

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



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

JORNADAS INTERNACIONALES

El Cable celebra 50 años mirando al futuro

TECNOLOGÍA:

Soluciones Híbridas
de Televisión

FESTEJO:

Volver y TyC Sports
cumplen 20 años

CERTAL:

Foro contra
la piratería

ATAQUIL
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

liberagency

NUESTRAS SEÑALES LLEGAN
A TODA LATINOAMÉRICA



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



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

Av. de Mayo 749 – 5º 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 1º:

Ricardo Masini

Vicepresidente 2º:

Armando Ametrano

Secretario General:

Hernán Verdaguer

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

La 24ª edición de "Jornadas Internacionales" se realiza en un momento de cambios profundos en todos los escenarios. En nuestro país nos acercamos al periodo de campaña electoral, preámbulo de debate sobre la realidad nacional y también de nuestra industria. A nivel latinoamericano también se registran modificaciones sustanciales para nuestro sector. La nueva Ley Mexicana es un cambio inesperado, con muchas aristas interesantes y que abren un espacio de competencia. El sector en sí está cambiando con la aceleración de la tecnología y la posibilidad de incorporar nuevos servicios, que a su vez son mejoras para el acceso y la calidad de vida de los argentinos y del resto de la región.

Es apasionante la velocidad de desarrollos que se nos presentan y que son vehículo para dar cada vez más y mejores servicios a todos.

Es también el quinto año desde la sanción de la Ley de Medios, y somos claros espectadores de que todas las mejoras obtenidas tienen que ver con la voluntad del sector de seguir invirtiendo. Nada ha cambiado por el marco, sólo nuestro accionar ha generado modificaciones. La banda ancha en el interior sigue creciendo por nuestras inversiones y voluntad.

Otro punto no menor es que en estas Jornadas se celebra el 50 aniversario del comienzo de la televisión por Cable en la Argentina. Cinco décadas para revisar, reflexionar y concluir que todo lo hecho es fruto del riesgo, la voluntad y el compromiso. Los cincuenta años no encuentran un solo resquicio de tranquilidad regulatoria o apoyo del Estado. Hemos navegado solos y con el timón firme de nuestras convicciones, sin una sola prebenda y con marejadas oscilantes de intentos regulatorios para cercenar nuestro desarrollo. Intentos lejanos del compromiso con el futuro del país y de sus habitantes, porque el retraso nunca tiene razón positiva.

Estas Jornadas son entonces, también parte del festejo y el testimonio de nuestra vida y esfuerzo. Son otro hito de una historia larga, pero que recién comienza.

Porque en nosotros habita la inquietud, la curiosidad, la tozudez y la decisión que nos hacen hacer e ir por más en forma constante. Que nos llevaron a vencer todos los obstáculos para comunicar a los pueblos, que nos convirtieron en la puerta a la Sociedad del Conocimiento y el vehículo para la democratización de la banda ancha. Seguimos siendo la voz del interior del interior, el espejo de las localidades, la herramienta de integración nacional, el puente al futuro, defensores de las culturas e identidades, vehículo de pluralismo y divergencia, espacio de mejora de la calidad institucional, escenario de transparencia social. A lo largo de cincuenta años no nos equivocamos en nuestra convicción, nuestro motor de iniciar un camino para seguir haciendo futuro.

Jornadas Internacionales: festejo, balance y proyección



EL EVENTO MÁS GRANDE DE LA INDUSTRIA EN LA REGIÓN TIENE LUGAR EN UN MOMENTO MUY PARTICULAR: SE CUMPLEN CINCO DÉCADAS DE ACTIVIDAD EN EL PAÍS Y, A LA VEZ, SE AVECINAN TIEMPOS DE CAMBIOS IMPORTANTES.



Una vez más, toda la TV paga de Latinoamérica se dará cita en Buenos Aires para asistir a una nueva edición de Jornadas Internacionales. En un contexto signado por los cambios que se están produciendo en el sector -impulsados tanto por los vientos tecnológicos como políticos y regulatorios-, también habrá espacio para celebrar los 50 años del Cable en el país, una historia que comenzó con unos pocos y arriesgados pioneros y que hoy muestra una industria integrada totalmente al entramado social como muy pocos sectores de la vida nacional lo han logrado.

El Hotel Hilton Buenos Aires será, al igual que en los últimos años, la sede de la 24ª edición de Jornadas Internacionales. Organizado por la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) y la Cámara de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales (CAPPSA), el evento se llevará a cabo del 17 al 19 de septiembre. En esos días se darán cita gran cantidad de proveedores, tanto de contenidos como de equipamiento y servicios, así como también cableoperadores, personal técnico y comercial, funcionarios, legisladores y expertos, tanto de Argentina como del resto del continente.

Recordar los comienzos

A propósito de estas cinco décadas de fructífera actividad, Walter Burzaco, presidente de ATVC, expresó que aquellos pri-

meros pasos que dio la TV por Cable en Argentina están muy ligados a la actualidad que hoy vive el sector: *"Este año, los 50 años de la TV por Cable nos recuerdan los comienzos de la industria por mano de pioneros que con esfuerzo propio y tecnología experimental apostaron a la pluralidad y lograron el acceso a la comunicación en los rincones del país donde no llegaba la televisión del Estado, un esfuerzo de privados en pos del bien común"*.

Para el directivo, aquella impronta dada hace tanto tiempo permanece aún hoy en el espíritu de quienes continúan llevando televisión a todo el territorio nacional: *"Esto marcó nuestro servicio para siempre: la pluralidad, el rol social, el crecer del interior hacia el centro, satisfacer una necesidad de todos con esfuerzo de pocos. Aquel empuje nos llevó adelante siguiendo la ruta del progreso y la tecnología. Así, comenzamos a producir contenidos en los pueblos y a dar los primeros servicios de banda ancha en el interior del interior"*, señaló.

Por su parte, Sergio Veiga, titular de CAPPSA, también recordó tan especial aniversario: *"Quizás sea este el mercado donde la TV Paga hizo punta en Latinoamérica para que, luego de muchos años, mucho esfuerzo, muchos sueños, no menos dificultades y una gran convicción, hoy podamos estar hablando de una industria ampliamente consolidada, con una de las mayores penetraciones de la Región, con amplísima variedad en la producción de contenido, que da trabajo a miles de personas"*.

Agenda de actividades

· Miércoles 17 de Septiembre

- Acreditaciones: 8 a 18 hs.
- Exposición Comercial: 11 a 19 hs.
- Conferencias Académicas
- Sesiones Académicas Técnicas
- Reunión TEPAL – Junta Directiva (por invitación): 9 a 16 hs
- Conferencia Distrito Audiovisual CABA: 10.30 a 16.15 hs. (para productores de programas audiovisuales)

· Jueves 18 de Septiembre

- Acreditaciones: 8 a 18 hs.
- Exposición Comercial: 11 a 19 hs.
- Acto inaugural: 11 horas
- Reunión de Comisión Directiva
- CAPPSA: 13.30 hs.
- Conferencias Académicas
- Workshops Técnicos
- Conferencia CAPPSA

· Viernes 19 de Septiembre

- Acreditaciones: 8 a 17 hs.
- Exposición Comercial: 11 a 18 hs.
- Conferencia SCTE (Society of Cable Telecommunications Engineers – USA)
- Día del Cable y la Educación: 10 a 15.15 hs.

REALEZA, ENTREVISTAS, CONFIDENCIAS, ACCESO DIRECTO Y EXCLUSIVO A SUS CELEBRIDADES FAVORITAS

500 HORAS DE PRODUCCIÓN ORIGINAL
INSPIRADAS EN ¡HOLA! LA REVISTA DE MAYOR
RELEVANCIA EN EL MUNDO DEL ENTRETENIMIENTO



¡HOLA! TV

Ventas Afiliados:

US Hispanic - Fernanda Merodio: fernanda.merodio@imaginausa.com (T): + 1 305 856 6198

LATAM - Carlos Boshell: cboshell@mbanetworks.tv (T): + 571 642 0079

¡HOLA! TV - 7291 NW 74TH ST, MIAMI, FL 33166



"Pero quienes forjaron la industria no estuvieron solos en este desarrollo. También los distribuidores y generadores de programación fueron creciendo, invirtiendo, generando miles de puestos de trabajo y creando cada vez más productos y canales de calidad para abastecer esa red de distribución que día a día se hacía más amplia y sólida. El desarrollo del mercado argentino de TV Paga es un ejemplo de cómo el esfuerzo conjunto y la complementación de capacidades detrás de un objetivo común sólo pueden traer aparejados grandes logros", afirmó Veiga.

Tres días de intensa actividad

Jornadas Internacionales propone, como es habitual, una intensa actividad a lo largo de los tres días que dura el evento. El Salón Pacífico albergará a un nutrido grupo de expositores. Por un lado, los proveedores de programación, quienes llegan a Buenos Aires para anunciar sus próximos lanzamientos y dar a conocer las nuevas propuestas de distribución y marketing. Por el otro, quienes ofrecen equipamiento y servicios tecnológico, quienes también brindarán información sobre las novedades que tienen disponibles para mejorar aún más la calidad de la oferta que acercan hoy a sus suscriptores los operadores de cable.

En cuanto a las Jornadas Académicas y los workshops, que tendrán una importante participación de especialistas argentinos y extranjeros, los temas centrales serán el vertiginoso ritmo de

crecimiento de la industria y los nuevos desafíos que imponen la tecnología y las nuevas regulaciones que afectan al sector. El centro de la temática académica estará dominado por las implicancias de las nuevas regulaciones gubernamentales en el desarrollo de la actividad y la visión de futuro del negocio que brindarán los CEO's de los principales operadores de la región.

En cuanto al programa de sesiones académicas preparadas por la Comisión Técnica de ATVC y la SCTE (Society of Cable Telecommunicatios/USA), los temas que allí se tratarán permitirán a los cableoperadores y sus técnicos actualizar y perfeccionar sus conocimientos, lo cual seguramente redundará en mejores servicios a sus abonados. A su vez, el Distrito Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires volverá a presentarse por segunda vez en el marco de Jornadas Internacionales con importantes temas inherentes a su actividad.

Otro clásico que dirá presente como lo ha hecho durante los últimos años será el Día del Cable y la Educación. Esta actividad 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. Para este segmento confirmaron su participación empresas como la Red Intercable, AMC Networks International Latin America y Discovery Networks.

Expositores

EMPRESA	STAND
ALIENTO VISIÓN	13
AMCNI LATIN AMERICA	53
AMERICA TV	41
ARCOM	12
ARRIS	57
ARTEAR	43
AVIT	48
AZTECA	56
BCD	7
CANAL LUZ	17
CLAXSON	39
CONAX	21 Bis
DAC	03
DEUTSCHE WELLE	55
DISCOVERY NETWORKS	38
DISNEY & ESPN	28
ENLACE	44
EURONEWS	34
EWTN	11
FOX	26
FRANCE24/RFI	30
FURUKAWA	45
GOLD DREAMS / QUANNA	63
GOSPELL	51 Bis
GOTECH	24
GRACENOTE	23 Bis
HARMONIC	6
HBO	25
INTERLINK	23
IRDETO	22 Bis
LATINO TCA	50
LATPOWER	32
MARIA VISION	46
MULTIRADIO	20
NAGRA KUDELSKI	51
NHK WORLD	24 Bis
PERFECT VISION	47
POWER & TELEPHONE	5
QIAOHUA	33
RED INTERCABLE	1
REPORTV	10
ROVI	21
RT - TV CADENA	35
RTVE	29
SAFE VIEW	40
SATSAID	59
SEAC	49
SERBAL TECHNOLOGIES	8
SOLUTION BOX	19
SUNDANCE CHANNEL AMC	54
T Y C SPORTS	37
TELEARTE	52
TELEFE	42
TELEvisa	27
TURNER ARGENTINA	36
VIDEOSWITCH	9
WIRE TECH	62



dibox One el nuevo producto en materia de servicios digitales de Red Intercable



dibox One suma una alternativa de contenidos que permite al cableoperador:

Incrementar sustancialmente la oferta de señales digitales SD y HD con 32 nuevas posiciones.

Planificar su crecimiento con una mínima inversión y tener financiamiento en cuotas fijas y en pesos.

Posicionarse para incursionar en un entorno IPTV.

Incentivar el consumo de contenidos lineales Premium.

dibox One, un servicio con dinámica de futuro.

diboxone

Veinte años no es nada

A DOS DÉCADAS DE SU LANZAMIENTO, EL CANAL DE LOS RECUERDOS CONTINÚA SEDUCIENDO A LOS NOSTÁLGICOS, PERO TAMBIÉN A LOS JÓVENES. LOS SECRETOS DE UNA EXPERIENCIA ÚNICA EN LA TV ARGENTINA, SEGÚN SU ALMA MATER, WALTER SEQUEIRA.



Una de las señales más emblemáticas del cable argentino cumplió el mes pasado sus primeros 20 años de vida. Volver, que comenzó a emitirse el 1 de agosto de 1994, no es un canal cualquiera, ya que atesora en sus archivos y en su programación valiosas joyas que sintetizan lo mejor de muchas décadas de producción nacional del cine y la televisión.



Walter Sequeira

Por esa razón, Revista ATVC habló con Walter Sequeira, quien además de ser Gerente de Programación fue también el ideólogo y creador de Volver allá por los años 90, época en la cual vieron la luz por primera vez varias de las señales que aún hoy siguen poblando las grillas de los sistemas de televisión por cable.

Tal como rememora el ejecutivo, Volver no iba a ser originalmente un canal de televisión: *"El proyecto empezó en 1991, cuando el cable no había explotado todavía. La idea era crear un museo. Yo había quedado fascinado con el Museo del Cine y la Televisión que se encuentra en Nueva York. Quisimos hacerlo acá, pero cuando empezamos a averiguar resultó que era un proyecto con un costo muy alto, con máquinas robotizadas, un sistema de copiado especial, etc. Y como ya habíamos empezado a hacer todo el trabajo con el material, se nos ocurrió la alternativa de hacer el museo en vivo. Así nació Volver"*.

El entrevistado cuenta también las dificultades que tuvieron al momento de lanzar un canal de características tan diferentes a los que por entonces existían en el mercado: *"Hubo que hacer todo un trabajo de investigación para saber*

cómo posicionar a un canal así. Finalmente, se lanzó y los cables lo terminaron aceptando como una de sus propuestas favoritas".

Puesto a comentar los cambios que experimentó Volver a lo largo de estas dos décadas, Sequeira afirma que *"muchas transformaciones fueron por razones del mercado, para posicionarse en otros targets, para avanzar*

hacia otro tipo de público. Ahora, por ejemplo, tenemos mucha programación propia que intenta juntar a gente joven y gente grande, como por ejemplo Volver a Ganar, donde los abuelos cantan frente a los nietos. En los últimos años también hemos dado un gran vuelco para que nos vea gente cada vez más joven. Es un desafío interesante encontrar material que los entretenga. En ese sentido, toda nuestra franja de la tarde está dedicada a los chicos: "Patito Feo, Erreway, todo lo de Cris Morena".

Consultado sobre los planes a futuro, asegura que una de las prioridades es contar con más horas de cine: *"El objetivo es enriquecer la librería con archivos de todas las épocas. Es importante que tengamos todo el cine posible en pantalla. En cuanto a lo que producimos, los costos de nuestros programas son los mismos que en un programa de aire, nunca escatimamos presupuesto. Aunque ahora, en muchos sentidos, la gente ya casi no diferencia el cable del aire"*.

Un tema complicado es la distribución a través de nuevas plataformas. *"Es un paso que por el momento no vamos a dar. Tenemos que estudiar bien los temas de derechos. Por ahora sólo podemos salir en Argentina. La inversión de dinero que requeriría adquirir esos derechos es un freno*

importante. Es difícil rehacer este tipo de acuerdos. La gente tiene la idea de que se gana muchísimo dinero con esto, y no es tan así. Porque, a su vez, los anunciantes todavía consideran esto como una oferta para nichos, a diferencia de la TV de aire, que se considera generalista", explica Sequeira. En cuanto a las novedades de programación que se están presentando, cuenta que se han recuperado algunos programas viejos de Mañanas Informales, al igual que muchos de 360 que, según su opinión, *"tienen un contenido increíble"*.

Cambio de imagen

Volver presentó recientemente un cambio de imagen que continúa alimentando su concepto exitoso creado en 2011 de "jugar con el tiempo", donde el juego es sinónimo de entretenimiento. A tono con el 20 aniversario, se vuelve a trabajar el objeto reloj, convertido ahora en un medio de espacios infinitos donde recorrer, sorprenderse y disfrutar de manera dinámica.

Su diseño se basa en los primeros relojes digitales, cuyos números y referencias del día de la semana estaban impresos en tarjetas individuales. Los colores diversos y brillantes, acentúan la diversidad de público que la señal ha logrado alcanzar en sus últimos años y se proponen como atractivo para los más jóvenes.

"Es un cambio de imagen que hacemos cada tanto para mantener activa la pantalla, comunicar las cosas con más intensidad, desde otro punto de vista. Esto que se diseñó para los 20 años es más festivo, más colorido. Y nos permite llegar a otro tipo de público, además del que habitualmente ya ve nuestra pantalla", comenta Walter Sequeira.

HD



Contenidos para entretener a toda la familia

En la SEÑAL INTERNACIONAL DE TELEFE tenemos **propuestas innovadoras y de calidad** para informar y entretener a todas las **audiencias de habla hispana**, en **vivo** y en **directo**, las **24 horas**. Telenovelas, series, deportes, comedias, programas infantiles y juveniles, magazines, realities, noticieros y las figuras más importantes para llevar los mejores contenidos a todos los hogares.



telefe

“Nada será como en la época de la televisión lineal”

EL GERENTE COMERCIAL DE CABLEVISIÓN ADELANTA CÓMO SERÁ EL PANORAMA DE LA TV PAGA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS Y REVELA LAS CLAVES DEL LIDERAZGO EN UN MERCADO QUE EXPERIMENTA CAMBIOS SIGNIFICATIVOS.

Para conocer cómo afronta el mayor cableoperador argentino los cambios que impone actualmente el mercado, Revista ATVC dialogó con Gonzalo Hita, Gerente Comercial de Cablevisión, quien comentó el trabajo que está haciendo la compañía para satisfacer las necesidades que plantean en esta etapa las audiencias.

- ¿Cómo afronta Cablevisión la creciente demanda que manifiestan las audiencias de acceder a los contenidos en cualquier momento y en diversas plataformas?

- Esta demanda que comenzó hace algunos años crece de manera exponencial, ya nadie duda en nuestra industria que este fenómeno transformará nuestro negocio, nuestra infraestructura y desafiará nuestras capacidades. Nada será como era en la época de la televisión lineal, dentro de un par de años habremos abandonado el paradigma clásico de programador-distribuidor para mezclarnos en un entramado mucho más dinámico y potente, donde la fragmentación y la diversidad a la hora de consumir televisión sólo podrá definirse como una nueva “experiencia”. Ofreceremos eso, experiencias detrás de una pantalla, y para eso nos estamos preparando. Un equipo de más de 100 personas trabajan diariamente en Cablevisión diseñando todos y cada uno de los aspectos de esta nueva experiencia cuyo pilar será “ser la mejor alternativa de entretenimiento para el hogar y el individuo”. La fusión de una nueva interfaz de usuario con la potencia de la red de Fibertel, sumado a una increíble disponibilidad de contenido lineal y VOD, le dará vida a una única experiencia en cada una de las pantallas de quienes nos elijen, cuando quieran y estén donde estén. Cablevisión Ondemand sigue creciendo mes a mes, pero con seguridad en un par de años no tendrá nada que ver con lo que es hoy. Trabajamos en innovación, trabajamos con el orgullo y la convicción de saber que esta-



Gonzalo Hita

remos creando la nueva televisión.

- ¿De qué modo funciona en ese sentido el trabajo en conjunto con los proveedores de programación?

- Compartimos una misma visión, los sentimos como socios estratégicos para cumplir con nuestra misión. Sabemos que sólo con ellos podemos liderar el cambio de paradigma que nuestra industria está comenzando a transitar. Liderándolo sin destruir valor, muy por el contrario, sumando. Quizás nos costó entender que los consumidores estaban cambiando de hábitos. Desde hace varios años que este cambio avanza pero su velocidad nos sorprendió. Hoy estamos trabajando codo a codo y a gran velocidad con el convencimiento pleno que si ponemos todo el contenido disponible en nuestros canales lineales en formato VOD, para poder ser consumido a través de una interfaz personalizada, ágil, simple y con un potente motor de recomendación (y si todo eso transcurre con la robustez y calidad que nuestras redes HFC pueden ofrecer) entonces podremos liderar esta transformación. Habrá muchas opciones de entretenimiento para elegir pero esta industria seguirá demostrando que por

lejos somos la mejor experiencia.

- ¿Cuáles son las claves para mantener el liderazgo en un contexto de cambios como el actual?

- Las claves son muchísimas, van desde la tecnología a los productos y el servicio, pero todo se podría resumir en una frase: “Enamorar al cliente”. Si sabemos interpretarlo y ofrecemos lo que demanda, entendiendo sus necesidades y sorprendiéndolo en cada paso, haremos que nos elijan y recomienden; y si eso sucede mantendremos el liderazgo, porque para nosotros ser líderes es simplemente eso, libertad de elección, ser los más elegidos. Este concepto lo vivimos en espejo, no se trata sólo de enamorar al cliente que está del otro lado de la pantalla, también al cliente interno, a todos y cada uno de las más de 9000 personas que hacemos Cablevisión. Sólo la pasión por lo que hacemos y el orgullo que ponemos cada día nos permite superar los desafíos que el contexto actual nos ofrece.

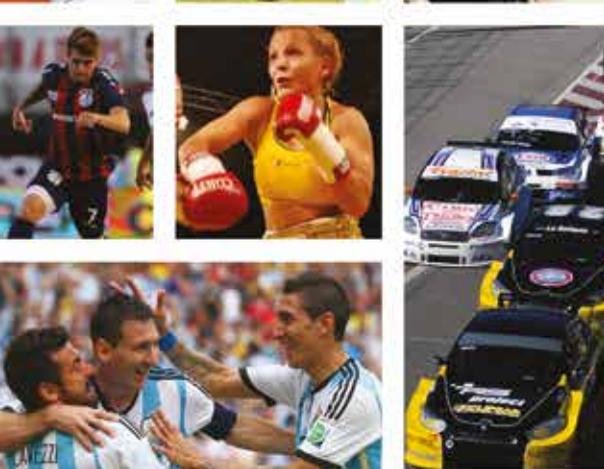
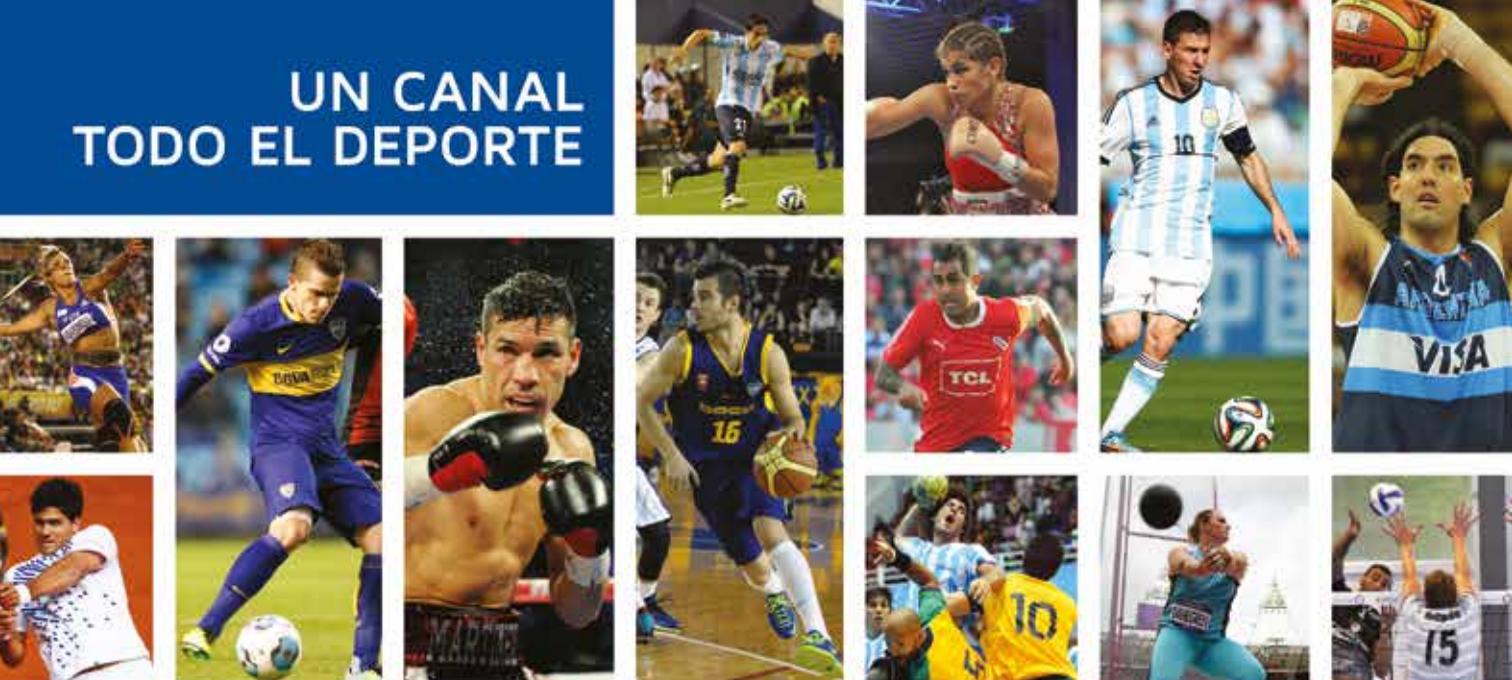
- ¿Qué tareas está realizando la empresa respecto de la renovación de las redes tanto en Capital y GBA como en el resto del país?

- La compañía realiza permanentemente una fuerte inversión para actualizar y fortalecer su red así como también ampliar su capacidad de transporte a fin de lograr responder a la alta demanda de ancho de banda que crece de forma continua.

- ¿Afectó a Cablevisión la retracción del consumo que experimentó el país en los últimos meses?

- Si, como en todos los sectores de la economía. El Mundial de fútbol pasado fue el único, de al menos los últimos cinco, que no mostró un crecimiento de nuestra industria, sólo pudo mantener las mismas tasas de crecimiento de 2013, para pasar ahora a un segundo semestre donde las ventas han disminuido notablemente.

UN CANAL
TODO EL DEPORTE



TyC Sports

20 años

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



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.

Visítanos en el stand N°37 de Jornadas Internacionales 2014.

   TyC Sports.com

hunter

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

ENTREVISTA

“Es fundamental la actualización tecnológica”

ARIEL DROYESKI, GERENTE COMERCIAL DE BOLD MMS, DA SU OPINIÓN ACERCA DE ESTA ETAPA QUE ATRAVIESA LA INDUSTRIA Y EXPONE LA SOLUCIÓN QUE OFRECE SU EMPRESA.



Es una realidad que todo el mercado está buscando la forma más conveniente de hacer frente a las exigencias de los consumidores, quienes reclaman cada vez más la posibilidad de acceder a los contenidos a través de diversas plataformas y desde los dispositivos más variados. En este contexto, Bold MMS ofrece una alternativa a los cableoperadores, cuyas características explicó a la Revista ATVC su Gerente Comercial, Adriel Droyeski.



Ariel Droyeski

marcas fabricantes de Stbs, Cubiware como software base para middleware, y CAS de nuestro partner comercial Conax.

- ¿En qué países se encuentra presente la compañía y cuáles son sus principales clientes?

- Actualmente tenemos dos clientes en Uruguay con servicio ya lanzado y otros 20 proyectos abiertos en la región:

en Centroamérica, Brasil y Argentina. Estas implementaciones estarán viendo la luz con la oferta comercial antes de fin de año, y estamos trabajando para seguir sumando operadores.

- ¿Qué ventajas ofrece la solución ofrecida por Bold a la hora de brindar nuevos servicios a los suscriptores?

- La solución de Bold es una solución completa, de rápido despliegue y ya funcionando; totalmente integrada y lista para ofrecer servicios de OTT, TV Everywhere, VOD, PVR, DNLA y otros. Las compañías que ya son clientes han descubierto lo veloz del proceso comparado con cualquier otra opción, y también han comprobado lo valioso que es recibir el apoyo de las marcas que forman parte de nuestra plataforma. Además, la implementación los deja como propietarios de todos los servicios que puedan ofrecer. Y lo más importante de todo, lo económico de nuestra propuesta.

- ¿Qué podrían hacer los sistemas medianos y pequeños si incorporan esta tecnología?

- Tendrían la posibilidad de ofrecer servicios que los grandes operadores brindan desde hace tiempo como el VOD, TV Everywhere y diversos productos y servicios que el televidente reclama y valora. De esta manera, se volverían mucho más competitivos frente a proveedores que utilizan sus redes de servicio de Banda Ancha y los desplazan en oferta de contenidos y entretenimiento.

- ¿Con qué marcas y productos trabaja Bold?

- La solución de plataforma Bold está integrada con desarrollos propios, diversas

- ¿Cómo deberían encarar los sistemas de cable las exigencias que manifiesta actualmente el mercado?

- La problemática de los operadores pasa en estos momentos por la actualización tecnológica. Deben emprender el desafío de preparar su negocio para operar sobre redes abiertas y competir mas allá de la frontera geográfica de sus licencias; utilizando redes propias o de terceros.

- ¿Cómo se concretaría esto?

- Deben iniciar hacia una migración híbrida DVB+IP que les permita dar servicios y productos nuevos que los usuarios están demandando y en muchos casos consumiendo de otros prestadores. Los servicios OTT y los productos VOD están siendo los segmentos estrella y en crecimiento en lo que hace a consumos de contenidos, los programadores comienzan a ofrecer cada vez más alternativas y los cableoperadores deben estar en esa sintonía. En los casos de operaciones con banda ancha propia deben aprovecharla monetizando ellos con servicios de valor agregado y no terceros. A futuro toda la distribución de contenidos migrará a IP y desaparecerán las redes cerradas. Deben comenzar ya con el proceso de inversión necesario para transitar ese camino.

WALKING DEAD the KILLING Breaking MAD MEN HELL ON WHEELS
BAD TURN
HALT AND CATCH FIRE
WALKING DEAD WHEELS
Breaking WALKING DEAD THE KILLING
HELL ON TURN the KILLING
Bad
te encantan las series,
descubre el canal el 27 de octubre
WALKING DEAD THE KILLING
BAD TURN MAD MEN
MAD MEN the KILLING
Breaking
Bad the KI
THE DIVIDE
WALKING DEAD the KILLING WALKING DEAD MAD MEN Breaking



something more

AMC NETWORKS
INTERNATIONAL

LATIN AMERICA

MAURO PAEZ-PUMAR

Afiliados América del Sur (con excepción Brasil) y Caribe

E: mauro.paez-pumar@latam.amcnetworks.com

Tel: +1 305 648 5242 Cel: +1 404 374 1889

GUSTAVO LÓPEZ

Afiliados Brasil, Centroamérica y México

E: gustavo.lopez@amcnetworks.com

Tel: +1 305 648 5229 Cel: +1 305 615 0122

Turner apuesta fuerte a la TV Everywhere

A POCOS MESES DE ASUMIR EL MANDO DE LA OFICINA ARGENTINA DE TURNER, FELIPE DE STEFANI EXPLICA CUÁLES SON LAS PRIORIDADES DE LA COMPAÑÍA EN LA ACTUALIDAD.



Sin resignar la producción original de calidad ni todo lo que implica transmitir 52 feeds a más de 40 países, Turner Internacional Argentina es consciente de la importancia de las nuevas plataformas de distribución. En esta entrevista, Felipe De Stefani, Gerente General de Turner Internacional Argentina, comenta las propuestas de TNT GO, Space GO y Cartoon Network GO que impulsa la compañía, junto a otros aspectos de la actividad de la compañía.



Felipe De Stefani

- ¿Qué balance hace de estos primeros meses en la Gerencia General?

- Sin duda fueron meses muy positivos. Asumir la Gerencia General de la oficina más grande de Turner fuera de los Estados Unidos es una enorme responsabilidad por la complejidad propia de las operaciones que se desarrollan aquí, ya que desde Buenos Aires se realizan todos los procesos que dan vida a las marcas de Turner para toda América Latina. Somos un equipo de más de 850 personas trabajando en cada una de estas etapas. Estoy muy sorprendido por ver el talento que hay detrás de cada uno de los equipos que realizan estas tareas día a día. También estoy muy motivado y a la vez agradecido a la compañía por el desafío de llevar adelante a un equipo tan profesional y exitoso.

- ¿Cuáles son las prioridades de su gestión?

- Justamente, por la complejidad de la operación local de Turner Argentina, el principal objetivo de mi gestión tiene que ver con los equipos. A medida que el negocio se desarrolla y crece, es imprescindible profundizar la colaboración entre los múltiples grupos de trabajo involucrados, generando un ambiente propicio para potenciar la innovación por un lado y encontrar las mejores soluciones para nuestro negocio de manera colectiva por otro lado, maximizando así los resultados de la compañía.

- ¿Cómo ve al mercado argentino en la etapa actual?

- Históricamente el mercado argentino ha sido pionero en la evolución del negocio de la TV paga en América Latina, tanto por sus altas tasas de penetración como por sus desarrollos a lo largo del tiempo. Y uno de los puntos más interesantes de este mercado es que si bien ha habido cierta desaceleración del crecimiento exponencial que veníamos teniendo, el negocio sigue creciendo a un ritmo muy interesante.

- ¿Cuál es la estrategia de Turner ante este escenario?

- Nuestra principal estrategia es seguir apostando a la generación de contenido y ofrecer a nuestra audiencia la mejor experiencia de entretenimiento. Por ello estamos trabajando en el desarrollo de nuevas producciones originales. Paralelamente, la gran apuesta de la compañía es el desarrollo de las plataformas TV Everywhere para nuestras marcas, que sin duda transformarán los hábitos de consumo de nuestra audiencia, permitiéndoles acceder a nuestros contenidos en cualquier momento, cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo.

tra audiencia, permitiéndoles acceder a nuestros contenidos en cualquier momento, cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo.

- ¿Qué novedades estarán presentando en Jornadas y qué expectativas tienen para el evento?

Nuestro foco para este año será dar a conocer en profundidad todos los beneficios de nuestras plataformas TV Everywhere. Se trata de un desarrollo muy innovador de la compañía que asegura a nuestros televidentes una experiencia de entretenimiento superior. Ya hay tres de nuestras marcas que tienen disponible sus versiones GO: TNT GO, Space GO y Cartoon Network GO (lanzada en septiembre). Se trata de un producto de vanguardia para el mercado, tanto por sus múltiples funcionalidades como por la gran oferta de contenidos disponibles para la audiencia.

- ¿Qué características tienen estas versiones GO?

Una de ellas es el livestreaming, que ya está disponible en Cartoon Network GO, a partir de septiembre, y estará también disponible en TNT GO y Space GO dentro de unos meses. Esto permite a los televidentes seguir la programación del canal en vivo, tal cual como se ve en pantalla (respetando los derechos de exhibición para contenidos no lineales). Contamos además con un importante catálogo de contenido catch up en los sitios. Esto permite ver un show, una película o el episodio de una serie que se perdieron por televisión o incluso ver temporadas anteriores de sus series favoritas. Además, las plataformas cuentan con múltiples funcionalidades que enriquecen la experiencia del consumidor. Por ejemplo, la extensión a dispositivos móviles para los sistemas operativos iOS y Android. También la compañía desarrolló una increíble aplicación para la versión mobile de Cartoon Network GO que les permite a los chicos jugar y mirar un contenido en la misma pantalla. Estamos orgullosos de poder presentar este producto, que es el más robusto del mercado.



EN ESPAÑOL

Canal de noticias de retransmisión libre y gratuita

- 8 noticieros en prime time en América Latina, EE. UU. y España;
- más de 644 millones de espectadores en más de 100 países;
- a través de más de 500 operadores por cable en el mundo.

¡Nuevo proyecto de RT!

UN DÍA CON...

RT pasa 24 horas con las personalidades más relevantes, mostrando detalles poco conocidos de su jornada.

SEPA MÁS

Jornadas Internacionales

Contacto:

Maya Kórshunova

Gerente de distribución

Tel.+7 495 645-17-18

E-mail: mbkorshunova@rttv.ru

Stand # 35

actualidad.rt.com

Segunda temporada de El Negocio por HBO

ÉXITO. LUJOS. INVERSIONES. PIRATERÍA. SON ALGUNAS DE LAS PALABRAS QUE DEFINEN LA NUEVA TEMPORADA DE LA SERIE QUE ACABA DE ESTRENARSE EN AMÉRICA LATINA.

HBO Latin America estrenó a fines de agosto la segunda temporada de su producción original *El Negocio* (*O Negócio*). Ambientada en el lujoso universo de la clase alta de la ciudad de São Paulo, la serie sigue la vida de tres sofisticadas damas de compañía -Karin (Rafaela Mandelli), Luna (Juliana Schalch) y Magali (Michelle Batista)- con el objetivo de cambiar de una vez y para siempre sus vidas profesionales.

En esta nueva temporada veremos cómo las estrategias de mercadotecnia utilizadas por la empresa de Karin, Magali y Luna fueron tan efectivas que su marca Océano Azul ya es sinónimo de estatus en el mercado. Sin embargo no todo será exitoso, y Océano Azul enfrentará el mal que afecta a las marcas que logran un alto nivel de lujo: la piratería. Para combatir esta amenaza, Karin hará todo lo que esté a su alcance y descubrir quiénes están detrás de este ataque, logrando cortar el mal desde



la raíz.

En esta nueva etapa, además de la vida profesional, las chicas se enfocarán en su vida personal. Karin comienza su noviazgo con Augusto, pero tendrá que lidiar con el deseo de su novio de convencerla de dejar su profesión. Luna deberá enfrentar dos problemas: Yuri, quien asegura que ella está enamorada de él, y Oscar, quien está buscando trabajar con ellas en el negocio. Magali, a su vez, decide cambiar su imagen y empieza a decorar su nuevo departamento, al tiempo que conoce a Zanini, un abogado que se enamora per-

didamente de ella.

Además de las tres protagonistas algunos de los actores que regresan a la serie son: Guilherme Weber (Ariel), Gabriel Godoy (Oscar), João Gabriel Vasconcellos (Augusto), Isabel Wilker (Livia), Johnnas Oliva (Yuri) y Eduardo Samerjian como César, entre otros. La serie cuenta con nuevos talentos incluyendo a Kauê Teloli como el abogado Zanini, Andre Bankoff como Leo y Antonieila Canto como Rebeca.

El Negocio, compuesta por 13 episodios de una hora de duración, cuenta con la producción ejecutiva de Luis F. Peraza, Roberto Ríos y María Ángela de Jesús por parte de HBO Latin America Originals. Por parte de la casa productora Mixer, Michel Tikhomiroff funge como director general, Julia Jordão como directora de episodios, y Fabio Danesi y Rodrigo Castilho como guionistas principales. La serie fue realizada en su totalidad con inversiones propias de HBO Latin America.

RT crece en América Latina

La señal que transmite desde Rusia durante las 24 horas del día con noticieros, documentales, programas analíticos y de entrevistas, y que está disponible vía satélite y cable en Estados Unidos, América Latina y España, también disponible en www.actualidad.rt.com, continúa su proceso de expansión en nuestra región.

En entrevista con Revista ATVC, Victoria Vorontsova, Subdirectora del Grupo RT y Directora del canal en español, brindó estas respuestas:

- ¿Cuál es hasta el momento para la compañía el balance de lo que va del 2014?

- En cuanto al balance de este año en el 2014, RT en español tuvo un incremento significativo en el número de empresas de televisión por cable en Latinoamérica que tienen nuestra señal. Actualmente son más de 650. Este incremento se debe a la firma de acuerdos con Asociaciones de Perú, México, Colombia y Venezuela. Hace poco lanzamos nuestro canal en CNT que es uno de los principales operadores de TV por cable de Ecuador y, por supuesto, el acuerdo con la plataforma de TV digital abierta de Argentina. Los operadores están muy contentos de tener RT en sus paquetes porque RT es una alternativa a otros canales.

- ¿Cuáles son los objetivos de la señal para el corto y mediano plazo?

- Nuestro objetivo principal es expandir la distribución en Latinoamérica haciendo énfasis en RT en HD porque cada día más empresas lanzan paquetes de canales en alta definición y los espectadores optan por ver mejor contenido en mejor calidad.

- ¿Cómo ve la actualidad del mercado del cable en nuestro continente?

- Últimamente se nota un imparable crecimiento del mercado de la TV de pago en general y de la de cable en particular. Y Argentina con tantos jugadores grandes, tantos movimientos y cambios en el sector, sin duda tiene mucho potencial.

- ¿Qué novedades estarán presentando en Jornadas y cuáles son sus expectativas para el evento?

- Nuestras expectativas son consolidar nuestros acuerdos actuales y conversar con las empresas que no tienen RT pero están buscando fuentes de información alternativas en español que emiten en SD y HD sin costo. Quisiera destacar que RT concede su señal a las operadoras por cable de forma gratuita.



De Tarjetas Inteligentes a Multipantalla



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

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

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

securing content - sustaining magic



Universal Channel, de festejo

UNIVERSAL CHANNEL, EL CANAL INSIGNIA DE UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL, CELEBRA EN SEPTIEMBRE 10 AÑOS AL AIRE EN LATINOAMÉRICA:



"Desde hace una década llevamos historias que despiertan emociones y entretienen a los telespectadores latinoamericanos de todas las edades", dijo Klaudia Bermúdez, Vicepresidente Senior y Gerente General de Universal Networks International, Latinoamérica. *"Nuestro enfoque es celebrar a los personajes en las pantallas y hogares de Latinoamérica y el mundo. Estamos muy agradecidos con nuestros televidentes por su lealtad durante todo este tiempo y les aseguramos que continuaremos trayéndoles contenido de calidad con personajes que los cautivarán",* agregó.

Universal Channel realizará diferentes iniciativas para celebrar con sus audien-

cias. Habrá especiales de programación, incluyendo maratones de episodios y una gran selección de películas. Entre estas se encuentra el estreno exclusivo de Kung Fu Panda2 el viernes 5 de septiembre a las 21:45 horas. Asimismo, los fans podrán visitar la cuenta oficial de Facebook para seleccionar sus episodios favoritos de "Grimm", "House" y "La ley y el orden: UVE" hasta tres días antes de su transmisión. También podrán participar en el concurso "¿Quién es el personaje?", en el que deberán descubrir al personaje misterioso y luego proponer cuál sería el personaje ideal para una serie de Universal Channel. El ganador será

premiado con un viaje para dos personas a Universal Studios Hollywood en Los Ángeles, California (Estados Unidos). Universal Channel llega a 82 millones de televidentes en 103 países, se emite en 16 idiomas y está disponible en todos los continentes del mundo. Su debut en Latinoamérica fue el 1 de septiembre de 2004 y actualmente su programación incluye nuevos episodios de las reconocidas series "Bates Motel" y "La Ley y el Orden: UVE". En los próximos meses se lanzarán nuevas temporadas de "Grimm", "Chicago P.D.", "Chicago Fire", "Elementary" y el estreno mundial de "The Librarians".



enlace

UNA IMAGEN QUE VIENE DE LO ALTO

www.enlace.org



www.ejtv.tv

Tel.: 011- 4956 - 9000

Email: operacionesarg@enlace.org

SONY



PXW-X160



PXW-X180



- Camcorders con 3 sensores de 1/3" Full HD Exmor CMOS y memoria de estado sólido
- Lentes Serie G zoom HD 25x
- Graban en formato XAVC Intra/Long GOP, además de MPEG2, AVCHD, y DV
- Con función de filtro ND Dual para mayor flexibilidad
- Ideales para aplicaciones broadcast y profesionales

PXW-X180



Wi-Fi/NFC (Near Field Communication) con Content Browser Mobile™ para funciones de control remoto y transmisión de archivos



XDCM

XAVC

MPEG HD422

AVCHD
Progressive

G
Sony Lens G

Exmor
3 CMOS Sensors

Wi-Fi
CERTIFIED

Humberto 1° 2889 - Buenos Aires, Argentina
Tel: +54 11 4122 1200 / Fax +54 11 4308 5493
info@viditec.com.ar

Viditec

@Viditec

Viditec

viditec.com

“Los cambios actuales representan una gran oportunidad”

SEGÚN SERGIO VEIGA, A CARGO DE LAS OPERACIONES DE FOX EN ARGENTINA Y URUGUAY, LA CLAVE ES APUNTAR AL ENTRETENIMIENTO A TRAVÉS DE MÚLTIPLES PANTALLAS Y FORMATOS.



Sergio Veiga

Entre los grandes jugadores que aportan sus contenidos para enriquecer el negocio del Cable es imposible soslayar la presencia de un gigante como Fox. Por esa razón, Revista ATVC dialogó con Sergio Veiga, Vice-presidente Senior & General Manager Argentina y Uruguay para FIC Latin America.

Entre los temas abordados figuró la situación del sector en Latinoamérica, que experimenta en este momento cambios considerables, tanto desde el lado de las audiencias como del lado de la oferta. Según el entrevistado, *“nos encontramos sin dudas ante un proceso de cambio en relación a la forma en la que el público consume contenidos. Hay una tendencia creciente a consumir contenido no lineal y esto representa una gran oportunidad para desarrollar propuestas innovadoras como complemento de la TV Paga tradicional”*.

Consultado ante los desafíos que se le presentan a FIC Latin America ante este

escenario, Veiga respondió que la compañía *“ha estado siempre a la vanguardia en la detección de nuevas tendencias en hábitos de consumo así como en el desarrollo de productos que respondan a esta demanda. En efecto, el desafío es constante porque tanto la industria como los hábitos del público están en permanente evolución y cambio”*.

Según explicó, la estrategia de Fox es *“apuntar al entretenimiento a través de múltiples pantallas, dónde y cuándo el consumidor lo demande. Asimismo, continuamos apostando a la producción de contenido latinoamericano de gran calidad y a la generación de nuevos formatos y producciones que respondan a las necesidades de audiencias cada vez más exigentes”*.

Pero no solamente los proveedores de contenidos deben aggiornarse. Se sabe que los cableoperadores realizan un esfuerzo importante para adaptar sus redes y equipos a la nueva realidad. También se refirió a este punto el hombre

de FIC Latin America: *“Hoy gran parte de los cableoperadores reconoce la importancia de la inversión en tecnología como condición esencial para seguir operando exitosamente. Por nuestra parte hemos invertido muy fuertemente en nuestros canales y plataformas no lineales para brindarle al cableoperador las herramientas necesarias que le permitan ser competitivo y satisfacer las nuevas demandas de la audiencia”*.

En relación a ese punto, quisimos saber qué rol cumple Fox Play y qué balance hacen en la compañía de lo actuado en este terreno desde su implementación. *“Fox Play es uno de los ejes centrales de nuestra estrategia porque es el complemento ideal de la TV Paga tradicional, haciendo de la TV Everywhere una realidad concreta. En este momento estamos desarrollando nuevos atributos para nuestra plataforma no lineal que serán comunicados en breve”*, afirmó el ejecutivo.

Por último, ante la pregunta sobre qué novedades estarán presentando en Jornadas Internacionales, si bien declinó dar detalles, aseguró que las mismas estarán relacionadas con los canales Premium y las plataformas no lineales.

Renuevan acuerdo por el fútbol europeo



FOX Sports Latin America anunció la renovación de los derechos de transmisión multiplataforma para América Latina y el Caribe (excepto Brasil) de la UEFA Champions League y UEFA Europa League, dos de los torneos de fútbol más prestigiosos del mundo. El acuerdo contempla las próximas tres temporadas comenzando desde 2015/16 hasta 2017/18 e incluye los derechos de transmisión de la Súper Copa de la UEFA.

Con un alcance que supera los 45 millones de hogares en los mercados hispanoparlantes de la región, el acuerdo con la UEFA garantiza a FOX Sports la cobertura integral de ambos torneos en los diversos canales y plataformas de FOX Sports Latin America, así como también en su plataforma de Internet y en dispositivos

móviles. Por otra parte, FOX Sports compartirá el paquete en partes iguales con ESPN International, y ambas señales transmitirán en simultáneo los partidos de la Final de la UEFA Champions League y Europa League y la Súper Copa de cada temporada.

“Nos alegra mucho ampliar este acuerdo. La UEFA Champions League es un producto de alta calidad muy valorado por nuestros televidentes, afiliados y anunciantes. Como empresa, es clave contar con socios estratégicos a largo plazo para realizar este tipo de inversiones, y está claro que la UEFA es uno de ellos. Asimismo a corto plazo es importante dejar de lado aquellos derechos de propiedades menores que no performan óptimamente”, afirma Carlos Martínez, Presidente de FOX International Channels Latin America.

**LLEGÓ EL 1^{er} CANAL
PARA MUJERES SEDUCTORAS**



Lifetime®



KILLIAN Y FREYA
LAS BRUJAS DE EAST END

MILIFETIME.TV

EL PRIMER CANAL
PARA MUJERES DE

HBO
LATIN AMERICA
GROUP™

Una expectativa que se vio satisfecha



LOS AMANTES DEL CINE INDEPENDIENTE ENCONTRARON EL ÚLTIMO AÑO UNA PROPUESTA QUE HABÍAN ESPERADO POR MUCHO TIEMPO. BRUCE TUCHMAN SEÑALA CUÁLES SERÁN LOS PRÓXIMOS PASOS DE SUNDANCE CHANNEL EN LA REGIÓN.



Desde el lanzamiento realizado hace un año, Sundance Channel vino a responder a la demanda de un público muy particular y exigente: los amantes del cine independiente. Bruce Tuchman, Presidente de AMC Global y Sundance Channel Global, cuenta cómo le ha ido a la señal durante estos doce meses y cómo continuará la operación hacia el futuro.

- ¿Cuál es el balance de los resultados en la región hasta el momento a un año del lanzamiento?

-Estamos muy complacidos con la recepción que tuvo Sundance Channel desde nuestro lanzamiento en América Latina el año pasado. Tanto los operadores de las plataformas de distribución como los televidentes y los críticos han respondido con mucho entusiasmo a nuestra programación. Creemos que Sundance Channel ofrece algo verdaderamente único en el mercado, incluyendo películas independientes recientemente estrenadas en algunos de los festivales más grandes del mundo. Eventualmente presentamos películas aún presentes en las carteleras de cine o al mismo tiempo de su lanzamiento cinematográfico, filmes independientes de producción local y clásicos del género. Además presentamos series originales con historias y personajes atrayentes.

- ¿Qué feedback han tenido del público y a través de qué canales se expresan?

- Hemos recibido feedback muy positivo de las audiencias desde nuestro lanzamiento en América Latina el año pasado. Tenemos una fuerte presencia online y en las redes sociales en toda la región a través de nuestro website, nuestro blog y nuestras cuentas de Facebook y Twitter. El compromiso de nuestras comunidades con la marca de Sundance Channel nos inspira constantemente. Últimamente hemos ofrecido



Bruce Tuchman, Presidente AMC Global y Sundance Channel Global

a nuestras audiencias la posibilidad de realizar preguntas a cineastas y actores, cuyas respuestas publicamos en nuestro blog junto a los estrenos de programación. Esperamos continuar fortaleciendo esta relación en los meses futuros.

- ¿Están conformes con la distribución obtenida hasta el momento? ¿Cuál es la meta a alcanzar durante este año?

- Nuestro objetivo es alcanzar una fuerte distribución para nuestras marcas en plataformas de televisión de toda América Latina. Hemos hecho un gran progreso hasta el momento. Sundance Channel lanzó el año pasado en la región y ahora somos vistos a través de múltiples distribuidores latinoamericanos, incluyendo algunos de los operadores más importantes de los mercados locales. Recientemente anunciamos su lanzamiento en seis nuevos países y el canal también debutará en Brasil en el transcurso del año. También nos entusiasma el inminente lanzamiento de AMC, uno de las marcas más populares y galardonadas de la televisión en Estados Unidos. Estamos renombrando MGM Channel como AMC y lo relanzaremos a través de América Latina y

otros mercados internacionales en los próximos meses. En general, vemos muchas oportunidades de crecimiento estupidas en el futuro.

- ¿Cómo ven al mercado latinoamericano a nivel tecnológico en cuanto a la posibilidad de ofrecer contenidos en diversas plataformas y dispositivos? ¿Está a la altura de lo que piden las audiencias?

- Creemos que es una prioridad promover nuestros contenidos a través de múltiples plataformas en colaboración con nuestros socios de distribución. Nuestro avanzado programa en materia de derechos nos permite trabajar de manera cercana con los operadores para que nuestra programación esté disponible a través de plataformas on-demand autenticadas. Adicionalmente, ofrecemos tanto AMC como Sundance Channel en calidad HD y creemos que resultará atractivo para nuestras audiencias y nuestros socios de distribución, a medida que el medio continúe desarrollándose en América Latina.

- ¿Qué novedades estarán presentando en Jornadas Internacionales?

- Como hemos anunciado recientemente, este año estaremos lanzando AMC en América Latina y otros mercados. Seremos anfitriones de un evento de lanzamiento en Jornadas a modo de celebración de este desarrollo clave. Esperamos extender la marca AMC por primera vez fuera de Norteamérica y crear una amplia vía de distribución para la programación original de nuestra compañía. Esto incluirá el estreno dos nuevas series este año, "Halt and Catch Fire" y "The Divide". Ambas fueron producidas por AMC Studios y han recibido excelentes críticas. Respecto a Sundance Channel nos complace anunciar que lanzaremos la segunda temporada de Rectify, creada por los productores ejecutivos de "BreakingBad" el próximo 22 de octubre.

100% FÚTBOL



ArsenalTV



PREMIER LEAGUE DE RUSIA



COPA DO BRASIL



TURKCELL SüperLig



SUPERLIGA GRIEGA



COPA DE LA LIGA DE PORTUGAL

BENFICATV

BENFICA TV



CAMPEONATO URUGUAYO



PRIMERA DIVISIÓN DE PERÚ



SUPERLIGA SUIZA



LIVERPOOL TV



LEGA SERIE B DE ITALIA

History lanzó concurso que impulsa el talento emprendedor

PATROCINADO POR LA MARCA DE SEGUROS SURA, LA SEÑAL ESTRENÓ LA CONVOCATORIA. UNA IDEA PARA CAMBIAR LA HISTORIA QUE PREMIARÁ PROYECTOS QUE GENEREN CAMBIOS EN LA HUMANIDAD



La señal History presentó en agosto pasado su concurso Una idea para cambiar la historia, enfocado en encontrar proyectos que construyan un mundo mejor y generen cambios en la humanidad. La idea se basa en buscar latinoamericanos que estén trabajando e implementando sus propias ideas, con el fin de impulsar el crecimiento de sus países y de la región. El certamen está apoyado por la marca de seguros Sura.

César Coletti, VP de Marketing de History y H2 Latinoamérica, destacó que con esta iniciativa quieren "demostrarle al público que cambiar la historia está en nuestras manos y que en Latinoamérica existen muchas personas que están trabajando por construir un mundo mejor". El directivo destacó además que la región "siempre ha demostrado liderazgo e innovación. Con esta primera iniciativa de corte social, nos hemos propuesto como meta el impulsar al talento emprendedor y potenciar la capacidad de liderazgo".

Proyectos que cambiarán vidas

El canal financiará con más de US\$ 120 mil a las tres ideas ganadoras que saldrán de un extenso proceso de selección y votación vía web: www.tuhistory.com/1Idea. Para seleccionar dichas ideas, History conformó un panel de jurados de Argentina, Colombia, Chile, México y Perú. El mismo está compuesto por la periodista argentina María Laura Santillán, el científico colombiano Dr. Jorge Reynolds, el creador de Trabajando.com y presidente de la Asociación de Emprendedores en Chile Juan Pablo Swett, el periodista mexicano Pedro Ferriz de Con, el rector de la UVM Dr. Bernardo González-Aréchiga en México, y la doctora Patricia García, decana de la Facultad de Salud Pública y Administración de la Universidad Cayetano Heredia de Perú.

Miguel Brailovsky, gerente general de History Latin America, explicó que esta iniciativa significa para su compañía "llevar a la práctica algo que es un valor intrínseco de lo que la marca representa. Es comunicar a la gente que cambiar la historia o hacer historia está en manos de cualquiera de nosotros. Estamos mostrando también que podemos involucramos en proyectos que pueden cambiar la vida a uno".

La tarea del jurado será escoger las mejores 10 ideas para que el público, a través de Internet, pueda votar y decidir por las mejores cinco iniciativas. Además, con el fin de dar una mayor difusión al certamen, se conformó un grupo de embajadores



Julian Weich (embajador argentino UNA IDEA), María Laura Santillán (jurado argentina UNA IDEA) y Miguel Brailovsky (Gerente General History Latin America)

compuesto por: Julián Weich, conductor argentino de televisión; el cantante y músico colombiano Andrés Cepeda; el líder de la banda chilena La Ley, Beto Cuevas; el actor y conductor mexicano Jaime Camil; y el reconocido hombre de radio en Perú, Raúl Vargas.

Brailovsky comentó además que, entre los proyectos presentados, se destacan ideas sobre sistemas de renovación sustentables de energía, proyectos de reciclaje, de educación para las comunidades perdidas en el medio de una montaña, y procesos

para fabricar jeans a partir del plástico reciclado de las botellas, entre tantas otras. "Hay una gran cantidad de ideas que sorprenden por el nivel de creatividad y creemos que son fácilmente trasladables. Se trata de compartir ideas, sociabilizarlas y exponerlas para que la mayor cantidad de gente posible la tome como una inspiración generando un cambio a su propia realidad", agregó.

En tanto, el canal comenzará este mes a producir cápsulas de video con las 10 mejores ideas semifinalistas, las que luego se publicarán en el sitio www.tuhistory.com/1Idea para que, en la tercera etapa, el público ya pueda votar por su favorita. Las cinco ideas más votadas por el público serán consideradas finalistas. Para las evaluaciones se tomarán en cuenta los criterios de impacto social, su contribución efectiva sobre la calidad de vida de la comunidad o grupo, su sustentabilidad, y que sea una idea inspiradora que cambie la historia.

En la cuarta y última etapa, entre los cinco finalistas, History seleccionará a los ganadores, quienes serán invitados a la gala de Una idea para cambiar la historia 2014, que se celebrará en la Ciudad de México en diciembre próximo.



HUSTLER TV



EL LÍDER **INDISCUTIBLE**
EN ENTRETENIMIENTO
PARA ADULTOS

LLEGAMOS A LATINOAMÉRICA...
¡PARA QUEDARNOS!

HUSTLER TV.
CREZCAMOS
JUNTOS.

HUSTLER LATAM.COM

PPV | VOD | SVOD | HD | MULTI-PLATAFORMA [TV] [PC] [MOBILE]

CONTACTO: ALEX DEHRENS | TEL: +1(303) 441-0954 E-MAIL: ADEHRENS@NOOF.COM

Disney Junior, canal preescolar número uno

EN LO QUE VA DEL AÑO, DISNEY JUNIOR SE POSICIONA COMO EL CANAL PREESCOLAR NÚMERO UNO ENTRE TODOS LOS CANALES DE CABLE, EN 24HS Y PRIME TIME, EN SU TARGET ESTRATÉGICO: NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 11 AÑOS, CON CABLE.



Disney Junior sostiene una excelente performance en lo que va del 2014. Lideró el ranking en su target estratégico en el período enero-junio 2014, afianzándose como la opción preferida por los niños en edad preescolar de Latinoamérica y sus familias.

Los informes de la medidora de audiencia IBOPE indican en ratings para todos los países de habla hispana, que en lo que va del año 2014 Disney Junior se mantiene como el canal preescolar número uno entre todos los canales de cable, en el target de Niños/as de 4 a 11 años con cable, tanto en 24 horas (0.77) como en el prime time (1.04).

Además, en el primer semestre del año Disney Junior se posiciona como el canal número dos, detrás de Disney Channel,

entre todos los canales de cable en el target de Niñas de 4 a 11 años con cable, tanto en 24 hs (0.92) como en prime time (1.28), en todos los países de habla hispana.

"Nos llenan de orgullo los récords alcanzados y mantenidos por Disney Junior este año, porque refleja la conexión que nuestros contenidos logran con los niños latinoamericanos de habla hispana, de 2 a 7 años", comentó Cecilia Mendonça, Vicepresidente y General Manager Disney Channels Latin America, The Walt Disney Company Latin America. "Nuestros contenidos de alta calidad, los personajes únicos, el espíritu positivo e inclusivo y los valores de marca reflejados en nuestras historias, el foco que ponemos en actualizarlos constantemente con nuevas propuestas relevantes para la audiencia, y la importancia que le damos al contenido regional son una gran parte del motor de este éxito", concluyó.

Telefe reafirma su convicción en el mundo digital

TOMÁS YANKELEVICH, PARTICIPÓ EN EL CIERRE DE LA JORNADA DEL IAB NOW EN UN PANEL COMPUESTO POR CUATRO MEDIOS QUE DISERTARON SOBRE EL FUTURO DE LOS CONTENIDOS Y LOS MEDIOS.



En el marco de la jornada de conferencias del IAB Now, Tomás Yankelevich, Director de Contenidos Globales de Telefe, participó del panel de Medios que dio cierre al evento junto a Darío Gallo, Editor en Jefe de Clarín, Adrián Suar, Director de Programación de El Trece y Socio Fundador de Pol-Ka Producciones, y Ernesto Martelli, Gerente de Marketing y Negocios de La Nación. La charla, moderada por Sebastián Campanario, economista y columnista de La Nación, propuso a los panelistas debatir sobre cómo ven su trabajo, el consumo de medios y las audiencias en los próximos 5 años.

Tomás Yankelevich destacó que desde 2012 Telefe está trabajando en amplificar su contenido en el mundo digital: "Todos sabemos que vamos hacia allá, por eso nosotros hemos creado un programa básicamente digital como Aliados, un contenido que sabíamos que el éxito iba a ser en todo lo relacionado con lo digital y redes sociales. El año pasado, por ejemplo, la palabra 'Aliados' fue la segunda más googleada de la Argentina".

A pesar de los excelentes resultados, el Director de Contenidos Globales de Telefe enfatizó en la necesidad de incrementar la monetización de los contenidos para las nuevas plataformas: "El objetivo que tuvimos originalmente era tener un contenido en la pantalla que nos ayude a monetizar, claramente un contenido como Aliados es muy costoso y si lo hacíamos sólo para la web iba a ser únicamente inversión. Gracias a la pantalla, no sólo pudimos monetizarlo sino que además logramos amplificarlo".

En relación a los nuevos proyectos, Telefe redobla la apuesta lanzando una aplicación única que contendrá todos los contenidos que la señal produzca: "Telefe apunta en los



Tomás Yankelevich

próximos años a crecer en generar contenidos para otras plataformas, en generar contenidos para el exterior, siempre estando con un pie en el presente y otro en el futuro. Telefe está próximo a lanzar una nueva aplicación mejorada que incluso hasta el nombre dice algo distinto: se llama Mi Telefe, porque cada uno va a poder utilizar la aplicación como quiera y la va a poder armar como quiera y hasta viralizar ese contenido como quiera", anunció Tomás Yankelevich.

Es así como Telefe continúa posicionando su estrategia multiplataforma; no sólo la pantalla de TV está conectada, sino todos los dispositivos.



ESPN

ESPN > Maipú 939 PB (C1006ACM) Ciudad de Buenos Aires > Argentina > T+5411 5031 0800 / F+5411 5031 0880

Ventas Afiliados > ventasafiliadosla@espn.com / T+5411 5031 0800

Eutelsat busca oportunidades en Latinoamérica

LA COMPAÑÍA AMPLÍA LAS EXPECTATIVAS CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LOS NEGOCIOS EN LA REGIÓN.



Eutelsat Américas puede sonar como un nombre nuevo en América latina, pero lo cierto es que Eutelsat Communications, la cual adquirió en enero pasado la compañía Satélites Mexicanos (Satmex) por 831 millones de dólares, es una empresa que ya lleva unos 30 años en el mercado satelital, y hoy en día cuenta con una flota de 37 satélites con cobertura en los cinco continentes y una gran experiencia en el campo del video.

A partir de esta nueva adquisición, la empresa está firmando importantes acuerdos en la región. Según sus ejecutivos, existen actualmente oportunidades interesantes para extender el negocio en América Latina. Aseguran que, con la posición 117° Oeste, se podrán ir perfilando como punto de referencia para la difusión de televisión en Latinoamérica.

Por otra parte, se encuentran trabajando con una estrategia coordinada y para transmisiones en vivo. Un buen ejemplo de esto es la canonización de los papas Juan XXIII y Juan Pablo II para la cual se emplearon 9 satélites Eutelsat para lograr una transmisión a nivel global, siendo el EUTELSAT 117 A WEST el encargado de la transmisión en las Américas.

Asimismo, Eutelsat se ha posicionado como uno de los líderes en materia de televisión Ultra HD y cuenta con varios canales experimentales en este formato, lo cual le permitirá a Eutelsat Américas responder a la demanda de los usuarios de Latinoamérica a futuro. La compañía sigue fortaleciendo su cobertura y tiene programados tres lanzamientos próximamente:

- El EUTELSAT 115 West B que ocupará la posición orbital 114.9° Oeste y se

lanzará durante el primer trimestre de 2015. Ofrecerá servicios de video, datos, movilidad y a gobierno. Tendrá una cobertura única en las Galápagos e Isla de Pascua.

- El EUTELSAT 117 West B que se lanzará en el cuarto trimestre de 2015 y compartirá los 116.8° Oeste con el EUTELSAT 117 West A. El satélite servirá a los clientes de Latinoamérica en los sectores de video, telecomunicaciones y gobierno.

- El EUTELSAT 65 West A ocupará la posición orbital 65° Oeste y se lanzará a principios de 2016 para cubrir la gran demanda de video y banda ancha en Brasil y América Latina en general. Este satélite contará con una configuración tri-banda -C y Ku para la distribución de video y Ka para el acceso a la banda ancha- que le permitirá atender la creciente demanda en la región.

MVS difunde sus contenidos



MVS es una de las compañías productoras y distribuidoras más importantes de América Latina. Con una enorme fortaleza en México, su país de origen, busca también expandirse en los países sudamericanos. *"En MVS hemos visto este 2014 como un año de retos, pero también de grandes oportunidades. Es una realidad que en nuestra industria el contenido es y siempre ha sido lo más importante. Pero si no lo conoce nadie tienes la mitad de la batalla perdida, por lo que nos hemos dado a la tarea de crear un espacio para que los cableoperadores de la región puedan conocer las novedades de la compañía"*, explicó a Revista ATVC Jaime Francisco Alcalde Orvañanos, Gerente de Mercadotecnia Internacional de la compañía.

Por esa razón, MVS ha creado la página web: www.mvs-marketing.com, para que sus afiliados y consumidores puedan estar



**Jaime Francisco
Alcalde Orvañanos**

al tanto de la programación destacada de cada uno de los canales que ofrece la empresa. Allí se puede encontrar lo más importante que mes a mes llevan a la pantalla las diversas señales, con información actualizada de los contenidos diferenciados.

"Así mismo, hemos creado la cuenta de Twitter @marketingMVS para abrir un canal de comunicación directo con nuestros afiliados y consumidores, y un canal de YouTube exclusivo para Ventas de Señal, www.youtube.com/user/marketingMVS, en donde podrán ver avances de nuestros estrenos de películas, música, deportes, y contenido original creado por MVS", señaló el ejecutivo.

"En resumen, hay que saber escuchar, saber lo que la gente busca, y al mismo tiempo crear un espacio para mostrar el ADN de lo que somos. Los invitamos a que visiten la página y se mantengan en contacto con nosotros", concluyó el entrevistado.



El mundo en marcha

Soluciones para el ambiente en DW

VISÍTENOS EN JORNADAS 2014 EN EL STAND 55

Nueva estructura y más fútbol en Gol TV

EL CANAL DEDICADO AL FÚTBOL SE FORTALECIÓ CON UN NUEVO EQUIPO COMERCIAL PARA LATINOAMÉRICA Y OFRECE MAYOR CANTIDAD DE CONTENIDOS.



Con varias novedades, Gol TV ha dado un nuevo impulso a su presencia en la región. En primer lugar, se creó un nuevo equipo comercial para atender la creciente cartera de clientes que la señal va obteniendo en nuestros países. Con la presencia de Omar Dirrocco como asesor del directorio, un ejecutivo con más de 30 años de trayectoria en posiciones directivas en organizaciones de primer nivel, se sumaron al equipo: Claudio Baglietto, como Gerente de ventas afiliadas; Pablo Vargas, como Gerente de Marketing; y Pedro Miguel, como Responsable de Administración para Gol TV LatAm.

Respecto de estas novedades, Omar Dirrocco expresó: *"Como asesor del directorio, con responsabilidad sobre el desarrollo de sus negocios, es una oportunidad única y de seguro éxito, poder conformar este nuevo equipo con tan destacados y reconocidos ejecutivos que asumen el compromiso de impulsar los negocios de Gol TV"*. Consultado sobre qué diferencia a la señal del resto de las ofertas deportivas que pueblan la grilla, Dirrocco aseguró que Gol TV es *"el primer y único canal que produce y distribuye programación dedicada exclusivamente al fútbol. Se trata de una propuesta que acerca fútbol a todos los hogares de la región las 24 horas, los siete días de la semana. Es además, el primer canal panregional 100% latinoamericano desde su concepción, hace ya más de una década"*.

De acuerdo a lo expresado por el ejecu-



Omar Dirrocco

tivo, el canal cuenta con presencia en expansión en toda la región y disponibilidad de su señal para todos los territorios, en un continente donde se viven especialmente la pasión y el sentimiento que este deporte despierta, tal como se comprobó durante el Campeonato Mundial disputado recientemente en Brasil.

Entre los principales derechos que maneja Gol TV para la región se encuentran la Coppa Italia, la Copa do Brasil, el Campeonato Uruguayo, la Superliga Suiza, la Superliga Griega, la Copa de Turquía, y la Copa de la Liga de Portugal. Además, ofrece los canales oficiales del Milan, Arsenal, Liverpool y Benfica y FIFA Fútbol Mundial, entre otros. La señal programa en vivo más de 50 partidos mensuales y sigue de cerca todas las novedades del fútbol mundial a través de sus dos ediciones diarias de no-

ticias.

Consultado acerca de dónde espera crecer la señal y qué contenidos nuevos se pueden esperar para los próximos meses, Dirrocco señaló que en la actualidad el foco está puesto en ampliar la distribución de la señal en América Latina, adquirir más derechos exclusivos a través de las ligas, clubes, campeonatos y copas, y producir nuevos contenidos, ocupando un lugar de liderazgo y referente del fútbol en la región.

En cuanto a la presencia de Gol TV en las nuevas plataformas, el ejecutivo respondió: *"El avance tecnológico nos ha permitido la apertura de los contenidos en los principales productos del fútbol. Distribuir los contenidos a través de las nuevas plataformas es otro de nuestros objetivos a mediano y corto plazo. La social media es un pilar importante para nuestra comunicación, via Twitter (@goltvlatam) y Facebook (GolTV Latam) nutrimos con contenido e información a toda nuestra comunidad"*.

Finalmente, apuntó: *"Contamos con orgullo que lanzamos este proyecto hace más de 10 años, desembarcando con éxito en Estados Unidos como una señal 100% latina y 100% de fútbol. Basados en el conocimiento y la convicción del interés del público televidente por el fútbol, es que afrontamos con muchísimas expectativas una nueva etapa. Seguimos en un proceso de expansión hacia el sur; nos planteamos hoy el desafío de seguir cruzando fronteras y reforzar las relaciones con nuestros clientes"*.



Omar Dirrocco, Claudio Baglietto y Pablo Vargas





**CINE
LATINO**

MP
MULTIPREMIER

exa TV

Claro
sports

LA MEJOR OPCIÓN EN TELEVISIÓN DE PAGA



www.mvs-marketing.com

Datos de contacto: Subdirectora de Ventas Latinoamérica
Tels: (55) 5764-8100 Ext. 4506
Mail: schavez@mvs.com



www.youtube.com/user/marketingMVS |



@marketingMVS

Nuevos productos de Red Intercable

DIBOX ONE Y DIBOX IPTV SON LOS NUEVOS PRODUCTOS EN MATERIA DE SERVICIOS DIGITALES QUE OFRECE LA EMPRESA QUE NUCLEA A LAS PYMES DEL CABLE.



En el marco de las próximas Jornadas de Cable, Red Intercable, la empresa que nuclea a más de 300 empresas pymes de la República Argentina, presentará a cableoperadores y visitantes de la muestra sus nuevos emprendimientos tecnológicos.

Con el lanzamiento de Dibox One, su más reciente avance en materia de contenidos a la carta, Red Intercable suma 32 nuevos canales a la plataforma de televisión digital Dibox. Con esta incorporación, la oferta del paquete de señales digitales lineales en HD y SD se ve sustancialmente incrementada, lo que se inscribe en la tendencia global de brindar al abonado mayor disponibilidad de contenidos.

Para los cableoperadores Dibox, esta implementación resulta posible por un lado, gracias a la versatilidad y escalabilidad de la plataforma digital de Red y, por otro, merced a la baja inversión necesaria e importante financiación en pesos y cuotas fijas que ofrece la empresa.

Con contenidos de máxima calidad provistos por los mejores proveedores de programación, en su etapa de lanzamiento Dibox One estará accesible para los abonados Dibox de 100 localidades. El sistema es de muy fácil acceso. A través de la grilla en pantalla, el televidente podrá encontrar 32 canales de excelente calidad con una amplia variedad de géneros, además de un canal de promociones y sugerencias de uso que lo ayudarán a familiarizarse con el nuevo servicio: los abonados podrán seleccionar los contenidos utilizando el control remoto, o bien, a través del catálogo web de acceso exclusivo para clientes. Junto a Dibox One, Red mostrará los avances de su desarrollo Dibox IPTV. El mismo permite a los usuarios ingresar a un novedoso entorno web a través de una caja híbrida de última generación. De este modo, Red Intercable incursiona en los servicios OTT y se posiciona en el mercado para evolucionar hacia otros dispositivos que continuarán ampliando la oferta de servicios.

Dibox IPTV ofrece un portal a medida con contenidos de entretenimiento, variedades, consumo, información, juegos, clima, canales locales y otras funcionalidades, aplicaciones y widgets pensadas a medida de los nuevos hábitos de consumo.

Entre los aspectos destacados que diferencian al producto, sobresale la posibilidad de incluir canales locales y regionales desde la propia cabecera, ofreciendo de esta manera a los abonados un incuestionable valor adicional al servicio de cable. A su vez, significa para el cableoperador pyme una ventaja competitiva significativa y certidumbre en la estrategia de crecimiento de sus empresas.

De este modo, Red Intercable sigue generando desarrollos tecnológicos que permiten la incorporación de nuevos servicios a la vez que contribuye a que los cableoperadores pymes puedan proponer a sus abonados una nueva experiencia de televisión, verdaderamente interactiva y dinámica.

Las novedades de Latpower



Leonardo José Kleiman

Con desarrollo comercial en la región, Latpower ofrece servicio de reparación, mantenimiento y seguro contra roturas de todo el equipamiento de energía de CATV para los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Uruguay, países en los cuales han incrementado su cartera de clientes en el rubro cableoperadores y telecomunicaciones. Dentro de su estrategia regional, la compañía opera con centros de ingeniería y servicio en Bogotá y en Buenos Aires. "Estaremos en Jornadas Internacionales, orga-

nizadas por ATVC y CAPPSA, presentando fuentes para cableoperadores, herramientas de CATV y de fibra óptica, junto a novedades en pasivos de fibra", apuntó Leonardo José Kleiman, socio-gerente de Latpower. En tanto, el ejecutivo destacó que es la primera vez que visitan dicha exposición, y que pretenden encontrarse con "cableoperadores de Argentina, ya sea empresas privadas y/o cooperativas, y de Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile y Colombia, entre otros".

■ LINCOLN FUE UN GRAN DEFENSOR DE LA LIBERTAD,
PERO TAMBIÉN INVENTÓ EL SERVICIO SECRETO.

■ UN DÍA ANTES DE SER ASESINADO.



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

Distribuido por

HBO
LATIN AMERICA
GROUP™

tuhistory.com/h2

H2

MUCHA
MÁS
HISTORIA

Piratería y nuevos servicios, temas clave en Tepal

CON LA ASISTENCIA DE REPRESENTANTES DE 200 EMPRESAS DE LA REGIÓN, LA 24ª EDICIÓN DE TEPAL CELEBRADA DEL 13 AL 15 DE AGOSTO EN LA CIUDAD DE PANAMÁ, DEJÓ ENTREVER LOS DESAFÍOS QUE SIGUEN LATENTES PARA LA INDUSTRIA.



Mesa inaugural con la Vicepresidenta de Panamá y directivos de Tepal

Bajo el lema *"Desde Latinoamérica para el mundo"* se realizó, del 13 al 15 de agosto en el hotel Hard Rock de la ciudad de Panamá, la 24ª edición de la expo-convención Tepal. En el encuentro, que contó con la presencia de 200 empresas asistentes -entre los que se destacaban cableoperadores, programadores y autoridades-, se debatió el estado actual de la TV paga en la región y se presentaron áreas de exhibición de canales satelitales, equipamientos, productos, servicios relacionados con la industria y multimedios de banda ancha.

En el almuerzo de inauguración realizado el miércoles 13 estuvieron presentes la vicepresidenta de Panamá, Isabel Saint Malo; Mauricio Ramos, presidente de Tepal; y Nicolás González-Revilla, CEO de CableOnda y ex presidente de Tepal. Ramos dijo que se está viviendo *"un abismal cambio en la industria de contenidos y de tecnología no sólo en la región, sino a nivel global. Latinoamérica es una región que ha venido liderando en muchos aspectos, junto a las tendencias de contenidos y de programación que se ofrecen a los clientes de la TV paga"*.

A su turno, Saint Malo expresó que Panamá *"ha jugado un rol histórico como puente de intercambio de mercancías. Este enorme puente ha alcanzado a las telecomunicaciones, convirtiéndonos en una plataforma ideal para su desarrollo. Aquí van a tener el compromiso de este Gobierno para seguir avanzando y aprovechar sus ventajas competitivas"*.

Tras el almuerzo, se inauguró la exposición comercial en donde se remarcó la presencia de diversas empresas de la talla de Alterna TV, AMC/Sundance, Deutsche Welle, Discovery Networks, Disney &

ESPN, EWTN, HBO, MVS Televisión, Telefe, TuVesHD, TyC Sports y VIMN, entre otras.

El futuro negocio de los contenidos

En la primera jornada, Azteca estrenó en Tepal su cambio de nombre creando AZ TV de Paga, una unidad que administra, crea y produce contenidos para los canales: AZMundo, AZCorazón, AZClic y AZCinema. La novedad fue anunciada por Fidela Navarro, directora de AZ TV de Paga, y Marcel Vinay, CEO de Comarex.

Por otra parte, se ofreció el Panel de programadores que tuvo a las nuevas plataformas como foco principal de debate. Moderado por Eduardo Stigol, CEO de Inter Venezuela, contó con la presencia de Frank Smith en representación de HBO, Roberto Vassaux por FOX International Channels Latin America, Allan Navarrete por Discovery Networks y Carlos Penzini por Viacom, quienes dieron su punto de vista en la influencia de los contenidos OTT (OverThe Top). Entre las temáticas abordadas, los directivos remarcaron la proliferación de canales y el futuro del negocio tanto en plataformas como en tecnologías de distribución, aludieron al desarrollo de las plataformas digitales y dejaron en claro que la plataforma Netflix sigue siendo un principal competidor en el rubro de contenidos.

Stigol propuso temas tales como la escasez de ancho de banda y la evolución a futuro de la industria ante el cambio de hábitos de consumo en los target de todas las edades. A lo que Penzini, de Viacom, agregó que *"el esquema básico de tele-*





CANAL NUEVE

vidente|usuario sigue siendo ver historias. La única diferencia es que ahora hay muchos más canales”, explicando que hasta pueden programarlos ellos mismos de manera individual, a su propio gusto.

Smith, de HBO, agregó que una de las grandes fortalezas de Time Warner y del grupo HBO es “intentar retener los derechos de sus producciones más exitosas para sus suscriptores, lo que se ve reflejado en su plataforma digital HBO Go como complemento de su oferta de canales lineales”.

A su turno, Navarrete, de Discovery Networks, detalló que es fundamental diferenciar el OTT de la oferta de TV Everywhere “ya que, desde nuestra experiencia, el usuario no tuvo una buena relación con los OTT, y se enfrenta a tener que recordar passwords y suscripciones que transforman la experiencia en algo engorroso. Queremos que nuestra oferta sea la más sencilla de ver”.

En tanto, Vassaux, de FOX, comentó que “el principal objetivo de la compañía en materia OTT es unificar sus plataformas bajo el paraguas de Fox Play para que el televidente encuentre todo lo disponible en un solo lugar y de esa manera potenciar la oferta”.

Enfrentar la demanda tecnológica

Otro de los momentos más característicos de la 24ª edición de TePal fue el panel de “Estrategias de crecimiento y nuevos servicios”, que estuvo encabezado por Mauricio Ramos, de Liberty Global Media, Enrique Yamuni, de Megacable México, y Carlos Moltini, de Cablevisión Argentina y moderada por Nicolás Revilla, CEO de Cable Onda. Como representantes de los principales cableoperadores de la región, los directivos exhibieron las medidas que han tomado para la creciente demanda tecnológica que enfrentan en materia de banda ancha, servicios como OTT y la competencia constante. En paralelo a las sesiones, Fox International Channels Latin America presentó los resultados de su cruzada en contra de la piratería y el sub-reportaje, y anunció el lanzamiento de la campaña “Piratería cero”, así como las nuevas políticas que implementarán para los clientes con sistemas analógicos. Certal, por su parte, realizó una reunión abierta orientada a la evolución de la libertad de expresión y desarrollo de los medios de comunicación en la región; y Ariel Barlaro de la consultora Datis, disertó acerca de las tendencias de la TV de paga y el OTT en Latinoamérica.

Galería de fotos



Adriana Demjen y Jéssika Bono de ALL TV



Frank Smith, Roberto Vassaux, Eduardo Stigol, Alan Navarrete y Carlos Penzini



Alex Behrens de HUSTLER y Francisco Maldonado de ASTER



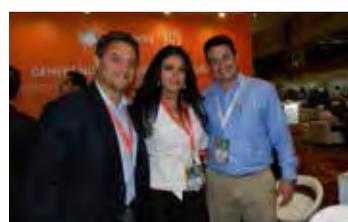
Alfonso Castillo y esposa de ASOTEL, Adriana Demjen y Jéssika Bono de ALL TV junto a Leonardo Pinto de BBC



Ana Carreño, Gustavo López, Héctor Rodríguez y Mauro Páez-Pumar de AMCN



Amparo Pérez de EWTN



Ángel Barrios, Verónica Henley y Climaco Paz



Claudio Baglietto y Pablo Vargas de GOL TV



Cosme López y Sugeys Villasmil de CISNEROS



Daniel Orellana Peña y Freddy Vargas Ibáñez de COTAS Bolivia



Desirée Logroño de TRICOM



Eduardo Estella Lee, Fernando González y Wilfredo Rodas



Ejecutivos de VIMN junto a Abraham Victoria de TDN

PERFECT VISION[®]

MANUFACTURING

MEJORES SOLUCIONES,
UNA MANERA MEJOR

Aproveche de Nuestro
Diseño, Ingeniería y
Capacidad de Fabricación.

www.perfect-vision.com

Distribuya nuestra
línea de productos.



@ Jornadas
Booth #14-15

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

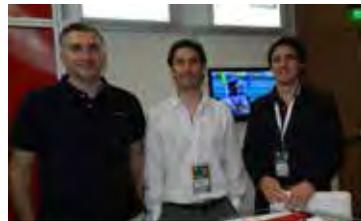
Gerardo Zamorano
Territory Manager - Mexico
Gerardo.zamorano@perfect-vision.com
+52.1.55.19496971



Francisco Smith de HBO y Marc Hertfelder de ALJAZEERA



Emerson Sampaio de Megacable, Gabriel Larios de Arcom, Dale Bassen de VTR y Miguel Ángel Fernández de Cablevisión



Equipo ESPN



Felipe Montaña de ALTERNA TV



Javier Arguedas, Cristina Peláez y Sylvia Viljoen de DW



Héctor Bermúdez y Jennifer Betancourt de SUN CHANNEL



Frank Smith, Roberto Vassaux, Eduardo Stigol, Alan Navarrete y Carlos Penzini



Jorge Gandulfo y Luis Endara III



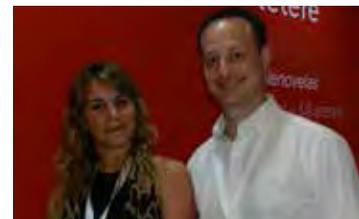
Juan Toth y Andrea Brusa de TyC Sports



Juan Carlos López, Yne González, Griselda Fermín y Ana Orozco de DISCOVERY NETWORKS



José Reyes, Tom Ceh, José Arias y Vladimir Velicovich de AMT



Julieta Folguera y Ariel Katz de TELEFE



Pilar Martínez y colaboradores de GLOBAL MEDIA



Marcel Vinay Jr, Laura Zárate, Milena Celis y Pablo Zehle de AZ TV



Mauricio Ramos, Eduardo Stigol, Enrique Yamuni y Carlos Moltini



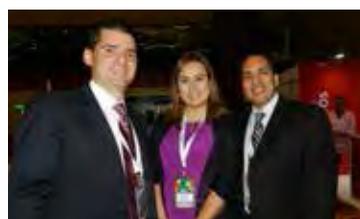
Miguel Benavente, Ignacio Guido, Esteban Borrás y Andrés Ham



Moisés Chico y Vladimir Velicovich



Pascual Vargas y Ricardo Flores de EUTELSAT



Nicolás Revilla, Rommy Mantilla y Roderick Arosemena de Cable Onda



Pedro Leal, Cristina Herrero y Marcelo Zamora de POWER & TEL



Staff de HBO



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

Hustler TV comienza a instalarse en la región



LA MARCA HUSTLER ESTÁ FESTEJANDO SU 40º ANIVERSARIO A NIVEL MUNDIAL Y SE ENCUENTRA DISTRIBUYENDO SU PROPIA SEÑAL EN LATINOAMÉRICA.



Alexander Behrens

"Hemos cerrado algunos acuerdos adicionales con operadores, como por ejemplo a quienes tenían VOD (Video OnDemand) se le dio la señal lineal, o viceversa, y estamos trabajando además unos proyectos a medida con nuevos clientes", adelantó Alexander Behrens, VP LatinAmerica de New Frontier Media para Hustler TV.

La marca Hustler es una revista mensual de contenido adulto editada desde 1974 en Estados Unidos. Dirigida al público masculino y editada por LFP (Larry Flynt Publications), cuenta también con su propia colección de ropa, accesorios y productos eróticos, además de tiendas y clubes en dicho país. En conmemoración por sus 40 años de vigencia a nivel mundial, la compañía se encuentra distribuyendo en Latino-

américa su propia señal: Hustler TV.

Consultado sobre cuáles son los requisitos que emplean en el área de marketing para hacer conocida la señal, según los territorios, el directivo expresó que continuamente están abiertos a las ideas que tienen los operadores. *"Siempre estamos dispuestos a trabajar con los operadores para captar más usuarios. En América Latina hay muchas regulaciones sobre los concursos y se dificulta desarrollarnos a pleno en esos temas. En Brasil y Colombia hemos realizado concursos donde premiábamos a quienes participaban o a quienes solicitaban la señal. En el resto de la región, por ejemplo, tenemos mucha participación con promociones de video crosschannel, pero como es un canal para adultos, es muy difícil y limitante el mercadeo abierto al público",* destacó.

Respecto de cómo manejan en la región la existencia de proveedores ilegales, explicó que lo que ocurre es que *"ciertos proveedores no están autorizados, o algunos sí están autorizados pero no están reglamentados. Tienen contenido suelto sin ningún sello de garantía de calidad. Algunos operadores quizás están comprando contenidos repetidos, u ocurre que al no ser legales no están garantizados por una compañía que esté establecida legalmente en algún sitio. No es lo mismo un contenido erótico que un contenido pornográfico",* agregó Behrens.

Entre las perspectivas para 2015, mencionó que seguirán poniendo foco en el crecimiento y distribución de HustlerTV en Latinoamérica: *"Con los 40 años de la marca estamos preparando contenidos exclusivos que se emitirán a final de 2014, así que esperamos seguir con más contenido HD, además del OTT (OverThe Top). Nuestra idea es seguir expandiendo la marca en todas sus formas".*

¡Hola! TV en Panamá y Ecuador




El canal sobre casas reales del mundo y estilo de vida, ¡Hola! TV, sigue aumentando su distribución en los mercados latinoamericanos de TV paga. La señal, ha cerrado un acuerdo con Cable & Wireless para estrenarse en Panamá y con Univisa para llevar el canal a las ciudades ecuatorianas de Quito y Guayaquil.

A punto de celebrar su primer año en el aire, ¡Hola! TV cuenta con presencia en la mayoría de los países de habla hispana, además de Estados Unidos, donde ofrece a 6,2 millones de suscriptores una reflexión y la extensión visual de la revista ¡Hola!

La programación emblemática del canal está basada en producciones originales, que superan las 500 horas al año, como ¡Hola! Diario, ¡Holala!, En Exclusivo, Vidas Reales y Mundo Hola, además de contenidos exclusivos sobre viajes de lujo, gastronomía, moda y eventos en la alfombra roja. Asimismo, el canal apuesta por producciones y series de éxito como El Secreto de Puente Viejo y El Tiempo entre Costuras.

¡Hola! TV es una empresa conjunta formada por Atresmedia Televisión, el mayor conglomerado de medios de comunicación de España y la Revista ¡Hola!, la fuente más respetada y exclusiva de noticias de todo el mundo sobre celebridades, miembros de la realeza y de la aristocracia.

Canal U firmó acuerdo en Paraguay

En el marco de Asunción Media Show 2014, Canal U firmó un acuerdo con Tigo Star para la incorporación de la señal a la grilla básica del cableoperador y el comienzo de una fructífera relación para la elaboración de contenidos audiovisuales en conjunto con el Gobierno paraguayo.

La firma del acuerdo contó con la presencia del Embajador uruguayo en Paraguay, Lic. Federico Perazza. El diplomático expresó:

"Como representante del Gobierno uruguayo en Paraguay, es un motivo de profunda satisfacción que nuestra diáspora pueda tener en sus pantallas un canal uruguayo de primera línea, un canal celeste; Canal U. Esto es el esfuerzo de muchísima gente liderada por Pablo Scotellaro".





COMEDIA CON EL CULO AL AIRE LA FAMILIA MATA VIVE CANTANDO LOLITA CABARET LOS QUIEN EL SÍNDROME DE ULISES AQUI NO HAY QUIEN VIVA JUVENILES NADA ES PARA SIEMPRE FISICA O QUIMICA LOS PROTECIDOS ROMANTICAS AMAR ES PARA SIEMPRE EL SECRETO DE FUENTE VIEJO BANDOLERA EL TIEMPO ENTRE COSTURAS GRAN HOTEL 90 60 90 DIARIO DE UNA ADOLESCENTE 700 EUROS MISTERIO/INVESTIGACION KARABUDJAN CIRCULO ROJO EL PANTANO HISTORICAS LA PRINCESA DE ÉBOLI TOLEDO HISPANIA IMPERIUM COMEDIA CON EL CULO AL AIRE LA FAMILIA MATA VIVE CANTANDO LOLITA CABARET LOS QUIEN EL SÍNDROME DE ULISES AQUI NO HAY QUIEN VIVA JUVENILES NADA ES PARA SIEMPRE FISICA O QUIMICA LOS PROTECIDOS ROMANTICAS AMAR ES PARA SIEMPRE EL SECRETO DE FUENTE VIEJO BANDOLERA EL TIEMPO ENTRE COSTURAS GRAN HOTEL 90 60 90 DIARIO DE UNA ADOLESCENTE 700 EUROS MISTERIO/INVESTIGACION KARABUDJAN CIRCULO ROJO EL PANTANO HISTORICAS LA PRINCESA DE ÉBOLI TOLEDO HISPANIA IMPERIUM COMEDIA CON EL CULO AL AIRE LA FAMILIA MATA VIVE CANTANDO LOLITA CABARET LOS QUIEN EL SÍNDROME DE ULISES AQUI NO HAY QUIEN VIVA JUVENILES NADA ES PARA SIEMPRE FISICA O QUIMICA LOS PROTECIDOS ROMANTICAS AMAR ES PARA SIEMPRE EL SECRETO DE FUENTE VIEJO BANDOLERA EL TIEMPO ENTRE COSTURAS GRAN HOTEL 90 60 90 DIARIO DE UNA ADOLESCENTE 700 EUROS MISTERIO/INVESTIGACION KARABUDJAN CIRCULO ROJO EL PANTANO HISTORICAS LA PRINCESA DE ÉBOLI TOLEDO HISPANIA IMPERIUM COMEDIA CON EL CULO AL AIRE LA FAMILIA MATA VIVE CANTANDO LOLITA CABARET LOS QUIEN EL SÍNDROME DE ULISES AQUI NO HAY QUIEN VIVA JUVENILES NADA ES PARA SIEMPRE FISICA O QUIMICA LOS PROTECIDOS ROMANTICAS AMAR ES PARA SIEMPRE EL SECRETO DE FUENTE VIEJO BANDOLERA EL TIEMPO ENTRE COSTURAS GRAN HOTEL 90 60 90 DIARIO DE UNA ADOLESCENTE 700 EUROS MISTERIO/INVESTIGACION KARABUDJAN CIRCULO ROJO EL PANTANO HISTORICAS LA PRINCESA DE ÉBOLI TOLEDO HISPANIA IMPERIUM



EL CANAL DE SERIES EN ESPAÑOL. PARA TODOS. EN HD

ATRES **SERIES**



Matilde Boshell
Carlos Boshell
Mar Martínez-Raposo

mboshell@mbanetworks.tv
cboshell@mbanetworks.tv
mmraposo@atresmediatv.com

“Sabemos interpretar la identidad y el gusto del público”

CARLOS FRIDMAN, GERENTE GENERAL DE TYC SPORTS, HABLÓ CON REVISTA ATVC RESPECTO DE LOS 20 AÑOS DEL LANZAMIENTO DE LA SEÑAL. BALANCE Y PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO.



- ¿Cómo ha sido la evolución de TyC Sports en estos 20 años?

-Desde el primer día, nos propusimos estar a la vanguardia en calidad periodística, tecnología y en cada uno de los aspectos institucionales. Lógicamente, la foto de TyC Sports hoy es bastante diferente de la de hace 20 años, y eso es porque cambiaron muchas cosas. En aquel momento el deporte no tenía el desarrollo que le vemos hoy; nadie estaba acostumbrado a mirar todos los partidos de una fecha de fútbol, ni todo un Mundial, ni 24 horas seguidas de unos Juegos Olímpicos. Se televisaban pocas carreras de automovilismo, pocas peleas de boxeo, pocos partidos de Copa Davis... Hoy, la historia es otra y TyC Sports fue parte central en el cambio de hábito de los consumidores argentinos.



Carlos Fridman

-¿Qué diferencias y similitudes hay con aquella señal nacida hace ya dos décadas?

-Somos el mismo canal desde el espíritu y el concepto que transmitimos. Somos la pasión del deporte argentino, y la mirada argentina del deporte. Tenemos el mismo mix de programas especializados y eventos con el que nacimos, porque somos el deporte en vivo pero también el análisis de cada acontecimiento. Lógicamente, la tecnología es otra. En 1994, no se televisaba en HD y hoy todos nuestros equipos son de alta definición. No estaba desarrollado el Facebook, ni el Twitter, ni el OnDemand. No había Smart TV y, por lo tanto, nadie desarrollaba aplicaciones para ese sistema. Hoy, tenemos toda una serie de plataformas de comunicación nacidas para llevarle el mismo contenido a las audiencias que fueron surgiendo en las últimas dos décadas.

-¿Qué hitos se pueden mencionar como los más importantes a los largo de estos 20 años?

- Diría que los puntos salientes son el lanzamiento de la Señal Internacional, en 1996, y el inicio de TyC Sports HD, en 2014, fueron puntales de dos décadas de enormes esfuerzos tecnológicos; el pico histórico de rating para la TV paga que logramos en junio de 2014, con un promedio de 3,99 puntos, es la síntesis del trabajo y el profesionalismo de tantos años. Y haber televisado, por ejemplo, el debut de Messi en la selección, en un Sub 17, o el de Ginóbili en la Liga Nacional de Basquet, marca que estuvimos siempre, aún cuando quienes hoy son ídolos eran semidesconocidos para el público.

-¿Cómo se celebra este aniversario tanto dentro como fuera de la pantalla?

-Es un año muy importante para TyC Sports. Por eso hicimos un enorme esfuerzo para tener en pantalla los Mundiales de Fútbol, Básquet, Atletismo y Judo; los Juegos Olímpicos de Invierno, en Sochi, y los de la Juventud, en China, sumado a las ligas de basquetbol y vóley, al mejor automovilismo nacional, a las peleas más taquilleras en las que combaten boxeadores argentinos y a la Copa Davis, entre muchos otros eventos. Eso es lo que se ad-

vierte al sintonizar el canal. Pero también realizamos un homenaje en la vía pública a Maradona, Messi y Batistuta, a quienes les hicimos unas estatuas emplazadas en un lugar neurálgico de Buenos Aires; renovamos el logo y la estética integral del canal, relanzamos la página web, y creamos aplicaciones y servicios para tablets, móviles, Smart TV, etc.

-¿Cuáles son los planes para la próxima etapa?

-Queremos seguir siendo lo que somos hoy: un canal que sabe interpretar la identidad y el gusto del público al que se dirige. Obviamente, tendremos que saber adaptarnos a las nuevas audiencias, porque estamos en una industria dinámica en la que la demanda de contenido no cambia, pero sí se modifica la manera en la que ese contenido llega al público. Las nuevas tecnologías plantean un desafío lindo, y no dudo de que estaremos a la altura.

-¿Cuál es la fórmula para competir desde un canal argentino con señales internacionales de gran poderío?

-Trabajamos desde hace 20 años para interpretar el sentir y la pasión del televidente argentino. Nos sentimos como ellos, vibramos como ellos y tratamos de ser completamente fieles al paladar argentino. Somos hinchas del deporte nacional, en primer lugar, y del deporte en general si tomamos una mirada más amplia.



**No todo se ha visto
en televisión.**



**llega ahora
para sorprenderte.**

 **azcorazón**
LA VIDA QUE SUEÑAS

 **azclíc!**
CONECTA TU VIDA

 **azmundo**

 **azciñema**

**“Todo FOX,
todo el tiempo,
en todos lados”**

FOX+

La experiencia **FOX**, completa.

FOX Latin
INTERNATIONAL America
CHANNELS

DAC celebró el Día del Director Audiovisual

CONMEMORANDO LA FUNDACIÓN DE DAC DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS EN 1958, DESDE HACE 2 AÑOS, EL 23 DE JULIO SE CELEBRA EN LA ARGENTINA EL DÍA DEL DIRECTOR AUDIOVISUAL.



En el 2014, en el marco del Día del Director Audiovisual, DAC inauguró la "Casa del Director Audiovisual" con una gran fiesta donde fueron premiados consagrados directores y directoras del cine y la TV. Para completar la celebración se inauguró una moderna muestra de cine expandido y se ofrecieron películas argentinas, algunas en pre estreno exclusivo, con entrada libre y gratuita mediante el especial apoyo y la adhesión del INCAA en los cines Gaumont, Arte Multiplex Belgrano, BAMA Centro y los Espacios INCAA de todo el país. Según las últimas estadísticas, hombres y mujeres de todo el mundo y todas las edades pasan un promedio cotidiano de 9 horas diarias frente a las distintas pantallas con que conviven. Es decir la mitad de su vida activa, considerando que 8 de las 24 horas diarias las utilizamos para dormir. En esta nueva situación social, el director audiovisual como creador de las imágenes y sonidos que esas pantallas proveen se ha transformado en un imprescindible colaborador de la humanidad.



Nueva casa

Este año 2014, DAC celebró su 56 aniversario inaugurando también la "Casa del Director Audiovisual", completa sede propia de 3.000 metros cuadrados adquirida en pleno centro geográfico de Buenos Aires, materializando un largo sueño que hasta hace muy poco parecía inalcanzable.

El día del Director Audiovisual fue una verdadera fiesta en la que se distinguió con los Premios DAC por sus trayectorias a directoras y directores de distintas generaciones y disciplinas audiovisuales: Lita Stantic, Juan Carlos Desanzo, Sebastián Pivotto y Damián Szifrón.

Participaron de la reunión, televisada en vivo, cientos de invitados especiales entre miembros de la comunidad de toda la creación audiovisual, entidades colegas, la prensa, representantes de todos los medios, importantes autoridades y funcionarios nacionales cuyo apoyo y permanente disposición fue preponderante para este logro de inclusión que todos los directores y directoras de la Argentina festejan.

Desde el año 2012, el 23 de julio se festeja en la Argentina el Día del Director Audiovisual. La fecha recuerda la creación de DAC (Directores Argentinos Cinematográficos), fundada en 1958 por legendarios cineastas como Fernando Ayala, Hugo del Carril, Lucas Demare, René Mujica, Leopoldo Torre Nilsson y Mario Sóficcí entre otros.

Incluido el director como autor de todas las obras audiovisuales en la ley de propiedad intelectual a partir del año 2004 y reglamentada su gestión a través de DAC por decisión del Poder Ejecutivo Nacional desde el 2009, la entidad que ya venía organizándose para esta función, comenzó a recaudar, administrar y distribuir desde entonces los beneficios de los derechos representados, constituyéndose además en importante miembro de la CISAC, la gran sociedad internacional de autores y compositores con sede en París que gestiona esos derechos en todo el mundo.

Cine gratuito en todo el país

Haciendo extensiva la celebración al público, durante toda la jornada del "Día del Director Audiovisual", el INCAA y DAC ofrecieron funciones de cine argentino con entrada libre y gratuita en el Cine Gaumont, Arte Multiplex de Belgrano, BAMA Centro y en los Espacios INCAA de todo el país, en cuyo marco hubo pre estrenos exclusivos y los directores asistieron para dialogar animadamente con los espectadores. Destacando también la expansión audiovisual en todos los ámbitos y coincidiendo con la fecha, en el Museo de Arte Contemporáneo, Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires se inauguró la muestra "La sombra Invertida" de Lucas Turturro, la cual mediante un sistema de múltiples pantallas combina el lenguaje cinematográfico con las nuevas tecnologías y el espacio.



LLEGO CABLEVISION PLAY

Los mejores contenidos de la tele,
ahora también **online** para que los veas
cuando quieras y **sin costo adicional**



- > Películas
- > Series
- > Deportes en vivo
- > Documentales
- > Y muchos más

Más de 5.000 títulos para que disfrutes desde cualquier dispositivo

Ingresá en cablevisionplay.com.ar

Cablevisión

Solución conectada para redes de acceso



Furukawa es fabricante de soluciones de cableado estructurado y redes ópticas en América Latina. De origen japonés, está presente hace 40 años en la Latinoamérica, con matriz regional y unidad industrial en Curitiba, Brasil. Si bien actúa a través de una red de distribuidores, integradores y centros de entrenamiento autorizados en toda la región, la compañía posee además una unidad industrial de cables ópticos y un Centro de Distribución en Argentina y Colombia, para atender la demanda local y mejorar la logística de distribución a los demás mercados de la región.

Este año, en Jornadas, estarán presentando una nueva solución conectada para redes de acceso. La misma se basa principalmente en

el ingreso desde la NAP al cliente con cables compactos, splitters conectados y conectores de campo. Además, exhibirán la nueva solución de GPON y video overlay.

Por otra parte, ofrecerán diversos seminarios y workshops sobre soluciones para redes de acceso, FTTx, infraestructuras y topologías de redes. "Visitamos Jornadas Internacionales porque para nosotros es clave. Al ser internacional, y al estar enfocado en operadores de TV por Cable, nos permite presentar a los latinoamericanos las novedades que desarrollamos para este mercado en particular", señaló Cristian Ramírez, Key Account Manager de Furukawa, especialista en FTTx.

Herramientas para mantener la lealtad del cliente



Presente en Argentina desde hace 12 años, Serbal Technologies ofrece servicios de desarrollo e implementación de software. En los últimos años conformó una alianza con Glidertek, empresa de origen canadiense que realiza integración de soluciones para proveedores de contenidos audiovisuales.



Héctor Mariano Surghy

"En estas Jornadas Internacionales vamos a presentar productos y servicios que permiten a los cableoperadores dar un salto diferenciador en las prestaciones que brindan actualmente, orientándonos hacia el nuevo consumo de contenido por televisión", destacó Héctor

Mariano Surghy, presidente de Serbal Technologies.

Asimismo, agregó que es fundamental este ámbito en donde el usuario ya tomó el control y decide qué, cuándo y dónde ver su programación preferida, y donde la TV lineal perdió terreno sobre la TV ondemand. "La influencia de las redes sociales y la individualidad de los dispositivos inteligentes genera un escenario de destacable desafío para los operadores de televisión en mantener la lealtad de los suscriptores. Para esto, nuestros productos resultan grandes aliados integrando diversas tecnologías", afirmó.

Entre los productos que ofrece Serbal Tech-

nologies se destacan el Nebula video platform, que es una solución para ofrecer servicios de streaming OTT (múltiple pantalla, cloud PVR, catchup, EPG). Además, brindan Perception TV, una solución turn key end to end de servicios OTT que representan en Latinoamérica, la cual permite integrar en redes de cableoperadores, incluyendo CMS, billing, reportes, marketing; y Da Vinci by Nextologies, servicios de distribución de contenido que representan, y que suplanta los servicios satelitales para punto a punto y punto a multipunto.

"Nuestros servicios son indispensables para los cableoperadores de toda Latinoamérica, ya que le permiten satisfacer las expectativas y necesidades de los nuevos consumidores: TV anywhere, anytime, anydevice", concluyó Surghy.

Roadshow de Viditec para ingenieros



Viditec realizó el miércoles 20 de agosto un seminario exclusivo para ingenieros en el Auditorio Viditec de la Ciudad de Buenos Aires. Denominado Roadshow NXCAM, el encuentro estuvo enfocado en presentar los avances tecnológicos de los nuevos sistemas de compresión.

Los disertantes fueron Sam Fares, gerente de Producto de Sony LatinAmerica, y Daniel Testani, responsable de Marketing Broadcast de Viditec S.A.. Asistieron 27 profesionales especializados en el rubro, quienes además pudieron actualizarse sobre memorias, tecnología 4k, Broadcast y posproducción en general.



Soluciones Híbridas de Televisión

A PARTIR DEL AVANCE TECNOLÓGICO, LA INDUSTRIA DEL CABLE ESTÁ ANTE UN CAMBIO DE MAGNITUD. ¿QUÉ DEBEN HACER LOS OPERADORES ANTE LA NUEVA REALIDAD? ¿QUÉ SOLUCIÓN TECNOLÓGICA ES LA MÁS ADECUADA?

Por Juan Ramón García Bish*

La televisión está atravesando el cambio más grande de toda su historia. Después de más de sesenta años de supremacía, la televisión analógica deja su lugar dominante que pasa a ser ocupado por la TV digital.

La digitalización del video, sumada a técnicas de compresión, no solo permite multiplicar la capacidad de transmisión de señales con resolución standard, sino que además hace posible la distribución de contenido audiovisual tanto en alta definición como en ultra-alta definición o 4K.

Pero el cambio no termina ahí, ya que la digitalización de las señales también

permite su encapsulación en IP, con lo cual se abren nuevos caminos de distribución, como es el caso de la Internet y enlaces de larga distancia o long haul.

El escenario de la competencia también presenta uno de los mayores cambios en toda la historia de la televisión por cable. En la década del 80 la única competencia que enfrentaba un operador de cable era otro operador que le cableaba encima. Luego, en la década del 90, la competencia vino del cielo a través de los sistemas de TV directa al hogar desde el satélite.

La década del 2000 fue la década de Internet y marcó el comienzo de la carrera por el Triple Play, donde todos buscan llegar al cliente con televisión, Internet y telefonía. Actualmente estamos en la etapa de la **"TV ubicua"**: se consume contenido multimedia en cualquier lugar y en diferentes dispositivos.

En esta nueva etapa de la televisión el televidente asume un rol mucho más activo: quiere decidir que ver, cuando verlo y en que dispositivo. Prefiere elegir dentro de una amplia biblioteca de contenido en vez de quedar atado a una rígida grilla de canales. El dueño del contenido, a su vez, busca llegar a las pantallas a través de Internet sin necesidad de pedirle permiso al dueño de la red.

Los proveedores de servicio OTT, acrónimo del inglés Over The Top, utilizan como acceso para llegar al cliente la red



Ing. Juan Ramón García Bish

del proveedor de internet. Aparece una nueva competencia que sobrecarga nuestras redes y además ofrece un servicio de bajo costo que en muchos casos incluso es gratuito.

¿Qué debe hacer el operador de cable frente a este escenario? ¿Debemos pensar en migrar nuestro servicio hacia una plataforma IP?

Ciertamente es muy grande la inversión que muchos operadores hicieron para migrar a una plataforma HFC y necesitan sacarle el máximo provecho posible. La arquitectura actual resulta altamente eficiente para la distribución de señales

de TV de tipo masivo o broadcast, pero no lo es tanto para un servicio bajo demanda. Las 80 o quizá 100 señales de TV que salen de nuestra cabecera están siempre disponibles en cualquier punto de la red, independientemente de cuantos abonados estén viendo tal o cual canal.

En el ámbito de la IPTV la situación es diferente. Debemos tener en cuenta que cada señal requiere un determinado flujo de datos (stream) y diferenciamos dos mecanismos de transmisión: unicast vs multicast. El multicast consiste en un único flujo que puede ser recibido por múltiples usuarios, mientras que el unicast está dedicado exclusivamente al usuario que lo requirió. Los equipos que conforman la Internet tienen bloqueada la transmisión de flujos multicast para evitar inundar toda la red. Lo único que permiten es el unicast. Por esa razón el multicast es sólo posible en entornos cerrados manejados por un determinado operador.

Cuando hablamos de ofrecer IPTV a los múltiples dispositivos que el cliente tiene en su casa debemos pensar que cada "pantalla" requiere un flujo de datos dedicado y en consecuencia el ancho de banda por cada hogar resultará muy elevado sobre todo en los horarios pico o prime time. En el otro extremo de la red, o sea en la cabecera del sistema, debemos contar con servidores de streaming para poder atender a todas las sesiones de streaming requeridas por los clientes.

MOTORES
POTENCIA
ESTILO



Nos mueve la misma pasión

Discovery
turboTM

Contactos: Sergio Canavese, Director Regional de Ventas de Afiliados Cono Sur y Claudio Isolani, Gerente de Cuentas Cono Sur.
Av. Del Libertador 101 - Piso 12 (B1638BEA) Vicente Lopez. Buenos Aires. Argentina - Tel +5411 .4000.4030 /4031



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

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

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

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

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

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

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

MULTIPLATAFORMA:

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



Muchas veces he oído decir que el servicio de IPTV no funciona adecuadamente, cuando en realidad esto no es culpa de la tecnología sino de una inadecuada planificación de la red. Resulta importantísimo aplicar técnicas adecuadas de ingeniería de tráfico para dimensionar toda la red y evitar que ésta colapse en las horas pico.

La tecnología de IPTV resulta la más indicada para atender servicios de tipo transaccional o bajo demanda, mientras que la tecnología digital tradicional, utilizando portadoras de RF moduladas en QAM, resulta el modo más eficiente para transmisiones de tipo broadcast.

¿Por qué no combinar ambas en una plataforma híbrida? Esto es lo que veremos en los próximos años en TVs y Cajas Digitales de Abonado. Estas cajas híbridas tendrán por un lado un sintonizador digital tradicional para operar en RF y por otro lado una entrada IP (conector RJ45 o WiFi). Tendrán una plataforma basada en Android, Linux u otro sistema operativo y permitirán ofrecer múltiples servicios más allá de la simple televisión o visualización de contenido multimedia como ser juegos, acceso a redes sociales y aplicaciones especialmente desarrolladas por o para el operador.

Por otro lado, los fabricantes de televisores también están migrando hacia una solución híbrida. Se convierten así en proveedores virtuales, cerrando acuerdos con proveedores de contenido IP y colocando accesos directos en la pantalla. Estos equipos adolecen de dos grandes defectos: por un lado son soluciones propietarias; por otro, el uso de procesadores de bajo costo se traduce en una lentitud de respuesta. Estas dos características están generando un elevado grado de disconformidad por parte de los usuarios.

En Europa se está imponiendo una normativa que regula estas soluciones híbridas tanto es TVs como SBs que se denomina HbbTV (Hybrid Broadcast TV). Esta normativa permite que el generador de una señal pueda armar su propio portal IP con enlaces a otras señales o servicios que provee a través de Internet. Si bien esto está pensado para servicios tipo FTA (Free to Air), también puede aplicarse al modelo de la TV paga.

¿Qué camino debe tomar el operador de cable teniendo en cuenta todas estas circunstancias?

En primer lugar, deberá focalizarse en mejorar la calidad de su servicio, ofreciendo contenido HD.

En segundo lugar, apuntar a múltiples pantallas, lo que denominamos "Any Device".

En tercer lugar, generar algún tipo de alianza para armar una OTT y alcanzar el "Anywhere".

En cuarto lugar, ofrecer contenido bajo demanda: "Any Content" & "Any time".

Finalmente montar esto sobre una solución híbrida para que el servicio de TV tradicional no quede fuera de este circuito.

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

CONTACTO

Mail: adroyeski@boldmss.com
clientes@boldmss.com

Mob.: +5491169421745

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

MEDIA PARTNERS:



cubiware



conax



ClicBlue

La solución integral IPTV/OTT de SAFEVIEW®
con el motor de ingresos que necesitás

Nuevas figuras en Playboy TV y Venus

Claxson apuesta a nuevos talentos locales para fortalecer su Hotpack en Latinoamérica e Iberia. Entendiendo la gran demanda de contenido original, regional y de alta calidad, tanto PlayboyTV como Venus suman talentos locales en su propuesta de contenidos.

A partir de septiembre, la bella estudiante hot Annalisa Santi ingresa al universo de Playboy TV, donde descubre sus fantasías más íntimas en el ciclo que conduce "El Mundo de Playboy", una nueva y exclusiva producción original de Playboy TV Latin America & Iberia. Por su parte Venus, que renovó completamente su programación e imagen junto a la reconocida porno star colombiana Esperanza Gómez, continúa estrenando con gran éxito el ciclo "Los Recomendados de Esperanza", donde se presenta una selección de los mejores films de la industria XXX.

Venus adquirió además los derechos de exhibición de las películas que tienen a Esperanza Gómez como protagonista y pueden disfrutarse en las múltiples plataformas donde la marca está presente: VOD, PPV, Hotgo.tv (plataforma de tv everywhere exclusiva para abonados al Hotpack) y dentro de la programación del canal Venus TV.

"Apostamos e invertimos en nuestras marcas, y este año fortalecemos el Hotpack con producciones originales de alta calidad y contenido exclusivo que sabemos son de relevancia para nuestra audiencia. Eso sin duda nos pone en un lugar de privilegio", comentó Federico Carbonell, Director de Ventas de Claxson.



Premio para TBS veryfunny



La Academia Internacional de Televisión, Artes y Ciencias, organizadora de la entrega 66 de los Emmy Awards, premió con un Emmy a Brooklyn Nine Nine en la categoría Mejor Coordinación Escénica gracias al trabajo de Norman Howell, Stunt Coordinator del show; la exitosa serie de comedia se transmite por canal TBS veryfunny, todos los lunes por la noche.

Cabe mencionar que a comienzos de 2014, Brooklyn Nine Nine obtuvo dos Globos de Oro en las categorías Mejor Comedia de TV y Mejor Actor de Comedia de TV, premio que obtuvo su protagonista Andy Samberg.

La serie narra la historia de Jake Peralta (Andy Samberg: Saturday Night Live, Hot Rod), el agente estrella del departamento de policía de la ciudad de Brooklyn. En su día a día, Peralta se enfrentará a diversas situaciones a las que siempre le verá el lado cómico, razón por la cual es admirado por sus colegas. Sin embargo, deberá adaptarse al estricto régimen del nuevo comandante de su unidad, el capitán Ray Holt (André Braugher: Men of a Certain Age), y a la competitiva detective Amy Santiago (Melissa Fumero: Gossip Girl).

TVE sigue pisando fuerte en la región



TVE estará presente en Jornadas Internacionales luego de cerrar varios acuerdos de distribución en El Caribe y México. Ejecutivos de la señal destacan la gran penetración de sus canales

debido al fuerte vínculo cultural que mantiene con los telespectadores de la región. "Nuestra penetración en toda Latinoamérica es alta. Los porcentajes varían por países pero la media es superior al 60%, lo que nos convierte en un referente en el sector por la gran conexión que existe con España", aseguraron.

Recientemente realizaron una encuesta de satisfacción en todo el mundo. Sus espectadores han destacado sus canales y muestran su preferencia por los contenidos que pue-

den encontrar en ellos. De acuerdo a lo expresado desde la emisora de origen español, la actualidad y la calidad de la programación -centrada en el entretenimiento, informativos y sus programas de ficción que dado su nivel han alcanzado alto grado de reconocimiento internacional- es lo que posiciona a los canales de TVE en las grillas de los principales cableoperadores de la región. Por otra parte, destacan el hecho de adaptarse a los cambios constantes que se producen en la industria audiovisual. Prueba de ello es el estado avanzado en la migración de sus señales a HD y el comienzo de las producciones en 4K, como es el caso del documental "La Pasión del Prado", que ya se convirtió en un éxito internacional. En cuanto a las novedades de programación, se destacan la tercera y última temporada de "Isabel", que es la principal apuesta de TVE para esta temporada, así como una entrega de las aventuras de "Águila Roja". Por otra parte, también se está preparando una nueva edición de "Masterchef Junior".

Una señal, **para todo el mundo.**



Conectividad
Información Entretención Cultura

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

Síguenos en :
 /TVChileTVN  @TVChileTVN

Comercializado por :

FOX International
Channels
LATIN AMERICA

ARGENTINA: (541) 4103 300 / CENTROAMERICA: (502) 2247 2700 / CHILE: (562) 750 6600
COLOMBIA: (571) 610 7044 / MEXICO: (5255) 9138 6808 / VENEZUELA: (58212) 820 3200

Estrategias y servicios para múltiples pantallas



Nagra Kudelski estará presentando en Jornadas Internacionales su solución QuickStart, que ofrece dispositivos SmarDTV preintegrados para una rápida comercialización de nuevos servicios y aplicaciones en cualquier televisor, incluso contenido a demanda y en vivo de valor agregado (over-the-top, OTT).



Thierry Martin

La solución permite a los proveedores del servicio rentabilizar su red y sus activos de manera rápida y efectiva al incorporar todas las últimas tecnologías de Nagra, entre las que se incluyen: solución de administración de derechos digitales (Digital Rights Management, DRM) aprobada por Hollywood y protección de contenido de Nagra; administración de derechos persistentes (Persistent Rights Management, PRM) de Nagra; OpenTV 5 HTML5 Connectware y capacidades de experiencia del usuario; y la plataforma de servicios en la nube y NagraMedia-Live.

Asimismo, en el marco de este encuentro, brindará la conferencia "El hogar conectado", en donde Sacha Bugnon, Solution Architect para la región Latinoamérica de Nagra Kudelski, compartirá las estrategias y tecnologías que los proveedores de servicios pueden implementar en la utilización de los servicios de televisión multipantalla.

"La llegada de la televisión en múltiples pantallas y el hogar conectado ha hecho realidad la tan anunciada convergencia en un entorno que puede ser mucho más complejo y fragmentado. En Jornadas abordaremos estas tendencias y presentaremos estrategias que los proveedores de servicio pueden implementar, para utilizar los servicios de próxima generación que los consumidores demandan en la actualidad", detalló Thierry Martin, vicepresidente para Latinoamérica de Nagra Kudelski.

Por otra parte, destacó que hace varios años que participan de las Jornadas Internacionales, y que representa "una gran oportunidad para compartir con clientes de la región las últimas novedades y lanzamientos de nuestra compañía".

Tecnología para incrementar el ancho de banda



Dario Barab

La empresa Hitecno S.A. es representante de Appliansys, uno de los principales fabricantes de equipos de Cache. Cachebox es un equipo dedicado, inteligente y transparente, que colabora con los ISP's para dar mejor servicio a sus clientes en más de 100 países. Brinda además un servicio de almacenamiento reduciendo los tiempos de acceso a los sitios. El equipo se coloca directamente en el NOC ocupando sólo una unidad de Rack.

Asimismo, colabora con los ISP's reduciendo los costos de ancho de banda al operador, y la velocidad de acceso web a los usuarios.

Dario Barab, CEO de Hitecno, detalló que su compañía se caracteriza por tener los mejores precios del mercado, calidad en sus productos y soporte: "Tenemos una gran cantidad de equipos ahorrando e incrementando el ancho de banda para los operadores, mejorando la percepción por parte de los usuarios".

Entre los productos y servicios que presenta Hitecno a sus clientes, se encuentra por ejemplo la tecnología disruptiva de Casa Systems, que unifica las funcionalidades de video sobre mpeg y video sobre IP en una única plataforma. Esta unificación provee un punto de gerenciamiento único para los recursos del espectro HFC, para todos los servicios digitales y un camino de migración sin escollos, de una arquitectura a otra, sin los altos costos que las actualizaciones suelen implicar. Los productos Casa Systems proveen todos los componentes funcionales necesarios para implementar servicios digitales simulcast, video digital switchado y servicios unicast.



Una plataforma para empresas



Pablo López

GoldDreams estará presentando este año en Jornadas Internacionales su plataforma de televisión IP, Quanna.tv. A través de este sistema, cualquier compañía puede tener su propio canal de televisión online. Con las herramientas adecuadas, permite además subir videos y también realizar eventos en directo. La plataforma tiene el objetivo de darle al usuario la posibilidad de transportar y recibir

contenido multimedia audiovisual en Full HD desde y hacia cualquier parte del planeta. Asimismo, permite su uso en dispositivos móviles, tablets y smart TV, entre otros. El servicio es gratuito para los usuarios, pero hay que inscribirse para poder visualizar los contenidos.

"Estamos ansiosos de estar en esta edición de Jornadas, ya que cada año recibimos visitas de toda América Latina. Nos permite tomar contacto con el mercado, comunicar e interactuar con los líderes de esta industria", destacó Pablo López, director de GoldDreams.

 Geolocalización

 Monitoreo

 Portal Cautivo

>> Consulte por financiación



Gestión &
Provisioning
de Servicios



www.
flowdat
.com

 Control de contenidos

 Mejor velocidad de respuesta

 Ahorros en Ancho de Banda



Cache de
Contenidos



 Fuente redundante

 Placas intercambiables

 Licenciamiento por software



CMTS Docsis 3.0

17, 18, 19 Sep
HILTON Bs.As

Visítenos
JORNADAS Stand 23
INTERNACIONALES

TEL.: +54 341 4248123
www.interlink.com.ar



Fox lanzó la campaña Piratería Cero en Latinoamérica



FOX INTERNATIONAL CHANNELS LATIN AMERICA COMUNICÓ RECIENTEMENTE LOS DETALLES DE ESTA INICIATIVA Y ANUNCIÓ NUEVAS POLÍTICAS DE VENTA PARA CLIENTES ANALÓGICOS.



Daniel Steinmetz, Carlos Martínez y Roberto Vassaux

El combate a la piratería siempre ha sido un tema prioritario para Fox. En una charla exclusiva con Carlos Martínez, su presidente, señaló que el estado actual de la piratería en Latinoamérica les está haciendo perder millones de suscriptores al año, y que desde el próximo enero de 2017 no ofrecerán sus señales a cableoperadores que no cuenten con sus cabeceras y redes digitalizadas.

En la reciente edición de Tepal 2014 en Panamá, Fox International Channels Latin America presentó los resultados de su cruzada en contra de la piratería y el sub-reportaje, y anunció el lanzamiento de la campaña "Piratería cero", así como las nuevas políticas que implementarán para los clientes con sistemas analógicos.

La compañía se destaca por ser la primera en establecer alianzas estratégicas con las principales entidades del sector y por generar iniciativas para combatir la piratería y el sub-reportaje en Latinoamérica, los cuales se han incluido desde programas de entrenamiento y reconocimiento a la labor de cableoperadores contra las conexiones ilegales, el establecimiento de menores ventanas de emisión entre EE UU y Latinoamérica de contenidos clave, hasta el desarrollo de un modelo propio de contenido autenticado online como Fox Play.

Fox International Channels Latin America busca no sólo concientizar sobre este delito

sino también impulsar el involucramiento y el compromiso activo por parte de toda la industria, además de incentivar la digitalización. Esto mismo buscará erradicar un flagelo cuya tasa de incidencia ronda el 30% en América Latina -que en algunos países puede ascender al 40%-, y que provoca pérdidas anuales de aproximadamente US\$ 2.300 millones a la industria.

Carlos Martínez, presidente de Fox International Channels Latin America dijo que su compañía desde hace más de una década ha estado a la vanguardia de la lucha contra la piratería, "trabajando en forma permanente e interactuando con los diferentes operadores y organismos públicos y privados en toda la región para erradicar este problema nocivo para la industria".

Por otra parte, anunció que desde enero de 2017 las señales del grupo FOX "no van a estar disponibles para los cableoperadores que no cuenten con sus cabeceras y redes digitalizadas, y que no nos de la seguridad que necesitamos". Mencionó que están trabajando con los gobiernos locales en cada país, con quienes hacen "un esfuerzo grande para capacitarlos", pero que no depende todo de Fox sino de la legislación de cada uno de esos países: "Haremos también el trabajo de educar, para que los usuarios entiendan que tener un cableoperador pirata es pagar más por un servicio ilegal, es favorecer el lavado de dinero, y es una falta de respeto a los autores y sus derechos", agregó.

Lograr el objetivo

Muestra del compromiso de la compañía ha sido la formación del Departamento de

Lucha contra la piratería y el sub-reportaje, a cargo de Daniel Steinmetz, su Chief Anti-piracy Officer, cuyo objetivo es luchar contra este flagelo: "En el último año hemos realizado exitosamente varias acciones en la región. Detectamos más de 200 casos de cableoperadores piratas, los cuales 47 de ellos han sido reportados a las autoridades de manera judicial y 15 han sido regularizados".

A su turno, Martínez remarcó en exclusiva que con la piratería existente creen que están perdiendo 1.5 millones de suscriptores al año, "lo que genera mucho dinero. La TV paga en Latinoamérica crece impulsada por Brasil en un promedio de casi el 12% anual en suscriptores, y tenemos 30% de piratas. Simplemente si pudiéramos garantizar que ese 30% fuera legalizado, ya estaría creciendo más que toda la industria en un año", remarcó

En tanto, Roberto Vassaux, VP y gerente general de FOX International Channels para Centroamérica y Caribe, añadió que Centroamérica es una de las regiones con mayor índice de piratería y sub-reportaje, y que más del 50% de las empresas ilegales detectadas están en esta región: "Es preciso tomar políticas más activas tales como condicionar nuestro producto a operadores digitales y llevar adelante esta campaña en contra de la piratería, que complementan nuestra estrategia", afirmó. Cabe destacar que, como parte de esta campaña vigente, la compañía ha dispuesto una dirección electrónica donde es posible denunciar sub-reportaje y conexiones ilegales: **Denuncias.PirateriaCero@fox.com**, que posibilitará tomar los recaudos pertinentes en función de cada caso.



EWTN el *canal* del **PAPA**

El único canal
que le trae en
vivo y directo
todos los
eventos del
Papa Francisco
y el Vaticano.

EWTN 
el canal católico

Nueva e innovadora versión de Flowdat

EL SISTEMA SE APLICA TANTO PARA REDES HFC COMO FTTH. TAMBIÉN LANZARÁ OTROS PRODUCTOS Y OFRECERÁ UN WORKSHOP EN JORNADAS INTERNACIONALES.



Interlink presentará una nueva e innovadora versión de Flowdat, su exclusivo sistema para el provisioning y monitoreo de cable modem y redes, tanto para HFC como para el caso de redes FTTH. Además, estará lanzando el sistema de caché de contenido, bajo la marca MiddleCast.

"Para nuestros clientes, MiddleCast representa un gran beneficio por tratarse de otro desarrollo propio que evita la importación de licencias de software, disminuyendo los costos actuales. Disponemos de esta potente y competitiva solución destinada tanto para Argentina como para el resto de la región CALA (Caribbean & Latin America). Por otra parte, permite una mejora sustancial en la rentabilidad de nuestros clientes al extender la vida útil de sus redes actuales, y mejorar en más del 70% la experiencia de sus abonados finales", afirmó Eduardo Malisani, gerente de la compañía.

Asimismo, explicó que la solución Middlecast permite también lograr una alta escalabilidad por licencias, en muchos casos sin necesidad de reinvertir sobre el hardware en cada upgrade de software para el crecimiento.

El Jueves 18 de septiembre a las 12 del mediodía la empresa estará ofreciendo un workshop en el Hotel Hilton, en el marco de las Jornadas Internacionales: *"En Jornadas podemos tener acceso a clientes, pymes y grandes empresas de la región CALA en donde estamos trabajando fuertemente desde hace varios años. En nuestro stand*



Eduardo Malisani

nos visitarán empresas provenientes de Perú, Guatemala, Colombia, Uruguay y Chile, entre otros países clave", destacó Malisani.

"En Interlink planificamos cada año los desarrollos y objetivos de los meses venideros. Para nosotros, 2014 representa hasta el momento el año de mayor evolución en desarrollo y crecimiento en ventas de los últimos cuatro años", señaló.

Enfocados en las telecomunicaciones y desarrollos de software para el sector operadores y prestadores de servicios de Internet y valor agregado, Interlink

SRL cuenta con licencia de telecomunicaciones otorgada por la Secretaría de Comunicaciones de la República Argentina. Su principal valor agregado es generado por el área de I+D en telecomunicaciones, la gestión de la información y conocimiento, lo que le ha permitido evolucionar y adaptarse a los cambios en el mercado, logrando una mejoría constante en el posicionamiento de sus productos y servicios.

La compañía integra y desarrolla soluciones tecnológicas para brindar acceso a Internet y contenidos de valor agregado. Provee conectividad a través de su propio backbone o redes de terceros, además de ofrecer apoyo técnico y consultoría para start up de operaciones NPlay, configuración de equipamiento, software de gestión técnica para abonados banda ancha, y plataforma de telefonía VoIP.

Una nueva plataforma óptica compacta



Carlos Romo, gerente técnico de la WireTech S.A., aseguró a Revista ATVC que este año estarán en Jornadas Internacionales presentando *"una plataforma óptica compacta que permite ubicar en un rack, fuente de alimentación, módulo de control, transmisor de directa y receptores de reversa de cuatro canales, permitiendo una reducción considerable del espacio".*

Asimismo, agregó que exhibirán la incorporación de una línea de equipamiento en 1550nm tanto de transmisores como de las EDFA (amplificadores de potencia óptica) de aplicación en redes FTTH, y una línea más completa en lo referente a instrumental para fibra óptica, redes de CATV, analógicos y digitales.

Romo mencionó que su compañía intenta cada año tener presencia en diversas ferias de Argentina, aunque también en mercados diversos de Latinoamérica. *"En el caso de Jornadas esperamos ser visitados por empresas de Chile, Perú, Paraguay, Uruguay y Bolivia, países con quienes tenemos tratos comerciales. En un principio apuntábamos solamente a empresas de CATV, pero en la actualidad y con la tecnología que avanza a pasos agigantados, nuestros productos abarcan cada más a otros rubros de empresas de comunicaciones",* expresó.

WireTech es una fábrica argentina de cables coaxiales, venta y distribución de equipamiento para redes de banda ancha, internet y telefonía; redes de fibra óptica y sus periféricos; redes GPON, e instrumental para coaxial y fibra óptica.

Una alternativa para servicios OTT



La compañía Irdeto es una de las más destacadas a nivel global, en lo que refiere a soluciones para pantallas múltiples, garantía de ingresos y protección de medios para los operadores de TV, proveedores de servicios OTT y propietarios de contenido.

En Jornadas Internacionales, presentará nueva solución multipantalla que permite que los operadores de medios pagos ofrezcan material para OTT de banda ancha. El producto incluye la administración de contenido, monetización, experiencia del usuario y administración de derechos.

Para esto, su director de Ventas Regionales para Latinoamérica, Mauro Arikawa, estará ofreciendo una charla el jueves 18 de septiembre a las 3pm bajo la temática: **El cambio a OTT.**

© 2013 Turner Networks. Todos los derechos reservados.

LAS MARCAS NO SÓLO QUEDARÁN EN LA PIEL.



NUEVA TEMPORADA

INK MASTER

ESTRENO 16 DE SEPTIEMBRE
MARTES 21:30 HS (ARG) | 7:30 PM (MÉX)

tru TV

f FACEBOOK.COM/TRUTVLA @TRUTVLA WWW.TRUTVLA.COM

MÉXICO / CENTRO AMÉRICA / CARIBE

Luis Bolio@turner.com
Tel: (52-55) 5089-6272

COLOMBIA / VENEZUELA / CHILE / BOLIVIA / PERÚ / ECUADOR

Gustavo Minkler@turner.com
Tel: (56-2) 367-2200

ARGENTINA / URUGUAY / PARAGUAY

Juan Balassanian@turner.com
Carlos Cordaro@turner.com
Tel: (54-11) 4318-3100

BRASIL

Anthony Doyle@turner.com
Tel: (55-11) 5501-6691

CERTAL debatió en Panamá

DURANTE EL FORO INTERNACIONAL SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR REALIZADO POR EL CAPÍTULO PANAMÁ DE CERTAL DENTRO DE LA EXPO TEPAL 2014 SE EXPUSIERON DIVERSAS EXPERIENCIAS Y SE ESCUCHARON PROPUESTAS.



La apertura estuvo a cargo del Presidente del Capítulo Panamá, Luis C. Endara III, quien agradeció la presencia y apoyo de los panelistas y participantes a tan importante acción llevada adelante por primera vez en territorio panameño. *“Esperemos que esta jornada y la de mañana tenga el objetivo de enriquecer el diálogo, y como todas y cada una de las actividades que CERTAL organiza, dejemos una semilla para que pronto tengamos la excusa para volver a encontrarnos en esta hermosa ciudad y debatir los temas*

que verdaderamente atañen al quehacer de la propiedad intelectual en la región”, afirmó.

La Dra. Aidelena Pereira, Magistrada del Tribunal de Justicia, fue la primera en romper el fuego, haciendo una recorrida sobre las diferentes modalidades, casos, acciones y resoluciones de derechos de autor llevadas adelante en Panamá. La misma dijo que *“a veces se reconoce un derecho, pero no se hace verdadera justicia”*. Siguiendo la misma perspectiva, el Lic. Luis A. Camargo, Magistrado del Tercer Tribunal Superior de Justicia, aseguró que Panamá es un país de avanzada en materia de propiedad intelectual y que *“las políticas públicas son fundamentales para que las producciones de talento sean reconocidas”*.

Por otra parte, la Lic. Nayra Fernández Ruiz, Fiscal Superior de Propiedad Intelectual y Seguridad Informática del Ministerio Público de Panamá, expresó: *“Tenemos una piratería doméstica, donde el termómetro visual de Panamá son los vendedores ambulantes. Pero la ‘cifra negra’ se encuentra en las casas, colegios, ferias y lugares donde no podemos controlar la piratería totalmente”*.

Casi al concluir la jornada, la Lic. Norma de Ayú Prado, representante de la Sociedad Panameña de Productores



Luis C. Endara III

Fonográficos, aseguró que *“Todas las personas tienen derecho a que se respeten sus creaciones”,* ya que la propiedad intelectual *“es uno de los pilares donde se asienta la comercialización de productos”*. Al finalizar, la Licenciada agradeció al Presidente de CERTAL Panamá por la instancia generada esperando que no sea la primera ni la última y aseguró que *“es el momento de unir esfuerzos y acercar la propiedad intelectual a todos los sectores económicos del país”*.

El Presidente del Capítulo CERTAL Argentina, el abogado Sergio Piris, destacó la necesidad de *“crear una conciencia de los dañinos efectos de la piratería”*. Luego de una extensa y detallada recorrida por todas las acciones que la empresa Cablevisión viene llevando a cabo para enfrentar la piratería, el disertante dijo que *“en Argentina estamos muy atrasados en materia de legislación”,* refiriéndose a los problemas que enfrentan las empresas cuando realizan denuncias por casos de conexiones ilegales al sistema de TV paga, pero también aseveró que *“en el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires hay una Justicia muy buena y efectiva a través del Ministerio Público Fiscal”*. Además, explicó a todos los abogados panameños presentes las acciones de capacitación a jueces, fiscales y funcionarios

que se realiza para detectar todo tipo de mercadería adulterada.

Por otra parte, y en referencia a las acciones para educar y erradicar la piratería, dijo: *“Seamos coherentes cuando hablamos de atacar la piratería. Muchas señales y operadores de cable varias veces se quedan en palabras y toman pocas acciones”*. Piris señaló que se efectúan incansables esfuerzos para realizar las correspondientes denuncias del robo de señales satelitales, pero que al momento de hacer las denuncias *“empresas involucradas como DirectTV, Nagra y las señales*

afectadas no se presentan. Nos quejamos de todo pero no hacemos nada”, señaló. Para culminar su conferencia, expresó que la piratería genera pérdida y malestar de clientes, daños en las redes, competencia desleal, costos en el control y reparación, y hasta evasión de impuestos.

Para concluir, Luis C. Endara III afirmó: *“CERTAL es una organización que viene creciendo y que se pone a disposición de la sociedad panameña para seguir avanzando en la lucha contra las irregularidades que presenciamos durante éstos dos días. De nuestra parte solo nos queda invitarlos a colaborar, seguir trabajando, y esperamos que nos puedan acompañar una gran delegación a nuestra 5ta. Cumbre Mundial, a realizarse en la ciudad de Roma el mes de diciembre”*.



Sergio Piris



VENTAS AFILIADAS

ARGENTINA

Gastón Cáceres
Tel: (5411) 5031-0800
Gaston.caceres@espn.com

BRASIL

Marcello Zeni
Tel: (5511) 3677-7570
marcello.zeni@espn.com

MÉXICO

Oscar Ramírez
Tel: (5255) 5258 - 1963
oscar.ramirez@disney.com

AMÉRICA LATINA, AMÉRICA CENTRAL Y CARIBE

Tel: (5411) 5031-0800
ventasafiliadosla@espn.com

Contenidos multipantalla seguros

CONAX OFRECE ALGUNOS CONCEPTOS CLAVE QUE LOS OPERADORES DEBEN TENER EN CUENTA A LA HORA DE TRABAJAR CON DISTINTAS PLATAFORMAS Y DISPOSITIVOS.



Tom Jahr

Con sede en Oslo, Noruega, y como parte del Grupo Kudelski, Conax es un especialista en ofrecer servicios de protección total para televisión digital a través de radiodifusión, banda ancha y dispositivos conectados. La empresa provee servicios para cableoperadores con soluciones flexibles y rentables para brindar contenido premium de forma segura, y posicionamiento para captar nuevos segmentos de mercado.

Tom Jahr, EVP Products & Partners de Conax, dijo que el objetivo de su compañía es *"ofrecer a los consumidores una tienda de entretenimiento única, asegurando al mismo tiempo el contenido valioso del operador y el retorno de la inversión"*. Destacó además que la TV paga probablemente haya cambiado más en los últimos años que durante la primera década de este siglo.

"La televisión está disponible en una gama de diferentes dispositivos. Las tabletas se utilizan como terminales complementarias, y los medios sociales están influyendo en el consumo de televisión. Las bibliotecas de video ahora están disponibles para la mayoría de los espectadores y, si bien esto tiene mayores posibilidades para la selección de contenidos por parte del consumidor, introduce una experiencia más fragmentada que puede provocar que sea descon-

certante", añadió.

Jahr aseguró además que los operadores de televisión paga tienen el desafío de mejorar siempre la oferta y distribución de sus contenidos para la multipantalla, además de brindarlo a un precio accesible. Todo es aceptable cuando se trata de dar una experiencia atractiva y conveniente. Según el directivo, *"el manejo de la complejidad que genera la entrega de contenidos de televisión a través de diferentes redes, y mediante una amplia gama de dispositivos, hace que la tasa de innovación de dichos servicios crezca cada vez más. En este proceso, muchos operadores han experimentado que sus plataformas de primera generación no pueden lidiar de una manera costo-efectiva"*. Los operadores agregan contenido para retener a sus consumidores y darles una satisfacción total de sus necesidades. Al respecto, el entrevistado recomendó que cuando el operador decide sumar un beneficio multipantalla necesita asegurar su contenido: *"Sus servicios deben llegar a la más amplia gama de dispositivos para impulsar la captación y satisfacción de los clientes de una manera rentable. La solución de seguridad debe satisfacer los requisitos de los propietarios del contenido a través de todos los dispositivos, evitar cualquier violación de seguridad y proteger las fuentes de ingresos del operador"*.

PerfectVision, con mayor presencia



Fortaleciendo su presencia en Latinoamérica, PerfectVision Manufacturing ha puesto en operación en sociedad con la empresa Epuvision en Argentina la fabricación de cables drop Maxpipe, los cuales cumplen con los más altos estándares de calidad y desempeño; con ello se cumple una meta más para la región del Cono Sur.

Siguiendo con esa tendencia, la apertura de la oficina PerfectVision do Bra-

sil ha traído grandes oportunidades de negocio ya que, al contar con almacén propio, los clientes no deben esperar por tiempos de entrega prolongados. *"La presencia en el mercado brasileño nos ha permitido entender sus exigencias, lo cual lleva a mantener la calidad de nuestros productos teniendo clientes satisfechos"*, aseguraron desde la empresa.

Por último, PerfectVision Manufacturing ha puesto su mirada en el crecimiento

de los mercados de México y Centro América, respaldado con su amplio portafolio de soluciones en telecomunicaciones por cable y por satélite, con soporte tanto de ventas como técnico. Los responsables de las oficinas en cada país son Fabián Meza (Buenos Aires), Horacio Orozco (San Pablo) y Gerardo Zamorano (Guadalajara). El Director de Negocios Internacionales, con sede en Orlando, Florida, es Joel Quiñones.



Las mejores experiencias desde Italia

Rai Italia

Rai News 24

Rai World Premium

 **allTV**
América Latina & Caribe

Ventas Afiliadas
infosales@alltvla.net
+55.11.98480.8974

Rai World

 **allTV publicitá**

Publicidad
ventaspub@alltvla.net
+54.9.11.6567.6865

“Venezuela está absolutamente parada”

EDUARDO STIGOL, CEO DE INTER VENEZUELA, OPERADOR LÍDER EN ESE PAÍS, HABLA DE LA CRISIS QUE ALLÍ SE VIVE. DE TODOS MODOS, ASEGURA QUE LA TV PAGA NO PIERDE SUSCRIPTORES, YA QUE “NO HAY OTRA COSA QUE HACER QUE VER TELEVISIÓN”.

Enfocado en analizar la situación actual que se vive en Venezuela, Eduardo Stigol, CEO de Inter Venezuela, contó a Revista ATVC cómo está afectado el rubro de la televisión y los contenidos en ese país, y cómo vive la población subsistiendo con su único entretenimiento barato: la TV por Cable.

“Venezuela está absolutamente parada; no hay posibilidad de importar, invertir, producir o encarar algún proyecto. El país no tiene dinero y como no entregan dólares desde hace más de un año, los clientes optan por aceptar los bolívares o esperar hasta que haya dólares”, expresó Stigol. *“Esperamos que el Gobierno logre encontrarle la vuelta a la crisis económica y que empiece a haber un poco de dinero en el país para que no falten*



Eduardo Stigol

alimentos, ni productos de higiene personal. De esa forma también la industria de la televisión y la automotriz pueda continuar su rumbo”, agregó. Consultado acerca de si existe una esperanza en Venezuela sobre el ingreso de dinero por venta de petróleo, Stigol mencionó que si bien dicho país produce,

destila y exporta esta materia prima, *“aún no se sabe por qué no entran dólares al país con este rubro. En un país que tiene tanta riqueza, ya sea que se hagan bien o mal las cosas, el dinero debería estar ingresando. En el último año Venezuela entró en una gran crisis y no hay dinero para ningún área”.*

Sin embargo, el directivo plantea que en el mercado de la TV paga no se están perdiendo suscriptores simplemente porque *“no hay otra cosa que hacer que*

ver televisión. La gente no puede salir a pasear por la inseguridad, no sale a cenar o al cine porque está todo caro, no puede viajar porque no hay pasajes, entonces lo último que van a dejar de pagar es el entretenimiento barato. Hoy en Venezuela una pizza vale más cara que el servicio de cable”.

En tanto, aclaró que en ese país *“no hay mucho para planificar, ni proyectos en los que avanzar. La situación sigue siendo crítica, pero quienes somos venezolanos intentamos mantenernos como podemos”.* En temas tecnológicos, agregó que al no haber dólares no pueden comprar equipos ni reparar los que ya tienen: *“Quizás esto nos haga atrasar dos o tres años ubicándonos lejos de las nuevas tecnologías existentes, pero intento pensar que en algún momento Venezuela retomará su rumbo. Si eso pasa, nos va a costar cuatro o cinco años emparejarnos con los cableoperadores de los demás países de la región”.*

▶ PROGRAMACION

Las emociones y los contenidos audiovisuales

Turner Internacional Argentina presentó “Emotionology”, un nuevo estudio de mercado desarrollado íntegramente a través de su Departamento de Investigación interna que analiza cómo impactan en nuestras emociones los contenidos audiovisuales que miramos. Además, plantea cómo las marcas pueden capitalizar estos conocimientos para generar contenidos y lograr una comunicación más afín a su público objetivo.

El estudio analiza a través del monitoreo científico del cerebro la respuesta de las personas ante determinados estímulos audiovisuales. La metodología implementada en la investigación rompe con el esquema tradicional de categorías cualitativas y cuantitativas y suma un nuevo campo a su área de investigación: la neurociencia, que plantea que las emociones pueden monitorearse segundo a segundo a través de imágenes de resonancia magnética del cerebro.

Sobre una base de 72 casos, la investigación se realizó en Argentina, Brasil y México, y se llevó a cabo en asociación con la Firma Neurensics, científicos de la Universidad de Amsterdam, del Centro de Diagnóstico Rossi en Argentina, de la UNICAMP (Universidad de Campinas) en Brasil y de la UAM (Universidad Autónoma Metropolitana) de México. A lo largo de una hora y media, los voluntarios ingresaban al scanner de Resonancia Magnética (más conocido como MRI por sus siglas en inglés) y miraban contenidos audiovisuales provenientes de fracciones de películas, comerciales publicitarios y promociones internas realizadas por la compañía para sus canales. De esta manera, toda la información recopilada por “Emotionology” proviene del subconsciente del espectador y mide su conexión emocional con tipos específicos de contenidos.



56° Aniversario
1 · 9 · 5 · 8 · · · 2 · 0 · 1 · 4

23 DE JULIO DÍA DEL DIRECTOR AUDIOVISUAL

UNA FIESTA INOLVIDABLE

PREMIOS DAC A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL AUDIOVISUAL



La magia del audiovisual hecha realidad
Los directores sabemos hacerlo



· INAUGURANDO LA CASA DEL DIRECTOR AUDIOVISUAL ·

HACETEFAN / SEGUINOS



/DacDirectoresArgentinos
Cinematograficos



/dac_directores

VERA 559
(C1414AOK) C.A.B.A.
República Argentina
(A METROS DE AV. CORRIENTES
Y AV. SCALABRINI ORTIZ)

 **DAC**
Directores Argentinos
Cinematográficos

Asociación General de Directores Autores
Cinematográficos y Audiovisuales

Entidad fundada en 1958

Tel. +(54) 0800-3456- DAC (322)

**DECLARÁ TUS OBRAS
DE CINE Y TV ONLINE**

un trámite sencillo para
acceder a tus derechos
aquí y en el exterior

www.dac.org.ar

Discovery Networks: balance positivo

CON DOS DÉCADAS EN EL MERCADO, ENRIQUE MARTÍNEZ HACE UN REPASO DEL CRECIMIENTO QUE TUVO LA COMPAÑÍA Y LOS CAMBIOS QUE EXPERIMENTÓ LA INDUSTRIA EN ESE PERÍODO.



Discovery Networks LatinAmerica/US Hispanic (DLA/USH) sigue festejando sus 20 años de existencia en el mercado. Enrique Martínez, su presidente y Managing Director, hizo un balance no sólo de su vigésimo aniversario, sino además de los 50 años que se encuentra conmemorando la TV por Cable en Argentina.



Enrique Martínez

"En 1996 abrimos las oficinas en Puerto Madero, Ciudad de Buenos Aires. Éramos 6 empleados y hoy somos más de 55 en ese país", comentó el directivo recordando luego su mudanza de oficinas en 2013 hacia la localidad de Vicente López, provincia de Buenos Aires. *"A finales de la década del '90, la televisión paga en Argentina ya tenía una penetración de casi el 55%. Hoy, en aproximadamente todos los mercados, la mitad de los hogares poseen este servicio, lo que coloca a la industria dentro de un punto clave en términos de la importancia y el valor que los consumidores le dan a nuestros productos",* detalló Martínez.

Asimismo, mencionó que en sus comienzos tenían sólo la señal Discovery

y que se habían tomado como desafío *"explorar esa marca y llevarla al mundo. Luego, nos dedicamos a los niños con el lanzamiento de Discovery Kids, y descubrimos que sus gustos son similares en cada rincón del mundo".*

Por otra parte, aclaró que América Latina siempre les dio sorpresas, y que *"los retos nos*

acercan al desarrollo económico de cualquier país". Consultado acerca de los 50 años que cumple la TV por Cable en Argentina, el directivo indicó que este país *"es un mercado de gran importancia"* ya que la historia de su compañía *"está teñida por la perseverancia y el intento de ser creativos en todo lo que hacemos dentro de un contexto de enfrentamiento y superación. Hace 20 años que estamos en esta región, y experimentamos tiempos de orgullo, desarrollo de contenidos, crecimiento y conocimiento del público",* concluyó Martínez.

Discovery Networks Latin America/U.S. Hispanic celebra veinte años de llevar a los hogares de la región historias de gran calidad que atrapan la atención de

la audiencia, historias que los entretienen y que les permite crear un vínculo con nuestros personajes, tramas y escenarios. Durante su trayectoria, la marca Discovery se ha convertido en sinónimo de excelencia en programación basada en la vida real, alcanzando índices de distribución y de audiencia sin precedentes.

Festejos

Como parte de la celebración de los 20 años en la región, la compañía realizó un evento en Buenos Aires, en el salón Tattersall, que fue conducido por el modelo y conductor argentino Iván de Pineda, quien presentó a los talentos: Buddy Valastro (figura de Cake Boss y El desafío de Buddy en Discovery Home & Health) y Dave Salmoni (presentador de Islas mortales por Discovery Channel).

En la ocasión, aseguraron que el crecimiento en rating para Discovery Channel, Discovery Home & Health, Discovery Kids, Investigation Discovery y Animal Planet, indica que *"existe un gran afianzamiento en la región, por lo que seguiremos apostando a incrementar estos óptimos resultados".*

Compromiso con Centroamérica

"Centro América se ha convertido en uno de los mercados claves de Discovery Networks Latin America/US Hispanic, con grandes oportunidades de crecimiento y estamos aquí para reiterar nuestro compromiso de producir los mejores contenidos para su entretenimiento por muchos años más", comentó Allan Navarrete, vicepresidente ejecutivo y director general de Discovery Networks México, Centroamérica y Colombia en el marco de la celebración de los 20 años que la compañía lleva en la región. "La gran riqueza natural y cultural de Panamá, Costa Rica, Guatemala, Belice, Nicaragua, ofrecen el marco perfecto para promocionar en todo el mundo las

bondades y gran biodiversidad que tenemos en Latinoamérica".

En los últimos años Discovery Networks ha grabado en Centro América episodios de grandes producciones que se transmiten en los canales de Discovery alrededor del mundo como "Islas Mortales" con Dave Salmoni, "Cacería Humana" con Joel Lambert, "Megaconstrucciones: El Nuevo Canal de Panamá". Asimismo, el icónico show de Bear Grylls "A Prueba de Todo" desde su primer temporada ha tenido locaciones en la región como en los manglares, junglas e islas de Panamá, Belice, República Dominicana, Guatemala, entre otros.



LA MEJOR MANERA DE COMERCIALIZAR SUS CONTENIDOS



Miles de señales
de todo el mundo
en vivo en un sólo lugar.

- Comercialización de contenidos por Pay Per View o SvoD.
- Interacción con redes sociales.
- Alcance a nivel mundial.

ENCUENTRENOS EN



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

17 · 18 · 19
septiembre
Stand N° 63



29 · 30 · 31
octubre
Stand N° G-20

www.quanna.tv / info@quanna.tv / Tel.: 4381-3187

f /quannatv t @QuannaTv i @QUANNA_TV

Los logos de los canales y eventos son de caracter ilustrativo y no representan publicidad real de la marca o producto.



NHK pone énfasis en el servicio de TV internacional

LA SEÑAL QUE LLEVA A TODO EL MUNDO LA CULTURA JAPONESA INCORPORA NUEVAS PRODUCCIONES Y OFRECE 44 PROGRAMAS EN DIEZ GÉNEROS DIFERENTES.



En vista de que Tokio ha sido elegida para albergar los Juegos Olímpicos de Verano en 2020, NHK anunció el fortalecimiento de sus servicios de difusión internacional, especialmente NHK World TV, canal en inglés las 24 horas. Es un deber para NHK, única emisora pública de Japón, proporcionar la información más reciente e imparcial de Japón al mundo y fomentar el entendimiento mutuo entre Japón y otros países así como promover la amistad y el intercambio cultural.

Por lo tanto, NHK World TV llevó a cabo en abril de 2014 una revisión exhaustiva de su programación, aumentando el número de programas regulares y añadiendo nuevos géneros para enriquecer aún más la experiencia del espectador. Ahora, NHK World TV ofrece 44 programas en 10 géneros diferentes.

Amplia variedad de programas

En la nueva grilla de programación hay noticias, documentales, temas de actualidad, negocios y tecnología, artes y diseño, moda y cultura Pop, viajes, estilos de vida, cocina, ciencia y naturaleza. NHK World TV ofrece casi todo lo que la gente quisiera saber sobre la cultura japonesa en una amplia variedad de programas que incluyen "KABUKI Kool", que presenta artes teatrales tradicionales, "J-Flicks", que ofrece el encanto de las películas japonesas actuales de alto perfil y desde luego, el "J-Pop" (cultura popular japonesa).

NHK World TV on the Go

La cultura J-POP empezó a recibir la atención internacional desde la década de 1980 y se convirtió en una de las fuentes más influyentes de entretenimiento en el mundo. Hoy, la popularidad del Anime japonés, Manga, videojuegos y Cosplay es inmensa. Hay un gran número de fans de J-Pop en todo el mundo. NHK World TV no sólo difunde la cultura del J-Pop en una variada forma de programación, sino también lo distribuye a todo el mundo. El canal ha venido participando en eventos de cultura de J-Pop, como Japan Expo en París, Anime Expo en Los Ángeles, Festival do Japão en São Paulo, Hyper Japón en Londres y el Festival KAMEN en San José, Costa Rica, sólo por mencionar algunos. Aspectos relevantes de estos eventos también son emitidos mediante la producción de ediciones especiales de programas culturales.



Mejor calidad y tecnología de vanguardia

NHK es conocido internacionalmente como productor de programas de noticias y documentales con calidad premiada. NHK ha recibido los premios internacionales Emmy repetidamente así como otros premios internacionales. Además, la emisora es ampliamente reconocida como un líder global en tecnología de medios de difusión. NHK desarrolló el sistema de HD (Alta Definición) por primera vez en el mundo y sigue desarrollando nuevas tecnologías tales como la 8 K, que cubrió el Carnaval y la Copa del mundo en Brasil, entre otros eventos. La tecnología 8K de NHK también estará presente en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016 y en 2020 en los Juegos Olímpicos de Tokio. Haciendo el mejor uso de estas ventajas de NHK, NHK World TV puede garantizar consistentemente la presentación de los programas de más alta calidad para los espectadores a través de todo el mundo. NHK World TV está disponible para 280 millones de hogares en 150 países y regiones.

Entre los programas destacados de septiembre, se pueden mencionar:

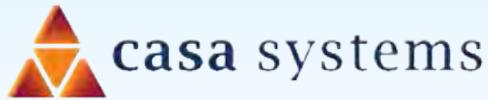
Cycle around Japan - Un paseo de Verano en Hokkaido: este popular programa explora los encantos del Japón en dos ruedas, y ahora Zac Reynolds, especialista en ciclismo, visita Hokkaido.

Bento - El proyecto Lonchera Global: Bento constituye un aspecto muy divertido de la cultura gastronómica japonesa, y es compartido por cada vez más personas en el mundo entero. En Francia, los fans del bento aprecian tanto su hermosa presentación como su delicioso sabor.

Train Cruise - Viaje en tren al viejo estilo hacia el Lago Biwa: Nuestra travesía ferroviaria nos conduce hasta el Lago Biwa, el mayor de Japón. Abordamos trenes muy queridos por la población local y probamos la comida que ellos nos recomiendan.

Japan night - El super concierto J-Music en vivo (en 2 partes): Tokio será sede por segunda vez de unos Juegos Olímpicos en 2020. Como parte de los preparativos, el Estadio Nacional, escenario principal de los Juegos de 1964, será demolido para construir uno nuevo. En el último concierto celebrado allí, los artistas y grupos musicales más populares del Japón se reunieron para conformar un gran evento.





C100G

- Casa Systems define un enfoque innovador en Docsis 3.0, que permite a los operadores un CMTS, confiable, fácil y escalable con gran simplicidad operacional, es mejor ecuación costo/beneficio.



C3200

CACHEBOX by appliansys



- Ahorrar ancho de banda y reducir sus costos
- Mejorar la satisfacción del cliente
- Permite añadir nuevos servicios
- Optimiza sus recursos realizando caché
- Mantiene actualizadas sus URL, actualizaciones de Facebook, videos como Microsoft, Google o Youtube
- Soporte de software de almacenamiento en caché

ESPECIALISTA EN DOCSIS 3.0



- Docsis 3.0
- DATA MODEM
- WI-FI
- eMTA
- Docsis 2.0



CONSULTENOS POR LAS MEJORES SOLUCIONES EN:

- TRANSMISIONES Y RECEPTORES ÓPTICOS
- SOLUCIONES DE ACCESO Y CONECTIVIDAD
- EQUIPAMIENTO Y DISEÑO DE REDES FTTH
- EQUIPAMIENTO PASIVO PARA FIBRA ÓPTICA
- EQUIPAMIENTO DE REDES HFC
- EQUIPAMIENTO DE REDES PON

AZ TV de Paga es la nueva unidad de negocio de Azteca



FIDELA NAVARRO, DIRECTORA DE LA COMPAÑÍA, DIALOGÓ CON REVISTA ATVC ACERCA DE CÓMO QUEDÓ CONFORMADA LA OFERTA DE SEÑALES QUE OFRECE LA PROGRAMADORA DE ORIGEN MEXICANO.



En la reciente edición de Tepal en Panamá, la empresa Azteca lanzó AZ TV de Paga, una unidad que administra, crea y produce contenidos para los canales: AZMundo, AZCorazón, AZClic y AZCinema.

"Estamos presentando un nuevo enfoque hacia la producción y el desarrollo de una unidad de negocio que complementa al de la TV abierta en México. Este cambio viene con un portafolio de canales más robusto", destacó Fidela Navarro. La directora de AZ TV de Paga agregó: *"Venimos con señales que no sólo cambiarán de forma, sino que renovarán su fondo. Cambiarán de nombre, de estrategia, de slogan, y se crearán paquetes gráficos. Es la primera vez que Azteca estará produciendo*



Fidela Navarro

contenido exclusivo para estos canales de TV paga".

El canal Azteca Internacional, luego de 15 años en el mercado, pasará a llamarse AZMundo, con nuevos contenidos apuntando a un público latinoamericano y con un cambio total de imagen: *"Tendremos los mejores contenidos de Azteca, pero también habrá contenidos nuevos de latenight, cocina, manualidades, noticieros con enfoque latinoamericano, y la telenovela del primetime siempre se dará en simultáneo con México".*

Por otra parte, Azteca Novelas se transformará en AZCorazón, con una grilla de telenovelas clásicas, comedias, dramas, juveniles, retro y premium. *"Este canal también*

vendrá con una imagen renovada, con historias diferentes, títulos variados, dramas, nuevos talentos, producciones de backstage y entrevistas a directores, productores y actores, junto a concursos para la audiencia", detalló la entrevistada.

Sin embargo, la señal AZClic tendrá una grilla con programas orientados al estilo de vida, espectáculos y música, pensando íntegramente en la audiencia joven de la región: *" Toda la oferta de este canal estará enfocada a jóvenes latinoamericanos. No tendrá nada de importaciones anglosajonas, sino que todo será latino apuntando a un target de 14 a 35 aproximadamente".*

En tanto, AZCinema, que contará con programación orientada al cine mexicano de todos los tiempos, estará disponible recién a partir de 2015 en Latinoamérica.

Lanzamiento de señal Atres Series



El pasado mes de julio, AtresMedia lanzó en Latinoamérica Atres Series, señal enfocada a complementar la oferta existente de las plataformas de pago con una propuesta de calidad y variedad. Martínez-Raposo, directora Internacional de AtresMedia, dijo que Tepal fue la primera feria en donde la presentaron y que ya están cerrando los primeros acuerdos: *"Los operadores entienden rápidamente de qué se trata el canal, y les interesa porque vamos a todos los públicos. Un punto destacable es que tenemos derechos para OTT y VoD, lo que lo hace más interesante".*

Este nuevo canal se convierte así en la tercera señal internacional del Grupo, añadiéndose a las ya existentes de Antena 3 Internacional y ¡Hola! TV, en la que participa junto con la revista Hola. *"El diferenciador que tiene Atres Series es que es el primer canal de series producido 100% en español y en HD. La media del costo de produc-*



Mar Martínez-Raposo

ción de nuestras ficciones es de US\$ 500 mil por capítulo, lo que lo hace tener una calidad similar a una señal premium. Además, incluye una variedad extraordinaria de contenidos que produce Antena 3".

Por otra parte, en diálogo con Revista ATVC, Martínez-Raposo comentó que están por cumplir su primer año con la distribución del canal ¡Hola! TV: *"Hemos sobrepasado los parámetros que nos habíamos propuesto. En México acabamos de lanzarla con el Grupo Televisa y estamos contentos porque ya hemos logrado conquistar varios operadores".*

La directiva detalló que la marca ¡Hola! TV está instalada con *"gran credibilidad y todo el mundo entiende el producto, ya que es distinto, novedoso, y está muy bien enfocado. Tenemos muchas horas de programación propia".*

CORPORACION PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.R.L.

CORPETEL.COM



DE TODO PARA CATV, VIA SATELITE & REDES HFC

- Antenas Parabólicas de fibra de Vidrio para Banda C y Banda KU (somos fabricantes) Homologadas por el MTC.



**LO MEJOR EN EQUIPOS OPTICOS
FTD NETWORKS**

- Transmisores Ópticos
- Nodos Ópticos
- Amplificadores Mini Bridgers,
- Line Extender
- Plataformas Ópticas
- ODF 12, 24, 48 y 96 hilos
- Mufa 12, 24, 48 y 96 hilos

Equipos para HEADEND

- Moduladores PCM 55 SAW
- Combinadores Pasivos PHC - 24G (Pico Macom)
- Receptores Satelitales MPG4
- POWER SUPPLY 14 Amp.



visitanos en www.corpetel.com.pe



A&E estrena nuevos contenidos

A PARTIR DEL 1 DE SEPTIEMBRE LA SEÑAL LANZÓ GRANDES ESTRENOS COMO ORPHAN BLACK, THE NIGHT SHIFT, WAHLBURGERS Y LOS TESOROS DE BARRY.



A&E presenta desde este mes una renovada y atractiva grilla de programación en la que destaca el estreno de espectaculares series dramáticas como Orphan Black y The Night Shift junto con A&E Originals, series producidas exclusivamente por y para A&E como Wahlburgers y Los Tesoros de Barry.

"Nuestros personajes auténticos e historias emocionantes crean un contenido único a nivel multimedia, que es una permanente celebración a lo original. Estamos muy orgullosos de poder presentar una sólida y atractiva estrategia de programación encabezada por espectaculares series como Orphan Black, The Night Shift, y NCIS:LA junto con A&E Originals como Wahlburgers, Los Tesoros de Barry y Quien Da Más. Estamos seguros que la audiencia en América Latina y Brasil disfrutarán de A&E. Sé Original. Se tú mismo", comentó Eduardo "Eddy" Ruiz, Presidente y Gerente General de A+E Networks Latin America.

Orphan Black, la serie de culto que combina ciencia ficción, drama y acción producida por BBC se estrena en A&E. Esta serie hoy por hoy se ha convertido en un verdadero fenómeno internacional, gracias a la perfecta combinación de un guión impredecible con un elenco estelar encabezado por la multifacética Tatiana Maslany, quien personifica los múltiples clones de Sarah.

The Night Shift noche tras noche en la sala de emergencia de un hospital en Texas en donde se entremezclan las complicadas vidas personales y profesionales de doctores, enfermeros y pacientes para darle vida a una de las series dramáticas más exitosas de la televisión estelarizada por Freddy Rodriguez y Scott Wolf. Esta serie cuenta con todos los ingredientes como acción, pasión, intriga, drama y romance.

A lo que se suman el estreno de nuevos episodios de la quinta temporada de la serie favorita de acción policial NCIS: LA protagonizada por LL Cool J y Chris O'Donnell.

Los estrenos A&E Originals están conformados por series producidas exclusivamente por y para A&E. En el mes de septiembre A&E estrena Wahlburgers y Los Tesoros de Barry. Todos conocemos a los hermanos Mark & Donnie Wahlberg



Eduardo Ruiz

como famosos actores de Hollywood; sin embargo cuando se trata de las mejores hamburguesas de Boston, el más famoso de este único combo familiar, es Paul Wahlberg junto con Alma, la matriarca y jefa de toda la familia. Esta serie fue nominada a los Emmys.

También en septiembre A&E presenta nuevos episodios de Quien da Más y el estreno de Los Tesoros de Barry, donde este irreverente y querido personaje nos presenta en cada episodio los secretos de su interminable colección de inusuales objetos.

Nueva Imagen

La nueva y poderosa estrategia de contenido y programación de A&E viene respaldada por un moderno y dinámico sistema de comunicación y paquete gráfico bajo el tema de campaña "Sé Original".

"Hemos trabajado muy fuerte para obtener una imagen única, auténtica, moderna, y dinámica que nos permita presentar en detalle cada una de nuestras propiedades de una manera personalizada llena de color, alegría, vida y entusiasmo en base a la personalidad y actitud original de A&E. Plantear lo original como una aspiración le da al público la posibilidad de reflejarse en A&E e identificarse con nuestra marca", expresó la directora de mercadeo, Sandra Rojas.

"En este momento en el cual la tecnología ha impulsado la existencia de pantallas múltiples que se parecen entre sí, lo más importante es salir de lo habitual. Todos los elementos de esta nueva imagen tienen un común denominador y punto de encuentro: Sé Original, lo cual expresa nuestra personalidad, nuestra actitud, quiénes somos y cómo lo hacemos, permitiéndonos así establecer un nuevo tipo de conexión emocional y comunicación con nuestra audiencia", afirmó César Saboroso SVP Marketing.

Sobre A&E:

A&E es el canal de entretenimiento general que ofrece series y películas con un factor distintivo: personajes auténticos e historias emocionantes, llegando a más de 46 millones de hogares en América Latina. A&E ofrece series dramáticas como Orphan Black y The Night Shift junto con A&E Originals, series producidas exclusivamente por y para A&E como Wahlburgers, Los Tesoros de Barry, y ¿Quién da Más?

Sé innovador... Sé inesperado... Sé apasionado, A&E Sé Original.

www.canalaetv.com



Appear TV

*El Head-End Universal
para Broadcast e IPTV*

Cambiando el modo en que los operadores distribuyen TV

AppearTV es una empresa noruega basada en Oslo donde desarrolla y fabrica soluciones para cabeceras desde cable e IPTV, hasta multipantalla. Su diseño modular y compacto, su alta confiabilidad, y su gran variedad de módulos han hecho que AppearTV se posicione como indiscutido líder en el mundo, y particularmente en Argentina como el principal proveedor de este tipo de soluciones con más de 150 cabeceras ya instaladas.



Innovador diseño modular, robusto y compacto

AppearTV sólo diseña y fabrica su plataforma para Head-Ends. Lo hace en sus instalaciones en Oslo sin depender de terceros. Su foco en este tipo de productos se destaca, y son los operadores los primeros que lo detectan. AppearTV es la solución que les permite reducir espacio, consumo de energía, minimizar fallas y simplificar la operación. Los equipos de AppearTV están diseñados para proteger la inversión en el largo plazo. Por ejemplo, pasar de QAM a IPTV, o agregar servicios OTT, puede ser simplemente agregar una tarjeta o una licencia. La plataforma AppearTV se integra fácilmente con equipos de terceros, como ser encoders o sistemas de acceso condicional. Con AppearTV el crecimiento no está comprometido, sino que más bien está asegurado.

Multiplexer - Principales Características

Chasis de 1RU ó 4RU
Encoding / Transcoding
Entradas: IP, ASI, DVB-S/S2, DVB-T/T2, DVB-C, 8VSB (cualquier combinación).
Análisis PSI/SI/PSIP
Opciones de salidas MPEG multiplexadas: IP, ASI, QAM, DVB-T/T2.
Regeneración de PSI/SI/ATSC
ProMPEG FEC para IPin e IPout
Hasta 30 DVB common interface slots
Bulk descrambler
Soporte para DVB/AES scrambling,
Nivelación de Audio
Regeneración de EPG
Módulos Hot-swap (Chasis 4RU)
Interfaz Intuitiva basada en web
Fuente de poder redundante y hot-swap
SNMP/SOAP/XML



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

Nuestras marcas:

envivio®

Blackmagicdesign

TERADEK

verimatrix

IBOX

G•I•G•A•S•A•T

Stock, precio y calidad para competir

Antenas parabólicas, receptores satelitales, moduladores, fibra óptica, cable coaxial, dispositivos pasivos y activos son los productos y servicios que más están demandando los cableoperadores del Perú en esta etapa. Así lo señaló a Revista ATVC Demóstenes Terrones, Gerente General de Corpetel.Com SRL, compañía dedicada a abastecer a la industria en estos rubros.

Corpetel, explicó el entrevistado, afronta estas necesidades del mercado *"ofertando a los operadores equipos y materiales de calidad, precio competitivo, garantía, capacitación y stock permanente, lo cual es sumamente valorado por los cableros"*.



Demóstenes Terrones

Las marcas más importantes que representa la compañía son Pico Macom, Motorola, Belden y Alpha, entre otras, además de su propia marca en antenas parabólicas de fibra de vidrio, fuentes equipos pasivos y activos que llevan el sello FTD NETWORKS.

El ejecutivo celebra el crecimiento del sector que se dio en el primer semestre de este años gracias al Mundial de Fútbol. Este evento, que concitó la atención del público en todo el mundo, movió también a los televidentes peruanos a acercarse a los sistemas de TV paga, lo cual redundó en un beneficio para todos los sectores involucrados.

ClicBlue y Punto Azul, son los nuevos servicios de SafeView



Luciano Trossero

La compañía SafeView estará presente en Jornadas Internacionales exhibiendo dos principales novedades tecnológicas. *"Anunciaremos ClicBlue, un servicio integral para operadores que deseen ofrecer OTT de pago a sus abonados sin necesidad de realizar inversiones, y por otro lado presentaremos nuestro motor publicitario Punto Azul integrado con nuestras soluciones IPTV y OTT"*, adelantó Luciano Trossero, ejecutivo de la compañía.

El directivo explicó una de las principales ventajas que ClicBlue ofrece a los operadores: *"No es necesario realizar inversiones, ya que todo el modelo de negocio es variable en función del número de usuarios activos, además de permitir lanzar el servicio OTT"*.

Respecto a Punto Azul, mencionó que *"es un motor publicitario muy potente, integrado con las soluciones IPTV y OTT, que faculta a los operadores obtener ingresos adicionales por servicios de publicidad desde anuncios dirigidos y cupones electrónicos hasta programas de fidelización. Está siendo integrado con operadores publicitarios que trabajan en toda Latinoamérica de tal forma que nuestro cliente, el operador de TV paga, pueda disponer también de un servicio integral en lo que refiere a ingresos publicitarios en IPTV y OTT"*. La compañía espera que en Jornadas el stand sea visitado por operadores de TV paga de toda la región.



Luego de 85 días, más de 1.000 horas de grabación, 1600 horas de pre-producción y la participación de 2120 actores y un equipo de producción de 300 personas, finalizó el rodaje de "Sitiados", la co-producción internacional original de ficción de FOX International Channels Latin America y Televisión Nacional de Chile (TVN).

Ambientada a fines del siglo XVI, "Sitiados" tiene como escenarios a la Araucanía chilena y un fuerte de más de 600 metros cuadrados construido especialmente en el ex aeropuerto de Cerrillos en Santiago de Chile. Asimismo, y con el objetivo de recrear la época, la serie requirió de la

Finalizó el rodaje de Sitiados



confección de más de 300 trajes y 100 armaduras.

Protagonizada por el colombiano Andrés Parra, la mexicana Marimar Vega, los chilenos Benjamín Vicuña, Gastón Salgado y Francisco Melo y la argentina Macarena

Achaga, "Sitiados" contó con la dirección de Nicolás Acuña y está basada en una idea original de Carmen Gloria López, quien estuvo a cargo de los guiones junto al argentino Wilfredo Van Brook.

Esta producción está inspirada en el sitio de Villarica, un episodio histórico que tuvo lugar entre 1598 y 1601, en el que 500 españoles quedaron prisioneros en su propio pueblo, de los cuales sólo 22 sobrevivieron.

Compuesta por ocho capítulos de una hora, "Sitiados" llegará a las pantallas de la TV paga en toda América Latina en 2015 a través de Movicity y de la TV abierta en Chile a través de TVN.



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

Nueva identidad visual para Cartoon Network

CON COLORES VIBRANTES Y UNA IMAGEN RENOVADA, LA CADENA APUESTA AÚN MÁS POR LA DIVERSIÓN, CON MÁS PERSONAJES Y EN MÁS LUGARES.



Cartoon Network estrenó el mes pasado una nueva identidad visual que puede verse en la pantalla y a través de todas sus plataformas. La nueva imagen se alinea con la identidad global del canal y acompaña desde lo visual la sensibilidad de su nueva generación de shows.

Equipos creativos y diseñadores del canal adaptaron el concepto global al gusto de la audiencia en Latinoamérica, utilizando colores vibrantes y divertidos, en sintonía con un Cartoon Network renovado, que ofrece aún más personajes y más diversión, cada vez en más lugares.

"Aún en momentos en los que estamos disfrutando de un gran liderazgo en la región, no nos quedamos quietos y doblamos la apuesta. Esta evolución de nuestra imagen, sumado a nuevas producciones originales y a una verdadera propuesta multiplataforma, nos permite mostrarle a nuestra audiencia que estamos constantemente reinventándonos, buscando nuevas formas de conectar con ella", dijo Pablo Zuccarino, Vicepresidente y Gerente del canal.

Este año, la señal amplió aún más su oferta de diversión y nuevos personajes con el estreno de las series originales Tío Grandpa y Steven Universe, que se suman a shows exitosos como Hora de aventura, Un show más y El increíble mundo de Gumball. A partir de agosto, el canal lanzó Clarence, otra nueva producción de Cartoon Network Studios que celebra lo mejor de la infancia a través de un niño sumamente optimista, lleno de asombro, para quien cada día es una loca e increíble aventura.



Como parte de este Cartoon Network renovado, la cadena prepara aún más novedades para el resto del año. Dentro de ellas, se incluye Cartoon Network GO, la propuesta de TV Everywhere de la señal, que hará que los contenidos del canal estén disponibles aún en más lugares, y el lanzamiento de tres nuevas señales HD en español, que se suman a la ya existente en portugués.

"Este es un año muy bueno para el canal. Hay novedades muy sólidas que van a hacer de la experiencia

Cartoon Network, aún una mejor experiencia", indicó Zuccarino.

Cartoon Network fue el canal de cable más visto de Latinoamérica por personas con TV Paga en el segundo trimestre del año y mantiene desde enero de 2014 su liderazgo como el canal de la TV Paga más visto en la región por los niños de 4 a 11 años con cable, según datos publicados por IBOPE.

En Brasil, Cartoon Network es desde agosto de 2012 y hace 23 meses consecutivos, el canal número 1 de la TV Paga entre los niños de 4 a 11 años con cable, mientras que en México se ubica primero en la misma franja de audiencia desde principios de 2014. El canal fue también el más visto durante el primer semestre del año en Colombia por los niños con cable de 4 a 11 años y de lunes a viernes.

Además, Cartoon Network fue el más visto en Chile por los niños de 4 a 11 años con cable de abril a junio, y desde hace 30 meses consecutivos mantiene la preferencia de los varones de 4 a 11 años con cable en Argentina.

La Oreja de Van Gogh, en Acceso Total

Quiero Música en mi Idioma presentó un nuevo envío de Acceso Total, el ciclo en el que las cámaras de la señal se sumergen en el "detrás de escena" de los recitales más importantes ofrecidos en nuestro país. En esta oportunidad, se pudo ver a LA OREJA DE VAN GOGH a lo largo del con-

cierto que brindó en la provincia de Mendoza. Durante el envío, se pudo ver toda la intimidad de la banda antes, durante y después del show: la previa en el camarín, la prueba de sonido, las cábalas, la lista de temas y hasta el vestuario, en el marco de un programa.





La
piratería
se roba
lo mejor
de tu
negocio.



Cada operador que decide NO pagar por nuestros canales, le resta recursos a la Producción y Compra de Contenidos, al desarrollo de tecnología, a la inversión que es necesario hacer para que nuestra Industria siga creciendo. Es simple, cuando aumenta la piratería, se empobrece nuestro negocio. Sumate a nuestra iniciativa, por una Industria contra la ilegalidad. Sumate a PIRATERIA CERO antes que no haya nada para ver.



JORNADAS INTERNACIONALES 2014

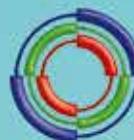
17, 18 y 19 de Septiembre
Hilton Buenos Aires
Argentina

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

antemont

Equipamiento Profesional Para Redes HFC y Wireless LAN



Amplificadores con Vía de Retorno



Transmisores y Receptores Ópticos



Línea Completa de Morsetería



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



Amplia Gama de Conectores y Herramientas



Pasivos



Equipamiento para Recepción Satelital



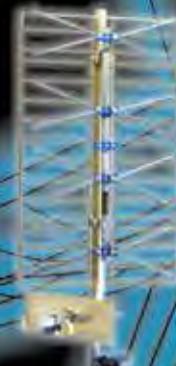
Moduladores TV, CATV y TDT



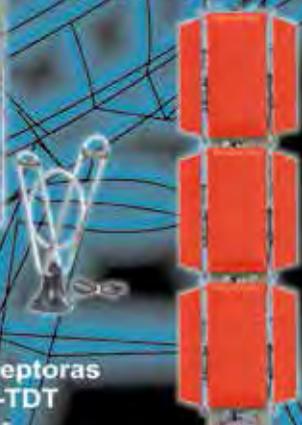
Transmisores VHF-UHF-TDT-MMDS



Antenas Parabólicas Bandas C y KU



Antenas Receptoras VHF-UHF-TDT



Sistemas Irradiantes VHF-UHF-TD-FM-MMDS



Sistemas de acceso satelital a Internet



Antenas Omnidireccionales, Sectoriales Direccionales 2.4GHz y 5.8GHz



Herrajes para Equipos Clientes

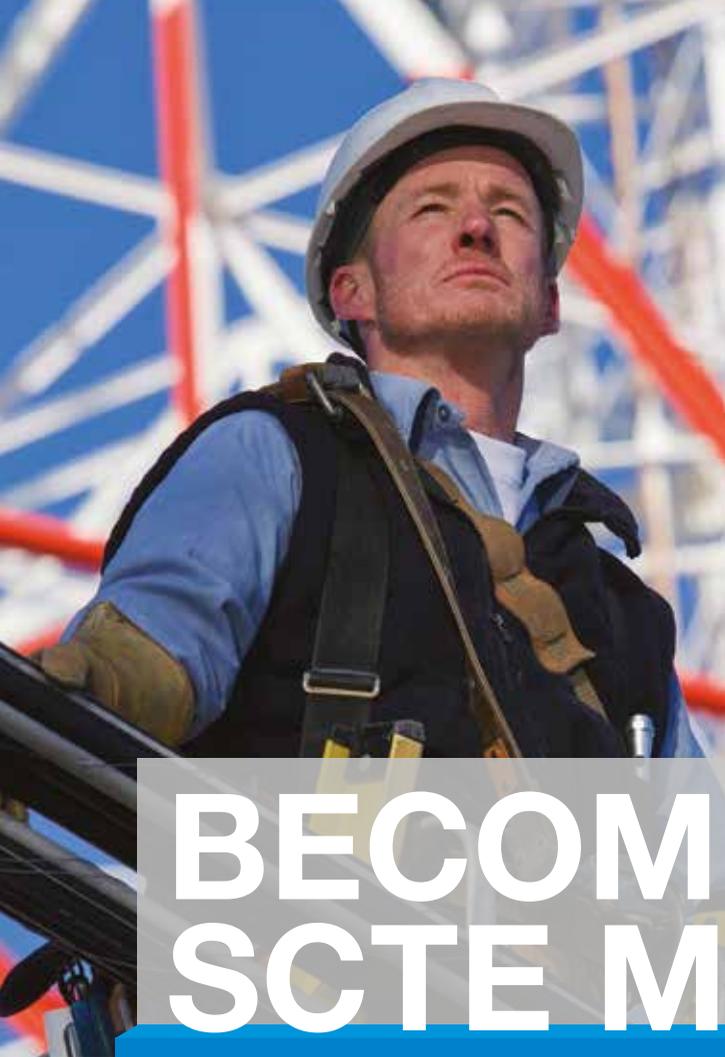


Reflectores para Equipos con Antena Integrada

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

www.antemont.com.ar

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



BECOME AN SCTE MEMBER

+ Learn cable telecommunications technology through the benefits of SCTE membership.

- + Technical Education & Training
- + Professional Certifications
- + Publications & Education Resources
- + Knowledge & Information Resources
- + Conferences & Networking Events
- + Member Discounts & Services
- + Industry Initiatives & Leadership



THINK SMARTER, NOT HARDER—JOIN SCTE, THE INDUSTRY'S TECHNICAL LEADER.



“SCTE training and certification are valuable resources, backed by industry leaders. Also, SCTE conferences, chapters, and networking events provide a solid connection to a great mix of industry peers that will contribute to your professional development, and allow you to have a little fun while learning!”

Philip E. Hathaway III, BCT, Lead Headend Technician, Astound Broadband



Essential Knowledge for Cable Professionals™

+ www.scte.org/join





PREMIOS
ATVC

22° edición



El premio más federal
de la comunicación argentina.
**El evento más importante de la
televisión por cable.**

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



LA TELEVISIÓN POR CABLE
50 AÑOS CONSTRUYENDO COMUNICACIÓN

23^{ra}
EDICIÓN ANUAL

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS:
BROADCAST, CABLE, CINE, SATÉLITE, ILUMINACIÓN & AUDIO

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

CAPER 2014

broadcast • cable • cine • satélite • iluminación • audio

MIE JUE VIE
29 30 31 OCT

CENTRO COSTA SALGUERO
BUENOS AIRES • ARGENTINA

El ámbito
de encuentro
para Broadcasters
y Profesionales
de la Industria
Audiovisual
de Sudamérica

www.caper.org



En la cima de las telecomunicaciones

CHILEMEDIASHOW

TV Cable | Telecomunicaciones | Regulación | Piratería | Contenidos

2014 summit

organiza:
GRUPO ISOS
Internacional

18 y 19 de noviembre
Hotel Intercontinental
Santiago de Chile



LAMAC presenta Pay TV Showcase

LOS 7 GRUPOS LÍDERES DE TV PAGA SE UNEN EL 1º DE OCTUBRE EN UN GRAN EVENTO EN MIAMI. EL EVENTO SERVIRÁ DE PREÁMBULO AL FESTIVAL DE MEDIOS LATAM.

LAMAC (Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales) anunció la realización de su primer Pay TV Showcase para LATAM a llevarse a cabo el 1º de Octubre en el Hotel Fontainebleau de Miami Beach.

LAMAC se ha asociado con el Festival de Medios LATAM (FOMLA) para hacer del Pay TV Showcase un evento preámbulo al FOMLA. En este evento los grupos, A&E Networks, AMC Networks, Discovery, Fox, NBC Universal, Sony y TBS serán los principales protagonistas en este evento.

De acuerdo con Gary McBride, Presidente Et CEO de LAMAC, "el propósito de este show es presentar de una manera dinámica cómo la industria de la TV de Paga ha cautivado al público Latinoamericano. Esta es una iniciativa importante para LAMAC y nuestros miembros, ya que es la primera vez que los grupos líderes de TV Paga se reúnen en un mismo evento con el fin de presentar lo que hace de cada uno de sus canales algo único y especial para los consumidores de la región".

El Pay TV Showcase será un evento por invitación el cual estará dirigido a anunciantes y agencias de medios de toda la región. La reconocida productora de eventos Mary Black de Somos Productions será la encargada de producir esta primera versión del Showcase. El evento cerrará con una recepción, la misma servirá como apertura oficial del Festival de Medios LATAM. LAMAC y sus miembros serán los headline sponsors.



a

agenda

2014
Septiembre

17 al 19
Jornadas Internacionales
Hotel Hilton – Bs. As.
Argentina
Web: www.atvc.org.ar
Web: www.capps.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

2015

Enero
20 al 22
NATPE
Fontainebleau Resort
Miami Beach – USA
Web: www.natpe.com

Marzo

3 al 5
Andina Link
Centro de Convenciones
Cartagena de Indias- Colombia
Web: www.andinalink.com

g

Designación en Olympusat

Olympusat, Inc., compañía dedicada a la operación de canales propios y la representación y distribución de canales de otras compañías en español, con más de 35 señales de Televisión en alta definición HD, anunció la promoción de Francisco Sibauste como su nuevo Jefe Ejecutivo de Alianzas Estratégicas (Chief Strategic Relations Officer).

Francisco se unió al equipo ejecutivo de Olympusat en el 2011 como Vice Presidente de Ventas y Desarrollo de Negocios, responsable por ventas de afiliados y desarrollo de alianzas estratégicas con compañías que producen contenidos o que operan canales de televisión abierta y TV paga para su lanzamiento en los Estados Unidos, América Latina y otros mercados internacionales.

En su nueva posición, Sibauste dirigirá las estrategias de distribución de los canales de televisión en español de Olympusat y los que la firma representa, establecerá nuevas alianzas estratégicas con compañías productoras y con canales de televisión. Francisco también brindará su apoyo y experiencia al equipo de ventas en los Estados Unidos y establecerá un equipo de ventas y desarrollo de negocios en Latinoamérica.



FRANCISCO SIBAUSTE



Editor Responsable
Walter Burzaco

Registro de la Propiedad Intelectual
Nº 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 - 1º "B" - 1419

Bs. As. - Argentina

Tel: 54-11-4502-7052

Email: gleombruni@visiongrafica.com

Año: 2014

Nro. 206

GL



SOS PARTE DE UN SINDICATO QUE CRECE



Sindicato Argentino de Televisión
Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos

EL SINDICATO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

www.satsaid.org.ar

www.blogsatsaid.com.ar

[/SATSAIDnacional](https://www.facebook.com/SATSAIDnacional)

[@SATSAIDnacional](https://www.instagram.com/SATSAIDnacional)

HBO

LATIN AMERICA
GROUP™



DONDE TODO COMIENZA

