Goyer y producida por Adjacents Productions que sigue la historia “no contada” del genio más grande del mundo, Leonardo da Vinci, en su turbulenta juventud en la Florencia renacentista. Da Vinci's Demons” se emite todos los domingos por Moviecity Premieres. Brillante y apasionado, el joven de 25 años Leonardo da Vinci es artista, inventor, espadachín, amante, soñador e idealista. Libre pensador, con inteligencia y talento casi sobrehumanos, da Vinci se esfuerza por vivir dentro de los confines de su propia realidad y el tiempo.



SOS PARTE DE UN SINDICATO QUE CRECE



Sindicato Argentino de Televisión
Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos

**EL SINDICATO
DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

¡Hola! TV celebra seis meses de éxito en Latinoamérica

EL CANAL DE TV PAGA HA LOGRADO CERRAR ACUERDOS DE DISTRIBUCIÓN EN LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES DE HABLA HISPANA.



¡Hola! TV, el canal de televisión paga resultado de la alianza entre el grupo español Atresmedia Televisión y la emblemática revista ¡Hola!, está de celebración. En un tiempo récord -sólo seis meses-, el canal ha cerrado importantes acuerdos de distribución para llevar la señal prácticamente a la totalidad de países de habla hispana, incluido Puerto Rico. De la misma forma, se aseguró alianzas a nivel panregional con varias plataformas de TV paga.



Ignacio Sanz de Acedo

Según las autoridades de ¡Hola! TV, *"la acogida por parte de los espectadores no ha podido ser más positiva, superando todas las expectativas. La señal ha escalado rápidamente posiciones, gracias al crecimiento constante de la audiencia, hasta hacerse un hueco en el top 10 de los canales de variedad internacional más vistos"*.

El equipo de profesionales de ¡Hola! TV, liderado por Ignacio Sanz de Acedo des-

de Miami, ha sorprendido al mercado audiovisual con una nueva forma de hacer televisión debido a su firme apuesta por la producción propia, que supera las 500 horas al año, y por tratar los contenidos de actualidad con los valores de calidad y profesionalidad de la revista ¡Hola! :

- Mundo ¡Hola!: conducido por la colombiana María José Barraza, revela lo más interesante del mundo de las celebridades, los deportistas de fama mundial, la música, moda y la realeza.

- ¡Hola! Diario: ofrece, de la mano de Ana María Monroy, una selección de las noticias más importantes del mundo del entretenimiento en Europa y Latinoamérica.

- ¡Holala!: Irene Sánchez resume las mejores historias publicadas en las 10 ediciones latinoamericanas de la revista ¡Hola!

- En Exclusivo: los famosos abren las puer-

tas de su hogar y su corazón a Lana Montalban, a través de entrevistas en profundidad.

Durante estos seis meses en el aire, la oferta de contenidos de ¡Hola! TV ha ido aumentando de forma progresiva, dando entrada a nuevos programas -que suponen alrededor de 300 capítulos más- como Especiales Realeza, David Rocco's Dolce Vita, Íconos y Behind the Label, a los que se irán incorporando otras producciones de interés para el público hispano.

Como apunta Sanz de Acedo, *"los resultados actuales confirman que el salto de ¡Hola! a la televisión está funcionando muy bien porque refuerza los vínculos de millones de lectores de la revista, sin renunciar a llegar a nuevos públicos"*. Asimismo, el director general del canal mantiene como prioridad inmediata el aumento de la distribución de la señal en el mercado hispano en general, pero muy especialmente en los mercados de México y Estados Unidos, donde se esperan resultados satisfactorios en un futuro próximo.

► TECNOLOGIA

"Afianzar las soluciones para mantenimiento de las redes digitales"



María Alejandra Galindo, International Sales/Training Manager de Arcom, habló acerca de los objetivos que se plantea la compañía para el futuro inmediato en Latinoamérica.

-¿Cuáles son las soluciones que están presentando en Latinoamérica?

-Presentamos las herramientas que tenemos para el mantenimiento de las redes HFC, como así también el software que tenemos para la revisión del forward que fue presentado en el SCTE del año pasado. Nuestra intención es mostrar al cableoperador que está embarcado en la digitalización que no solamente tiene que digitalizar las cabeceras, sino también adoptar algunas soluciones para el mantenimiento de la red y esas son las soluciones con las que contamos.

-¿Qué aceptación tienen este tipo de herramientas?

-Es muy importante la visión que ellos tienen, porque no solamente es poner a andar una red sino también mantenerla. Esto

es clave, por lo que las soluciones que tenemos van de la mano de su necesidad y les facilitan sus tareas en campo, logrando así una gran reducción de costos en sus tareas de mantenimiento.

-¿Cómo es la evolución que están teniendo en el mercado?

-Nosotros nos hemos enfocado mucho en México pero estamos en todos los países de Latinoamérica. Nuestra estrategia es que en la medida que se van digitalizando las redes, en la medida que los operadores vayan adquiriendo nuevas tecnologías, inviertan en este tipo de soluciones. Ya estamos en México, en Panamá y en el Caribe, y mantendremos esa expansión en los otros países de la región.

-¿Qué perspectivas tiene para el futuro inmediato?

La idea, con los nuevos desarrollos que tenemos, es sacar nuevos productos y posicionarlos también en el mercado latinoamericano, y que los cableoperadores mantengan la confianza que tiene en nuestros productos.

Empresas de Telecomunicaciones y de Televisión por Cable e Inalámbricas,
Utilización y Aprovechamiento de los Servicios de Banda Ancha y de la Interactividad,
Administración, Mercadeo y Ventas de Servicios de Telecomunicaciones y Televisión Pagada,
Tecnología y Mantenimiento de Redes y Cabeceras.



TEPAL
EXPO CONVENCION
24



DESDE LATINOAMERICA PARA EL MUNDO

TEPAL 24

13 al 15 de agosto de 2014
Centro de Convenciones
Hotel hard Rock Panamá Megápolis
Ciudad de Panamá, República de Panamá

Tels.: +507-390-3419 / 7758
Fax: +507-390-3429
expo@tepal.org
www.tepal.org

“Cubrimos la necesidad espiritual de los televidentes”

AMPARO PÉREZ, GERENTE INTERNACIONAL DE MERCADEO DE EWTN, DESCRIBE DE ESTE MODO EL POTENCIAL QUE OFRECEN LOS CANALES RELIGIOSOS PARA LOS USUARIOS DE TV PAGA QUE RECIBEN SUS SEÑALES.



-¿Cómo es la actualidad de EWTN?

-La actualidad de EWTN es que hemos pasado la Semana Santa con tremendo éxito. Cubrimos todos los eventos de esa festividad y muchos cableoperadores se unieron a nuestra señal e hicieron sus campañas promocionales. También cubrimos la canonización de Juan Pablo II y Juan XXIII, que fueron eventos donde se contó con un equipo de noticias en Roma, lo cual nos da la posibilidad de emisiones en vivo sobre estas dos figuras tan importantes para el catolicismo. Fue un evento que despertó el interés del mundo entero y también tuvieron mucho suceso.



Amparo Pérez

-¿Cómo está evolucionando la distribución en la región?

-Nosotros tenemos una muy buena distribución en toda Latinoamérica. Estos países siguen siendo muy católicos, por lo que EWTN, el canal católico, siempre es muy bienvenido en esta región. Es tanto, que cuando es quitado de las grillas o cuando es cambiado de sintonía, los usuarios reclaman y piden que no se produzcan esos cambios. Tenemos una muy buena aceptación por parte de los televidentes y tenemos una muy buena consideración para nuestro

canal dentro de la industria.

-¿Qué plazos se plantean para el lanzamiento de la señal HD?

-Estamos trabajando para el lanzamiento de nuestra señal en alta definición y estimamos que no pasará mucho tiempo más para que lo lancemos. En Estados Unidos, nuestra señal en inglés ya es HD. Es algo que se ha demorado, pero se viene aunque todavía no nos hemos puesto plazos.

-¿Cuál o cuáles son los atractivos que tiene EWTN para configurarse como una alternativa para ingresar en las grillas de TV paga?

-El atractivo del canal pasa por la conciencia que asumieron los cableoperadores y aquellos que toman decisiones en la industria de que el ser humano tiene una vida espiritual y esa necesidad no la suple ningún canal comercial, solamente los canales de nicho o religiosos que nutren a esa porción que todo individuo tiene. En Latinoamérica nos va muy bien porque un 75% de la población es católica y eso es lo que genera una demanda muy grande en este aspecto.

▶ PROGRAMACION

Función exclusiva de NHK World TV en la NAB



En el marco de la feria anual del NAB (National Association of Broadcasters), la cual se llevó a cabo en Las Vegas, a mediados de abril pasado, la cadena de televisión independiente de noticias y estilo de vida NHK World TV invitó a miembros de la Asociación de Cadenas de Televisión Pública (APTS) y a las estaciones de PBS (Public Broadcasting Service) a una demostración exclusiva de la tecnología 8K en acción. Se instaló una pantalla de 350 pulgadas y re-

solución de 7680 x 4320 píxeles para que ingenieros y ejecutivos de las estaciones de PBS de todo Estados Unidos tuvieran la oportunidad de ver imágenes de la “Copa FIFA Confederaciones de Brasil 2013”, los fuegos pirotécnicos de Nagaoka, de las Tokyo Girls Collections Fashion Show y de los Juegos Olímpicos de Sochi 2014. Además de las estaciones de televisión pública, asistieron otros invitados VIP, incluido José Bastón, Presidente de Televisión & Contenidos para Grupo Televisa, acompañado de su delegación.

Cabe destacar que el sistema de transmisión 8K de Ultra Alta Definición ofrece 33 millones de píxeles por cuadro, lo que implica una resolución 16 veces mayor al actual full HD y cuatro veces mayor al que ofrece la televisión en 4K. También propor-

ciona 22.2 multicanales de sonido envolvente, reproducido en 3 dimensiones. NHK planea comenzar a probar transmisiones con esta tecnología altamente avanzada en 2016, el año de los Juegos Olímpicos de Verano en Río de Janeiro, y tener un sistema de transmisión completo y funcionando para los Olímpicos de Tokio en 2020.

“Esta es la primera vez que realizamos una función exclusiva para las estaciones de PBS en el NAB Show. Los ingenieros de PBS son grandes admiradores de las nuevas tecnologías y pueden ser un público difícil de complacer, pero todos los que vieron funcionar la Ultra Alta Definición 8K quedaron abrumadoramente satisfechos con el sistema. Es una experiencia que vale la pena para entender la alta calidad del trabajo de NHK y de NHK WORLD TV”, comentó Akira Negishi, Ingeniero en Jefe para NHK World

Todo el Mundial en TyC Sports

EL CANAL SE MUDA A BRASIL PARA BRINDAR UNA SUPERCUBERTURA EN HD LAS 24 HORAS DEL DÍA Y TRANSMITIR LOS 64 PARTIDOS DE LA COPA DEL MUNDO, 32 EN VIVO Y EN EXCLUSIVO PARA ARGENTINA.



El Mundial 2014 promete ser una cita única para los argentinos, y todas las sensaciones que provoca la fiebre mundialista merecen una cobertura especial. Por eso, TyC Sports, el canal líder de deportes de Argentina, dispondrá de un gran despliegue tecnológico y periodístico con más de 60 enviados especiales para brindar la mejor información las 24 horas del día en alta definición y transmitir 64 los partidos del certamen (32 en vivo y en exclusivo) y todos los partidos de la Selección Argentina en vivo.

Con la experiencia de ser el canal preferido por la audiencia para informarse y vivir los megaeventos, a partir del 7 de junio, TyC Sports emitirá 20 horas en vivo por día desde el estudio montado en el IBC de Río de Janeiro, con cámaras exclusivas, imágenes propias y el plantel periodístico más importante con las figuras que marcan la agenda del deporte como Gonzalo Bonadeo,

Martín Souto, Marcelo Palacios, Diego Díaz, Fernando Lavecchia, Pablo González y Horacio Pagani, entre otros.

Además, un equipo periodístico hará un seguimiento pormenorizado de la Selección Nacional con toda la información al instante, tanto en los entrenamientos, las previas, los postpartidos y la intimidad de la concentración. El móvil "argentino" estará a cargo de los especialistas que desde hace más de diez años cubren toda la actividad del plantel liderado por Lionel Messi, el mejor jugador del Mundo.

Junto a la supercobertura, TyC Sports transmitirá los 64 partidos del torneo, 32 en vivo y en exclusivo y todos los partidos de la Selección Argentina en vivo, con los relatos y comentarios de las duplas conformadas por Walter Nelson y Enrique Macaya Márquez (en su Mundial N° 15) y Cristian Garófalo y Ariel Senosiain.

Como en cada cobertura, TyC Sports



estará presente en las diferentes sedes con móviles y cámaras propias para ofrecer toda la información de las distintas selecciones, entrevistas con las figuras más destacadas y todo el color y la pasión de la Copa del Mundo. Una vez más, TyC Sports renueva su compromiso con el público al ofrecer el evento deportivo más importante del año con una propuesta única por la cantidad de horas en vivo de transmisión, las figuras, el estilo y la calidad que lo distinguen como el canal de deportes N° 1 de Argentina.

Universal Channel presentó Chicago P.D.



A partir del martes 13 de mayo Universal Channel, el canal 100% personajes, cuenta con una nueva serie de acción en su programación. Se trata "Chicago P.D.", que sería la versión policíaca "Chicago Fire", la serie que viene cosechando éxitos en la señal desde hace dos temporadas y que sigue la historia de bomberos y paramédicos en la ciudad norteamericana. A partir de ese mismo día "La Ley y el Orden: UVE" emite episodios estreno en su nuevo horario de las 21.00 y "Chicago Fire" los jueves a las 21.00.

La nueva apuesta de Universal Channel, la cual se estrenó en enero en los Estados Unidos, y desde entonces cuenta con una audiencia de 8,9 millones, fue lanzada en Buenos Aires, en un desayuno en el Four Seasons Hotel, donde se emitió el pre estreno del primer episodio y que contó con la presencia de su protagonista, el actor Jason Beghe, especialmente llegado desde Estados Unidos.



"Chicago P.D." es un drama policial que gira en torno a la vida de los hombres y mujeres del Distrito 21 del Departamento de Policía de Chicago, los cuales que ponen todo en juego para servir y proteger a su comunidad, y cuyo personaje principal es el Detective Hank Voight (Beghe). El Distrito 21 está compuesto por dos grupos muy diferentes: los policías uniformados que patrullan la zona y se enfrentan con

los delitos callejeros, y la Unidad de Inteligencia, que combate los delitos graves de la ciudad, como el crimen organizado, y el narcotráfico. Las responsabilidades que implican estos trabajos se extienden más allá de los muros de la estación de policía y muchas veces afectan las vidas personales de estos hombres y mujeres. Está protagonizada por Jason Beghe ("Californication"), y cuenta misma cuenta con la actuación estelar de Sophia Bush ("One Tree Hill", "Partners") y Patrick John Flueger ("Criminal Minds", "Warehouse 13").

ESPN: acuerdo para las Olimpiadas Especiales 2015



ESPN SERÁ LA EMISORA OFICIAL DEL MAYOR EVENTO HUMANITARIO Y DEPORTIVO EN EL MUNDO. LA ALIANZA GLOBAL DE PROGRAMACIÓN ALCANZARÁ A LOS MILLONES DE FANS DE ESPN ALREDEDOR DEL MUNDO.



LA2015, el Comité de Organización para los Juegos Mundiales de las Olimpiadas Especiales y ESPN han llegado a un acuerdo mundial en el cual ESPN le ofrecerá cobertura del mayor evento humanitario y deportivo en el mundo -los Juegos Mundiales de las Olimpiadas Especiales 2015- a millones de aficionados en todo el mundo. Mediante el acuerdo, ESPN se convierte en la emisora oficial del evento, que comenzará el 25 de julio de 2015.

El acuerdo provee a ESPN los derechos de la ceremonia de apertura de los Juegos Mundiales de las Olimpiadas Especiales desde el Memorial Coliseum de Los Ángeles, competencias diarias, la ceremonia de clausura y otras actividades culturales. ESPN producirá la ceremonia de apertura en vivo además de un programa de destacados cada noche y KABC-LA también

desempeñará un papel en la cobertura del mercado de Los Ángeles. La cobertura se producirá en inglés y español. Los detalles específicos de la programación se anunciarán en los próximos meses.

Los aficionados de deportes de todo el mundo tendrán acceso a la cobertura de ESPN mediante los canales y las plataformas de la empresa en los EE.UU., México, los países hispanoparlantes de Latinoamérica, el Caribe, Brasil, Australia, Nueva Zelanda, Europa, Oriente Medio y África. Olimpiadas Especiales Internacional, ESPN y el Comité de Organización de los Juegos trabajarán juntos para encontrar socios de medios regionales adicionales para ofrecer los juegos a más aficionados y participantes deportivos en el resto del mundo.

"El alcance de ESPN y el calibre de su cobertura hacen que sea un socio ideal para los Juegos

Mundiales de las Olimpiadas Especiales", expresó Patrick McClenahan, presidente y director ejecutivo de LA2015, el Comité de Organización de los Juegos. *"El legado de trabajo de ESPN con las Olimpiadas Especiales y nuestros valores compartidos de poner a los atletas primero, además de competición y unidad entre otros, fortalecen la base que de estos Juegos Mundiales como una celebración mundial de la valentía, la determinación y el regocijo de nuestros atletas",* agregó.

John Skipper, presidente de ESPN y codirector ejecutivo de Disney Media Networks, dijo: *"Este acuerdo refleja nuestra creencia en los deportes como un fuerte vehículo para presentar y promover la aceptación y la inclusión. Nos sentimos muy orgullosos de nuestra larga relación con las Olimpiadas Especiales y nuestro compromiso de destacar el poder de los deportes para tener un impacto positivo en todas las personas".*

Venus, totalmente renovado

A partir del 1º de mayo, Venus -el primer canal de entretenimiento para adultos de Latinoamérica y líder indiscutido en su género-, se renueva completamente. Su nueva identidad, con cambio de imagen incluido, llega



para mostrar mucho más: mayor cantidad y variedad de programación, mejor calidad en pantalla y formatos más cortos y dinámicos para encender al instante el placer de los espectadores.

Con 20 años en el mercado, Venus es el principal referente de entretenimiento televisivo para adultos. Atendiendo siempre a los deseos de su público, la marca ha revolucionado durante este tiempo el con-

sumo de contenido XXX y hoy continúa innovando con una renovación total. Esta transformación se verá reflejada no solo a nivel estético en su paquete gráfico, sino también en la calidad de la imagen de la señal que,

tras finalizar una importante migración tecnológica, programa una librería con tratamiento 100% digital.

Venus cuenta con el catálogo más grande del mundo adulto, asegurando la mayor variedad en su grilla con 1000 títulos diferentes por año y más de 25 estrenos por mes, que abarcan todas las categorías del hardcore: desde las más buscadas hasta las más novedosas. La programación aho-

ra será más dinámica y flexible con los cortes más calientes durante las 24hs. Con el nuevo Venus, el público encontrará siempre lo que quiere ver: 100% acción, porque el placer no sigue rutinas ni horarios.

Todos estos cambios son acompañados por Esperanza Gómez, la porno star colombiana, que se convierte en la nueva imagen de la marca. En este nuevo rol, estará al frente del ciclo "Los Recomendados de Esperanza Gómez", donde presentará tanto sus mejores participaciones en películas como también una selección personal de sus films preferidos como espectadora. También se podrá acceder a contenidos exclusivos a través de VOD, donde el suscriptor podrá encontrar carpetas especiales con sus títulos seleccionados.

PROGRAMACION

Discovery Networks alcanza los rating más altos de su historia



Discovery Networks Latin America/U.S. Hispanic (DLA-USH) anunció cifras que muestran que el portafolio de canales de la empresa alcanzó los ratings más altos en su historia en el primer trimestre del 2014, con un crecimiento en su audiencia de +12% respecto al año anterior en horario estelar entre personas de 25-54 años. Discovery Channel: el canal insignia de DLA-USH, Discovery Channel, que iniciara el 2014 ubicado como la señal factual #1 por decimotercer año consecutivo, mantuvo su liderazgo a nivel panregional entre las señales factuales en el primer trimestre de 2014. El canal continúa exhibiendo un impresionante crecimiento de doble dígitos en Brasil y Argentina respecto al año anterior.

Discovery Home & Health: tuvo un primer trimestre especialmente impresionante con un crecimiento en ratings de +41% a nivel panregional respecto al año anterior durante el horario estelar. El canal continúa ubicado como la señal de estilo de vida #1 entre mujeres de 18-49 años a nivel panregional y en todos los mercados que reportan ratings en América Latina y que incluyen a Argentina, Brasil, Chile, Centroamérica, Colombia México y Perú.

Discovery Kids: continúa posicionado como la principal señal para preescolares a nivel panregional entre niños de 4-11 años con incrementos de audiencia respecto al año anterior en Brasil y México. Además, el canal sigue siendo la señal de TV Paga #1 entre mujeres de 25-49 años de edad.

TECNOLOGIA

Proveedores de tecnología distinguen a Viditec



El 2014 tuvo un excelente comienzo para Viditec, ya que recibió en abril siete 7 premios: 5 por parte de Sony y 2 de Imagine Communications - Gates Air.

Todos los años, Sony entrega a sus representantes de América premios al trabajo realizado en el año anterior. Viditec, con 5 reconocimientos, es la empresa con mayor cantidad de galardones obtenidos.

Los mismos fueron recibidos por los ingenieros Jorge y María Martha De Nucci, CEO's de Viditec, y por Daniel Testani, Responsable de Marketing Broadcast Sony de la empresa.

Pablo Garza entregó a Viditec el reconocimiento más importante: la "Destacada labor regional en ventas de equipos de Video Profesional durante el año 2013". Por otra parte, Viditec recibió de Imagine Communications - Gates Air dos importantes galardones: "Most Strategic Media Content Win" y "System Integrator of the Year" dentro de la región Caribe y Latinoamérica. Al recibirlos, Eduardo De Nucci, Director de Marketing y Ventas de Viditec, expresó: "Todos los premios recibidos este año de parte de nuestros vendedores son muy importantes porque motivan a todos los que trabajamos intensamente para mantener y hacer crecer aún más el fuerte posicionamiento del equipamiento de nuestras marcas representadas en el mercado argentino, cumpliendo y muchas veces superando nuestros objetivos a corto, mediano y largo plazo".



VISTA WEB A TRAVÉS DEL MÓVIL



CAMBIAR LA FORMA DE HACER MANTENIMIENTO A SU RED



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

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

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

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

ARCOM
DIGITAL

www.arcomlabs.com

“Estamos muy complacidos con nuestro progreso en la región”

ED PALLUTH, VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DE DISTRIBUCIÓN GLOBAL DE AMC/
SUNDANCE CHANNEL GLOBAL, HABLA DE LA ACTUALIDAD DE SUNDANCE CHANNEL



Ed Palluth

-Hasta el momento, dentro de los contenidos de Sundance Channel, ¿cuáles han sido los que tuvieron mejor recepción en Latinoamérica?

-Continúa habiendo una fuerte demanda por el contenido independiente que se puede ver por Sundance Channel. El feedback ha sido muy positivo tanto desde los operadores como de la audiencia. Creemos que Sundance Channel ofrece algo realmente único en el mercado. Incluye dramas originales y películas independientes presentados recientemente en algunos de los festivales más importantes del mundo, incluyendo el Festival de Cine de Sundance en Park City.

Eventualmente presentamos películas aún presentes en los cines o al mismo tiempo de su lanzamiento cinematográfico. También ofrecemos producciones independientes locales, junto a algunos de los lanzamientos más exitosos del género de todas las eras y directores de alrededor del mundo.

-¿Están satisfechos con la distribución lograda en estos primeros meses?

-Sí, estamos muy complacidos con nuestro progreso en la región. América Latina es una región prioritaria en nuestra estrategia de expansión. Recientemente lanzamos Sundance Channel en VTR, el cableoperador más grande de Chile, así como también en TV Cable de Ecuador. En los meses próximos estaremos presentando otras novedades.

-¿Qué programación de origen latinoamericano están incluyendo o se incorporará en el corto plazo?

-Creemos que la audiencia tiene ciertas expectativas en relación a Sundance Channel como una marca que brinda acceso a películas y contenidos de alrededor del mundo. También emitimos contenido local y regional de alta calidad que se adecua a la marca de Sundance. Por ejemplo, este mes estaremos estrenando la galardonada película argentina Leones, que marca el debut de la directora argentina Jazmín López. América Latina ha jugado un rol muy importante en el Festival de Cine de Sundance durante mucho tiempo. El canal continuará con esta tradición, y nuestro compromiso con la región se expandirá a la par de nuestro crecimiento.

-¿Cuándo tienen previsto lanzar la señal para México y Brasil?

-Estamos en pleno planeamiento del lanzamiento en Brasil para este año. Asimismo esperamos incrementar la distribución de la señal a través de otros países de la región. Nos aseguraremos de mantener informado al mercado sobre cómo avanzamos en este asunto.

-¿Qué estarán presentando en esta edición de Canitec?

-En junio estaremos presentando un ciclo de películas exclusivas adquiridas el pasado enero en el Festival de Cine de Sundance. En los próximos meses también estaremos emitiendo otras series originales, películas independientes y documentales que las audiencias no podrían ver en otro lugar.

Canal U llega a Paraguay

Luego de varios meses de intensa labor, la expansión regional de la señal uruguaya Canal U se hace efectiva en territorio paraguayo. Canal U, la apuesta a un emprendimiento inédito en el espíritu cooperativo y vanguardista con un accionar que apuesta a la integración supliendo las grandes inversiones por mayores alianzas, y con esta filosofía concretará su presencia en territorio guaraní mediante la firma de una importante alianza estratégica.

Hoy día, Canal U se ha propuesto trabajar codo a codo con pequeños y medianos empresarios de la región, donde se tiene por objetivo llegar a todas las pantallas de Latinoamérica para mostrar nuestra cultura al mundo.

El acuerdo se firmó el 9 de mayo pasado en un acto llevado a cabo en la Embajada de Uruguay en Asunción entre la emisora oriental y la Cámara de Cableoperadores de Paraguay (CCP), agrupación integrada por las empresas que proveen el servicio de televisión paga en el interior del país y en algunas ciudades del área metropolitana.

Dentro de las actividades que Canal U también emprenderá en la capital paraguaya, se encuentra su participación como Presentador Gold del próximo evento de telecomunicaciones y TV Cable Asunción Media Show Summit2, que se realizará los días 26 y 27 de agosto en el Hotel Sheraton de esa capital.

Este año se esperan estrenos de distintos programas y series en diversos formatos, al llevar a los hogares de la región los mejores y más audaces shows.

Por ejemplo, el 22 de febrero se estrenó la primera temporada de The Dudesons, una serie finlandesa que combina el humor, las acrobacias y... las estupideces. Otro de los shows más exitosos que verá una nueva temporada este año será INK Master, el reality que busca al nuevo maestro tatuador. Lo acompañará en la grilla el nuevo show Tattoo Nightmares, el programa en el que los pésimos tatuajes se convierten en obras de arte.



exp CANITEC 2014

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA



28 - 30 MAYO
EXPO MUNDO IMPERIAL

ACAPULCO
GUERRERO



g

Ascenso e incorporación en Turner



VALERIA BEOLA

Turner Internacional Argentina anunció la promoción de Juan Carlos Balassanian como Vicepresidente de Ventas de Distribución. El anuncio fue realizado por Whit Richardson, Gerente General de Turner Internacional Argentina y Vicepresidente Senior de Ventas y Marketing de Turner Broadcasting System Latin America, Inc.



JUAN CARLOS BALASSANIAN

Esta promoción responde a necesidades estratégicas de la compañía en la región y tiene como objetivo potenciar su crecimiento y desarrollo en los próximos años. Por otra parte, Valeria Beola se sumó a la compañía como la nueva Directora de planeamiento estratégico de Ventas Publicitarias y trabajará para los mercados de Cono Sur, Perú, Colombia y Centro América. En su nuevo puesto, Valeria reportará a Bernardo Bénédict, Vicepresidente de Ventas Publicitarias para el Cono Sur, Colombia, Perú y Centroamérica, y a Jesús Barón, Director Ejecutivo de Planeamiento estratégico de Ventas Publicitarias para Latinoamérica.

g

Anuncios en Viacom



JUAN "JC" ACOSTA

Viacom Media Networks International (VIMN) The Americas anunció el ascenso de Juan "JC" Acosta a Vicepresidente Ejecutivo, CFO y Ejecutivo a Cargo de Producción de la empresa, la cual opera múltiples marcas globales en el mercado hispano de Estados Unidos, América Latina (incluido Brasil) y Canadá. En este cargo, Acosta es responsable del liderazgo consolidado de la dirección financiera del extenso portafolio de entretenimiento de la compañía comprendido por las marcas: MTV, Nickelodeon, Comedy Central, VH1 y Tr3s en Estados Unidos. La compañía informó también el nombramiento del especialista Ezequiel Fonseca Zas como el nuevo Director Senior de Medios Digitales, quien será responsable de supervisar la producción y estrategia creativa de las plataformas e iniciativas digitales de todas las marcas de VIMN en Latinoamérica: MTV, Nickelodeon, Nick Jr., Comedy Central y VH1. Ezequiel estará basado en Argentina y reportará directamente a René Rodríguez, vicepresidente de medios digitales para VIMN The Americas.



EZEQUIEL FONSECA ZAS

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

a

agenda 2014

Mayo

28 al 30
Expo Canitec
Acapulco – México
Web: www.canitec.org

Agosto

13 al 15
Expo Convención Tepal 24
Hotel Hard Rock - Ciudad de Panamá
Web: www.tepal.org

26 y 27

Asunción Media Show
Hotel Sheraton Asunción
Web: www.grupoisos.net

Septiembre

2 al 4
Andina Link Centroamérica
Hotel Barceló San José Palacio
San José - Costa Rica
Web: www.andinalink.com

17 al 19

Jornadas Internacionales
Hotel Hilton – Bs. As.
Argentina
Web: www.atvc.org.ar
Web: www.cappsa.org.ar

Octubre

13-16
MIPCOM
Palais des Festivals
Cannes – France
Web: www.mipcom.com

29 al 31

Caper
Centro Costa Salguero – Bs. As.
Web: www.caper.org.ar

Noviembre

18 y 19
Chile Media Show
Hotel Intercontinental
Santiago de Chile
Web: www.grupoisos.net



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: 2014
Nro. 204





Asociación Argentina
de Televisión por Cable



La licitación de 4G es un nuevo beneficio a las telefónicas, que profundiza la discriminación y perjudica a la competencia

La nueva licitación anunciada por el gobierno implica una mayor concentración de mercado, al mismo tiempo que preanuncia una profundización de las asimetrías y un claro apoyo para los monopolios de las telefónicas, que concentran los beneficios desde hace 25 años.

El anuncio de la licitación dado en el día de hoy por los Ministros De Vido y Kicillof, junto al Secretario de Comunicaciones Berner, manifestó otro acto de concentración y de ataque a la industria nacional. Durante el anuncio lo único que quedó claro es el constante ataque a la industria del Cable, en boca del Ministro De Vido.

Cabe destacar que la telefonía móvil 3g aún no tuvo la explotación ni el desarrollo apropiado por parte de las telefónicas, esto quiere decir que el salto hacia la siguiente fase no sólo está fuera de tiempo y espacio sino que representa un riesgo para la libre competencia y el fomento de la industria nacional. La apertura de la licitación, en un momento en el que el valor de los activos se mantiene en un nivel por demás bajo, promueve la inserción de las empresas extranjeras en el plano local y hace imposible la participación argentina en cualquier licitación en el exterior.

Entre los beneficios que según los anuncios traería el 4G, estaría la interconexión para empresas Pymes del interior. La interconexión no tiene nada que ver con esta nueva

tecnología y se podría haber implementado hace más de una década. De haberlo hecho, los proveedores Pymes no estarían pagando precios exorbitantes por conectarse a la red mundial y los ciudadanos no se verían perjudicados.

A su vez, el Secretario Berner anunció una "legalización" de la vulneración de la Ley de Medios, al anunciar que ahora "se podrá ver Netflix en el celular". Esto es una doble desprolijidad: en primer lugar un funcionario público publicita una marca de una empresa multinacional, sin presencia en el país, que no tributa. Como si esto fuera poco, la posibilidad de dar video por medio de los celulares, está prohibida en la actual y promocionada Ley del Gobierno.

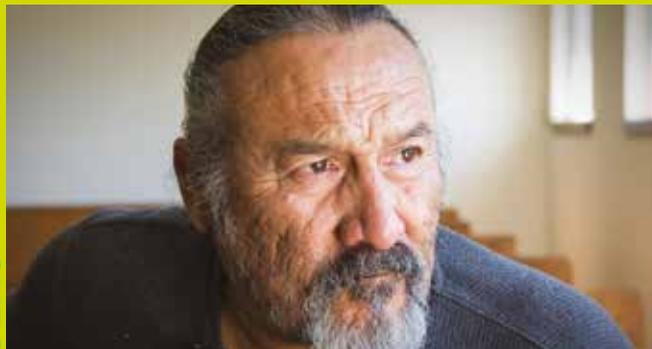
Esta actitud es una clara intencionalidad de continuar atacando a las industrias nacionales y se enmarca en la línea de prebendas otorgadas a la única operadora de Televisión Satelital, a punto de fusionarse con una de las mayores telefónicas del mundo. A partir de ahora, las telefónicas contarán con una ventaja sustancial al poder llevar a cabo desarrollos de alcance nacional, de la misma forma que dicha operadora.

El anuncio no versó sobre los beneficios reales que debieran obtener los usuarios, sino que se graficó como un nuevo embate contra lo que el Gobierno considera enemigo, que es una industria plural y en competencia.

sundance
CHANNEL.

PELÍCULAS | SERIES | FESTIVALES Y EVENTOS

PELÍCULAS



SERIES



www.sundancechannel.la



SundanceLA

ED PALLUTH | EVP, Distribución Mundial LATAM
E: edward.palluth@amcnetworks.com
O: +1.817.562.3339 M: +1.214.766.5916

GUSTAVO LOPEZ | VP, Distribución Mundial LATAM
E: gustavo.lopez@amcnetworks.com
M: +1.305.615.0122