



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

Camino a Jornadas Internacionales



Ecos de Natpe:

Muchas novedades pese a la incertidumbre

Regulación:

Por una competencia
con reglas justas

Trade Shows:

Llegan Andina Link
y Punta Show

Entrevistas:

A+E, AMC, Atresmedia, EWTN,
RAI, RTVE, Viacom, Zee Mundo

ENTRETENIMIENTO INTELIGENTE

EN CONSTANTE EVOLUCIÓN



HBO
LATIN AMERICA
GROUP™

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

Somos HBO Latin America Group.

HBO HBO+ HBO plus HBO Family HBO ADVANTAGE max max UP maxPRIME COMCAST WB E! A+E H 102 O T S AXN STUDIO Syfy UNIVERSAL

© 2018 Home Box Office, Inc. y HBO Ole Partners. Todos los Derechos Reservados. HBO® y las marcas de servicio relacionadas son propiedad de Home Box Office, Inc. El material incluido es de la exclusiva propiedad de HBO Ole Partners o sus afiliados y licenciatarios, y está protegido por las leyes de derechos de autor y otras leyes aplicables.



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

Av. de Mayo 749 – 5° P. Of. 31
1084 - Bs. As. - Argentina

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

E-mail: atvc@atvc.org.ar

Web: www.atvc.org.ar
www.atvc.org

Presidente:
Walter Burzaco

Vicepresidente 1°:
Jorge Di Blasio

Vicepresidente 2°:
Armando Ametrano

Secretario General:
Hernán Verdaguer

Pro-Secretario:
Lucio Gamaleri

Tesorero:
Daniel Celentano

Pro-Tesorero:
Eduardo Uría

Vocales Titulares:
Héctor Delloni
Jorge Olocco
Daniel Delfino
Ricardo Masini
Federico Fornelli
Fabián Di Cicco
Eduardo Vila
Roberto Ferraris
Jorgelina Ventura

Vocales Suplentes:
Alberto Genovese
Raúl Suárez
José González
Jorge Busquets

Revisores de Cuentas:
Horacio Luis
Mario Beorda
Roberto Argaña

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



Mensaje del Presidente

A fines del año pasado se publicó el Decreto 1340/2016, estableciendo regulaciones que aspiran lograr un mayor grado de convergencia de redes y servicios en el mercado de las telecomunicaciones, y apuestan a que se promuevan nuevas inversiones que modernicen la infraestructura y garanticen una muy amplia cobertura que permita a la población una conexión a Internet accesible en todo el territorio nacional.

Este Decreto, que reglamenta del DNU 267/15, se insinúa como un buen primer paso. Por dos motivos fundamentales: porque reconoce el valor de las PyMEs de la TV por Cable y la necesidad de proteger su histórico y constante esfuerzo de más de cinco décadas; y porque distingue a los diferentes actores que convergen, estableciendo así una base sana para articular reglas que reduzcan la brecha digital.

A pesar de los principios que hemos resaltado, la normativa no termina por establecer una malla protectora para las empresas emprendedoras y fundadoras de la TV por Cable en Argentina. Por el contrario, un análisis detallado va a demostrar que una vez más se benefician a las telefónicas monopólicas que ya dominan el mercado TIC.

En lo referido a la TV por Cable, el Decreto 1340 establece que las telefónicas podrán registrar y brindar este servicio de video a partir del 1° de enero de 2018 en los grandes conglomerados urbanos: el AMBA "extendido" (Ciudad de Buenos Aires y una muy amplia zona del Gran Buenos Aires), Rosario y Córdoba. Para todo el resto de las ciudades, aun cuando haya una especial consideración para las de menos de 80.000 habitantes, será el ENACOM quien va a establecer la fecha para que estos monopolios comiencen a dar el servicio.

Es bueno recordar, con referencia a lo que venimos expresando, que cuando se reglamentó el procedimiento de entrada para las cooperativas a una localidad donde se encontraba funcionando un servicio de TV por Cable, se estableció un procedimiento de oposición donde intervenía el organismo regulador y el área de defensa de la competencia, por el cual el operador local estaba incluido como parte en el expediente.

Aunque, pasados unos años, sea necesario reconocer que este procedimiento fue burlado cada una de las veces que se llevó a cabo, también se puede resaltar que todos los pasos donde el Cable podía ejercer su oposición estaban detallados taxativamente en una norma y que su cumplimiento era obligatorio.

Hoy en día aquella modalidad sigue vigente como resguardo ante las cooperativas, pero en las nuevas normas no se ha escrito nada con respecto a las telefónicas, lo cual les concede una nueva ventaja y por eso lo estamos denunciando.

Así las cosas, el operador local de TV por Cable no tendrá algún mecanismo de oposición para enfrentar a los monopolios telefónicos y solo les queda esperar que el ENACOM demore la fecha que los habilite a dar servicios en el resto del país. Tampoco se sabe cuáles serán los recaudos para las localidades más pequeñas, porque el Decreto da un amplio margen de discreción al Ente Nacional de Comunicaciones. Dice que: *"considerará especialmente a aquellas localidades de menos de OCHENTA MIL (80.000) habitantes"*. Todo esto produce una incertidumbre que es necesario aventar para que las PyMEs de la TV por Cable puedan hacer sus inversiones, y para que sepan con qué resguardos cuentan si deben enfrentar a competidores de escala panregional.

Conocemos muy bien que las autoridades actuales tienen la mejor disposición para alcanzar un mayor grado de convergencia en condiciones de competencia equilibrada, pero necesitamos que vayan perfeccionando las normas regulatorias para lograr la ecuanimidad indispensable para que los más débiles no desaparezcan del mercado.

Ya está en marcha una nueva edición de Jornadas Internacionales



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

El evento tendrá lugar el próximo mes de septiembre en el hotel Hilton Buenos Aires. Será la edición número 27 y estarán presentes los actores más importantes del sector.



Como marca la tradición, el evento más importante de la industria audiovisual argentina se realizará durante el próximo mes de septiembre. La Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) y la Cámara de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales (CAPPSA) confirmaron que las Jornadas Internacionales del sector tendrán lugar la penúltima semana de ese mes, una vez más, en su tradicional escenario del hotel Hilton Buenos Aires, ubicado en Puerto Madero.

Durante la edición número 27 de Jornadas Internacionales se llevará a cabo la clásica exposición comercial en la que se presentarán los lanzamientos de los proveedores tecnológicos de hardware, software y servicios para televisión y telecomunicaciones. Además, los productores y distribuidores de contenidos exhibirán una vez más las series y programas que llegarán a la pantalla de los distintos operadores de Cable de toda la región.

El contexto de la convergencia

Por otro lado, se realizará una nueva ronda de conferencias académicas, otro de los componentes fundamentales de este trade show. Allí se expondrá y debatirá sobre las más actuales tendencias tecnológicas y de mercado para la industria, y también sobre la coyuntura regulatoria en el contexto de la conver-



Walter Burzaco y Sergio Veiga

gencia digital. Este contexto influye tanto en los aspectos tecnológicos como regulatorios y comerciales del negocio, con lo cual resulta de interés para los distintos perfiles de asistentes.

Habrà además espacio para la capacitación a partir de los workshops y conferencias técnicas, que tendrán sus propios cronogramas y temáticas específicas que convocan especialmente al personal técnico de los sistemas de Cable.

Como es habitual en un evento de la magnitud que ha alcanzado Jornadas Internacionales a lo largo de los años y las sucesivas ediciones, asistirán cableoperadores y actores del mercado de todas las regiones del país y partners internacionales. Asimismo, se espera la participación de autoridades nacionales, provinciales, legisladores, reguladores y personalidades destaca-

das de todas las áreas de la industria de la televisión.

Referentes de la industria

Consultado sobre la realización de esta nueva edición del evento, Walter Burzaco, Presidente de ATVC, destacó que *“del mismo modo en que fuimos pioneros en el desarrollo de la industria de la televisión en la Argentina, con Jornadas Internacionales inauguramos un espacio de reunión, exposición y debate sobre el desarrollo del sector en toda la región.”* El máximo directivo de la entidad que agrupa a los cableoperadores de la Argentina agregó que *“luego de 27 años, nos hemos consolidado como referentes de la industria y pretendemos seguir contribuyendo a la evolución de la televisión en todas sus dimensiones.”*

En cuanto a la otra entidad organizadora, Sergio Veiga, titular de CAPPSA, sostuvo que *“Jornadas es la mejor oportunidad para presentar la innovación en materia de contenidos audiovisuales y un espacio de reunión e intercambio creativo.”* Según la opinión del ejecutivo que encabeza la cámara de empresas productoras y programadoras *“este año seguramente tendremos más novedades en materia de series, que es la tendencia más fuerte del sector en la actualidad.”*

En los próximos meses, y a medida que se vayan concretando las etapas de trabajo previo, los organizadores de Jornadas Internacionales brindarán al mercado toda la información pertinente acerca de la adjudicación de los stands para la exposición comercial. Del mismo modo, se irán confirmando las temáticas de las conferencias académicas y técnicas, al igual que los protagonistas que integrarán las diversas mesas y paneles.



PROTEGIENDO EL FUTURO CONECTADO



La industria del video está cada vez más conectada y los proveedores de video de nueva generación proporcionan nuevos servicios basados en software y tecnologías IP.

Imagine una plataforma de protección de ingresos globalmente interconectada. Un motor basado en la nube que es capaz de mejorar el rendimiento del sistema, detectar amenazas y reducir gastos operacionales.

Descubra como Verimatrix está definiendo el futuro de la protección de ingresos para TV paga.

www.verimatrix.com/verspective

Natpe: dos caras de una misma moneda

Mucha incertidumbre y un gran fervor por la producción en esta nueva edición de uno de los eventos más tradicionales del sector.

Por Omar Méndez

Los mayores eventos del mercado de distribución de contenidos internacional atrapan la atención de toda la industria, especialmente la de la televisión paga. Ese imán es claramente perceptible tanto en las Américas como en Europa.

El reciente Natpe, realizado en enero pasado en dos hoteles de Miami Beach (Fontainebleau y Eden Roc), lo ha demostrado nuevamente. Además de la participación natural de los gigantes y medianas empresas de producción y distribución, no dejó de llamar la atención la cantidad de personalidades, empresarios y ejecutivos de la televisión de pago de toda América Latina presentes en la exposición internacional.

Naturalmente, no podían faltar representantes de la nueva televisión de banda ancha. También llegaron hasta la feria una gran cantidad de directivos de los canales abiertos líderes de toda la región, junto a sus responsables de adquisiciones. Conociendo ese clima, hasta ejecutivos de tecnología para TV paga, abierta y de banda ancha aprovecharon para contactar a sus clientes.

Pese a que en muchos tramos de cada una de las tres jornadas, la cantidad de gente parecía ser escasa en las suites de las empresas expositoras, hubo un conformismo por el nivel de las reuniones de negocios y algunas críticas para los organizadores por restricciones en el ingreso de personas que complicó sus agendas.

El efecto Trump

La cita ha estado cruzada por la estela



de Donald Trump, el magnate norteamericano encumbrado a presidente de los Estados Unidos el día después del cierre del evento. No recuerda este cronista una feria internacional tan impregnada de incertidumbre generalizada como la vivida esta vez en el mayor cónclave de distribución de contenidos de las Américas.

¿Cuánto afectó ese clima el medio ambiente de negocios del Natpe? Probablemente nada o tal vez algo: es imposible saberlo con exactitud, pero el temor a un mundo de fronteras cerradas que podría agredir fuertemente el ecosistema globalizado de ventas de contenidos construido en los últimos años flotó todo el tiempo en las conversaciones de pasillos, suites, y en cualquier espacio en el que confluyeron los ejecutivos asistentes.

Coincidente con la atmósfera, la organización implementó medidas más rigurosas en cuanto a la circulación

de los visitantes: mayores controles, fotos en las identificaciones y barreras en el lobby central, un punto de encuentro natural -y tradicional, de distensión- en todo evento de estas características. La sensación de tiempos diferentes ganó temperatura con la aplicación de esas reglas.

Con el correr de los años, y con la mudanza a Miami, Natpe se fue reconvirtiendo de la original convocatoria de la televisión abierta anglo norteamericana de los inicios a un encuentro con una presencia latina dominante y con un ambiente mucho más internacional. Por ello, la posibilidad de un país más retraído, de una hispanidad más temerosa y los cotos a la globalización en la era Trump, fueron temas inevitables en los corrillos del Fontainebleau y del Eden Roc.

El clima de incertidumbre acontece paradójicamente en horas de anuncios de gran calado en cuanto a producción en la industria. En pleno ini-

Claro-
sports

LO MEJOR DEL DEPORTE MUNDIAL

NU music

SOMOS LO QUE ESCUCHAS

MP

MULTIPREMIER

MOMENTOS DE PELÍCULA

MC HD

TENSIÓN ADICTIVA



Antena3

Lo mejor en entretenimiento y actualidad

MVS
Televisión

Datos de contacto: **Matilde De Boshell**, Representante Regional de Ventas

Tels: (571) 6420079 - 6420072 - 6420073

Mail: mboshell@mbanetworks.tv

WWW.MVS-MARKETING.COM



cio de la exposición y conferencia en Miami Beach, dos grandes actores de la televisión en español revelaron una “mancuerna” histórica. Televisa y Univisión cerraron filas finalmente, creando una nueva factoría de producción.

Según lo reconocieron las empresas involucradas, *“la nueva estructura mejorará la capacidad de Televisa y Univisión de servir a una audiencia combinada de aproximadamente 175 millones de personas en EEUU y México, con un poder adquisitivo total cercano a los US\$ 2000 millones. Esta iniciativa refleja el compromiso continuo de ambas empresas de servir a la creciente comunidad hispana de Estados Unidos, al mismo tiempo permitiéndoles competir de forma más efectiva en un entorno donde la forma de consumir contenido está evolucionando rápidamente y la competencia está aumentando, tanto como consecuencia de nuevas ofertas de contenido, como de plataformas tradicionales y emergentes”*.

Esta alianza seguramente repercutirá en los canales de pago de la programadora Televisa Networks que llegan a toda América Latina y en los activos de TV paga de Univisión en Estados Unidos. Obviamente también en el OTT del grupo mexicano, blim.

Mucha actividad de players de TV Paga

Aunque la comercialización de contenidos no está directamente relacionada a sus rutinas de negocios, Natpe siempre atrajo a las compañías de TV paga de América Latina. Desde que la sede pasó al sur de la Florida, esa asistencia creció hasta convertirse en un punto obligado de confluencias de sus intereses. En la actualidad, puesta bajo evaluación rigurosa, la expoconferencia de Miami es la mayor mesa convocante de ejecutivos de la TV de pago con intereses directos o internacionales en el territorio, muy por arriba que cualquier feria de TV paga específica. Por este nivel de asistencia, se presenta como ideal como punto de negocios y acuerdos. Numerosos CEOs de sistemas de cables y otras modalidades de TV paga de Latinoamérica asistieron a Miami.

Propietarios y ejecutivos de alto rango de operadoras líderes de México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile, Uruguay, Paraguay, Perú, Venezuela, y Panamá fueron vistos durante las tres jornadas de exposición y conferencias.

Prácticamente todas las programadoras de la región tuvieron presencia también en Natpe. Las planas mayores de HBO Latin America Group, Fox Networks Latin America, Turner International, Viacom International Media Networks The Americas, AMC Networks International Latin America, Scripps Networks, ESPN Latin America, Discovery Networks Latin America, RTVE, Globosat, Azteca TV de Paga, Olympusat, Hemisphere Group, la española Atresmedia, Deutsche Welle, la división de ventas de señales de Telefe, Telemundo Internacional, la división de ventas de canales para hispanohablantes de la india ZEEL, entre otras compañías, se llegaron hasta el Fontainebleau.

Lo que no dejó de llamar la atención fue el número de ejecutivos de OTTs asistentes. Sin dudas, este Natpe tuvo la concurrencia récord de plataformas de banda ancha y también de ejecutivos de adquisiciones de cada una de ellas. Es notoria la carrera por blindar contenidos en el terreno online: la exclusividad, precisamente, es vital en esa carrera por ganarse a los consumidores.

Las principales organizaciones de TV paga del territorio tampoco faltaron al evento.

Tamaño asistencia consolida a Natpe como el principal puerto de encuentro del mercado latinoamericano de la comunidad de TV de pago.

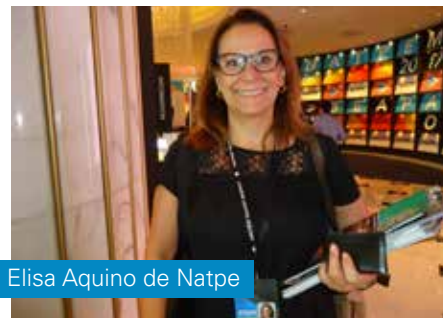
La edición 2017 también fue aprovechada para que programadoras y compañías proveedoras del mercado de TV paga con actuación en América Latina revelaran novedades durante la feria.

Una de ellas fue Thema America, el nombre actual de lo que fuera AlternaTV, compañía productora y programadora de canales de TV paga para hispanohablantes como PXTV, Trace Sports, MotorsTV, entre otros.

Thema, la nueva propietaria, de origen francés, es una reconocida desa-



César Sabroso de A+E Networks



Elisa Aquino de Natpe



Maya Korshunova de RT



Pompeyo Pino de RFI y Olivier Mortier de FRence 24



Ariel Droyeski de Acontecem

Existe un mundo
de estrellas por conocer



ZEE®
MUNDO

Un nuevo canal de películas
de TV paga está a tu disposición

¡Películas nunca antes vistas!

Las mejores producciones de Bollywood dobladas al Español y en HD
Una experiencia única para tus suscriptores

 @zeemundo  youtube/c/zeemundo/  @zeemundo  @zee_mundo

• PARA MÁS INFORMACIÓN •

ventas@zeemundo.com



Gustavo Mónaco y Luis Fonseca



Gonzalo Sternberg y Javier Figueras de HBO con Antonio Alvarez



María Jesús Pérez y Cecilia Lera de RTVE



Rolando Figueroa, Mariano Aragón, Jorge Schwartz y Diego Puente



Mauro Páez-Pumar

rolladora y distribuidora de canales de TV generalistas, temáticos y étnicos. En abril pasado, el entonces propietario de Alterna TV, Eutelsat, acordó el traspaso a la firma gala, que estaba buscando oportunidades para ampliar su presencia en las Américas. Dos meses después de aquel acuerdo, Canal+ Group, parte del conglomerado Vivendi, adquirió el 100 % de las acciones de Thema y de sus activos, entre los que se encuentran Alterna TV y señales como Nollywood TV, Novelas TV y Gospel Music TV, reconocidos en África de habla francesa.

En julio, Patrick Rivet asumió como jefe de Desarrollo de la división América. *"El plan ahora es ampliar la distribución de contenidos en América Latina, apalancados por los propietarios de Thema, Grupo Canal+ y del Grupo Vivendi. Nuestra intención es ser su puente de distribución en la región, tanto en contenidos lineales como no lineales"*, le dijo Rivet a la Revista ATVC al presentar la compañía durante un evento especial de lanzamiento en el marco de la feria. Fox Networks Group Latin America también tuvo su momento en Natpe, en la jornada previa al inicio, al anunciar sus novedades de producción original (ver nota aparte).

La presencia del director general de TV Azteca, Benjamin Salinas Sada (sustituto de Mario San Román) en el Fontainebleau, en una conferencia de prensa, también dio muestras de los esfuerzos que está haciendo el segundo grupo mexicano más importante de la televisión por afianzarse ahora en todos los terrenos, tanto en distribución de contenidos, distribución de señales de TV paga en América Latina y en la excitante televisión por banda ancha.

El hijo del patriarca de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego, ratificó sus ambiciosos planes de reinvención de la compañía, cuyo objetivo es encontrar la mayor cantidad de pantallas para las gran cantidad de nuevas producciones en la que está embarcada la televisora y sus divisiones.

Otra de las programadoras de peso en América Latina, la española RTVE, presentó su nueva oferta, Clan, la se-

ñal infantil del grupo público. Esta novedad engorda la oferta en las Américas a las que ya llega con TVE Internacional, 24 Horas y Star HD, presentado precisamente en Natpe 2016.

El canal Nickelodeon, de Viacom Networks, presentó durante la segunda jornada su nuevo contenido, la serie juvenil Formula A, con 60 capítulos de una hora cada uno, a rodarse enteramente en Miami, con actores latinoamericanos. Formula A iniciará su producción en marzo con el plan de estreno previsto para el tercer trimestre del corriente año en toda América Latina.

Precisamente Natpe capturó la atención internacional por ser el primer evento en mostrar en acción a Bob Bakish, el nuevo jefe de todo Viacom, el grupo controlador de una de las carteras de canales de TV paga más importante del mundo, con fuerte presencia en América Latina y más recientemente, un nuevo jugador de la televisión abierta argentina, tras la compra de uno de los broadcasters más importantes del país, Telefé.

El ejecutivo ratificó durante el evento lo que ya dijo en su presentación como reemplazo del desplazado Philippe Dauman: buscará una penetración más profunda de todas sus marcas. Pese al tembladeral en el que estuvo el grupo durante gran parte de 2016, su nuevo CEO confía en la fortaleza de la compañía.

"En Estados Unidos, Viacom tiene la mayor participación en todos los grupos demográficos, más que cualquier otra compañía de medios de comunicación en el mundo", dijo, además de reconocer debilidades en cuanto al desempeño de la señal MTV en el país y problemas de relación con operadoras nacionales de TV paga. Viacom International Media Networks tuvo su gran fiesta en su centro de producción de Miami al cierre del segundo día del evento con Bakish y todos sus ejecutivos celebrando la compra de Telefe.

Valoraciones

En la conferencia de cierre y evaluación de la expo, JP Bommel, director general y COO de Natpe, subrayó

LO MEJOR DEL DEPORTE ESTÁ EN TyC SPORTS



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

Visitanos en el Stand n° 70 en Andina Link.

TyC Sports

una y otra vez que hubo un aumento de asistentes, que era previsible por la cantidad de actores nuevos que se van sumando al mercado. La voz cantante de la organización no escatimó adjetivos para hablar de todas las novedades de la edición, aunque sin exponer cifras.

Junto con Andy Kaplan, presidente de Worldwide Networks de Sony Pictures Television (SPT) y chairman de Natpe, no dudaron en calificar a la edición 2017 como la mejor de todas las realizadas en Miami, desde el traslado a la Florida de la expoconferencia. Cuando el ambiente se muestra cal-

mo y la circulación de ejecutivos no es la acostumbrada en los sectores principales, sobreviene la sensación de un evento en baja. Esa fue nítidamente la impresión con la que se quedaron muchos asistentes. Para Bommel, ese discurrir con menor intensidad ha tenido que ver con la ampliación del escenario decidida por la organización.

"Nos tuvimos que expandir este año a dos hoteles, agregando el Eden Roc. Quedó entonces un gran market floor en el Fontainebleau y en el bar con muchas reuniones y en las conferencias del Eden Roc", señaló al justi-

ficar los espacios más holgados en el Fontainebleau.

Bommel destacó la presencia de varias delegaciones de importancia en cantidad y representación, como el colectivo de productores chinos con más de 20 empresas presentes en Miami, y Brasil con más productores líderes participando. También tuvo loas para la cantidad de players domésticos estadounidenses llegados hasta la Florida, procedentes mayoritariamente de Los Ángeles, Nueva York y Chicago, lo que muestra un lento retorno de los canales locales a la feria.

Segunda convocatoria de FOX Networks a productores latinoamericanos

Fox Producciones Originales, la unidad de desarrollo y producción de contenidos de FOX Networks Group (FNG) Latin America, lanzó en el Colony Theatre de Miami Beach, en el marco de Natpe, la segunda convocatoria creativa del grupo, que este año se realizará en simultáneo en América Latina y Brasil.

El vocero en la oportunidad fue Edgar Spielmann, EVP y COO de FNG Latin America, quien abrió la convocatoria refiriéndose a la exitosa primera edición que superó todas las expectativas, con una contundente respuesta de la industria traducida en más de 1900 ideas recibidas en sólo 14 semanas. La selección final incluyó la ficción "Medios Zombies" presentada por el argentino Nicolás Chiesa, "Isla Negra" por los chilenos Mateo Iribarre y Carolina Correa, "O Santo" y "Delivery" de las productoras brasileñas Pink Flamingo y TVa2, respectivamente.

En la nueva edición, los guionistas, el grupo latinoamericano le da otra vez la oportunidad a los productores independientes y compañías de producción de acercar sus ideas y proyectos de distintos géneros que en América Latina comprenden entretenimiento guionado y no guionado, factual y entretenimiento deportivo y en Brasil, entretenimiento guionado y no guionado y factual.

Los productores candidateados que cumplan con los requisitos básicos pueden subir sus proyectos, hasta un máximo de tres por autor, compañía productora o equipo autoral para todas las categorías y que no hayan sido previamente presentados a FOX, a los sitios www.foxproduccionesoriginales.com en América Latina y en Brasil www.foxproducoesoriginais.com.br



Edgar Spielmann y Mariana Pérez

com.br

La posibilidad de participar se cerrará el 31 de mayo de 2017. Todos los participantes que hayan sido aceptados serán evaluados por el equipo de Producciones Originales de FNG Latin America.

Las producciones para este año

En cuanto a las novedades de programación, se cuentan entre los contenidos no guionados el estreno de la nueva producción origi-

nal "Escuela para Suegras", con la conducción del argentino Santiago Del Moro, la sexóloga portorriqueña Alessandra Rampolla y el comediante y actor argentino Jey Mammon. Orientada a hombres y mujeres, hará foco a través de trece episodios en una figura emblemática de la vida de la mayoría de las parejas: la suegra. Asimismo, la nueva temporada de "Escuela para Maridos", con Alejandro Fantino y Alessandra Rampolla, ya se rueda en Colombia.

Mariana Pérez, SVP Production & Development de Fox Networks Group aseguró a la Revista ATVC que el objetivo es "seguir renovando, siendo disruptivos y apostar para cautivar a la audiencia con nuevas producciones".

"En ficción estamos yendo por la segunda temporada de Sitia-dos. El año pasado la grabamos en Chile y este año lo hicimos en Bogotá, con actores como Andrés Parra, Benjamín Vicuña y China Suárez, entre otros. Es un gran elenco. También estamos con la segunda temporada de Bruna, esta producción brasileña que fue tan exitosa el Latinoamérica, y ya rodando la segunda temporada de Uno contra todos, brasileña también, que funcionó muy bien también en toda la región", puntualizó.

BAND
INTERNACIONAL

BAND
NEWS

az cinema

az clic!

az mundo

az corazón

24h
tve

tve

star
tve HD

MIS
TELÚCAO
Made in Spain

INTI
NETWORK

Rai Italia



SGDG

DISTRIBUTION GROUP

MOTORS
TV

fix foxi

enlace
una imagen de la vida

TRACE
SPORT STARS

PX TV

FIBA
AMERICAS
TV

VIVID

FASHION
one

FASHION ONE 4K
FASHION STARS

CANAL
ADULTO

NTN24
COM

Novelas

NuestraTele



sabrina.capurro@sgdggroup.com • 5411 - 47745127

Propuestas para el entretenimiento

Federico Cuervo, a cargo de Comedy Central y Paramount Channel en la región, detalla los principales logros y desafíos de ambas marcas.

Desde su posición de Senior VP Entertainment Brands, Federico Cuervo maneja las marcas de entretenimiento de Viacom para Latinoamérica, incluido Brasil. De este modo, es responsable de las operaciones de Comedy Central y Paramount Channel en la región. La primera acaba de cumplir cinco años y la segunda lleva más de dos.

En cuanto al primero de los canales, manifestó a la Revista ATVC su satisfacción por *“la repercusión que ha tenido en este tiempo. Sobre todo en los últimos dos años, el crecimiento en audiencia fue muy significativo en los principales mercados como México y Brasil”*.

Dirigido a un target joven, gran parte de esa repercusión que mencionaba Cuervo la perciben a través de la devolución que se da en las redes sociales, medio por el cual se reciben las opiniones de manera más directa. *“Nuestra página de Facebook es la tercera con mayor engagement en Latinoamérica y la tercera en cantidad de likes. En las otras plataformas que tenemos, como Instagram, también hay mucha participación”*, puntualizó.

En ese sentido, destacó también el reciente lanzamiento del canal en Snapchat, mientras que la aplicación de VOD autenticada ya lleva más de un año en funcionamiento: *“Este esfuerzo multiplataforma que estamos haciendo en Comedy es algo que va acompañando Viacom tanto a nivel mundial como regional, porque MTV y Nickelodeon también están detrás de este fuerza multiplataforma”*.

El otro elemento modular de Comedy Central es el stand up. *“Es nuestro principal vehículo. Nos hemos ubicado como la casa del stand up en Latinoamérica. Producimos shows en los principales países de la región. En Argentina hace ya cinco años que lo venimos haciendo. Tenemos relación con todos los comediantes de stand up, y lo volcamos en la pantalla. Este año vamos a hacer nuevas temporadas de*

stand up, y además estamos localizando un formato que ya desarrollamos en México alrededor del stand up pero con más condimentos, que se llama Bar Central”, adelantó el entrevistado.

También habló de Drunk History: *“Es un formato de Viacom USA, que tuvo mucho suceso en toda Latinoamérica. Se trata de un comediante borracho. Realmente borracho. Se le da de tomar y se dice cuánto tomó. Tiene que contar una historia de un país. Y después, actores conocidos recrean esa historia como él la contó”*.

Un caso de éxito

Pasando a Paramount Channel, aclaró que *“es un target más adulto por el contenido de películas que tenemos. Estamos apoyados por Paramount Pictures, que es el estudio de cine con más tradición de Hollywood. Tenemos películas de otros estudios, pero claramente nuestro nombre dice quiénes somos. Y para nosotros lanzar Paramount Channel en la región, que es la marca de mayor crecimiento de Viacom a nivel mundial, es una ventaja por contar con ese nombre y ese logo que la gente mira y reconoce”*.

Consultado acerca de la distribución actual, Cuervo afirmó que la señal llega a casi 30 millones de hogares en Latinoamérica. *“Tenemos distribución completa en México, lo mismo que en Colombia. En Argentina tenemos menos porque en algunos operadores estamos en paquetes digitales y no en los analógicos en algunos operadores. En Brasil contamos con una buena distribución. Es un caso de éxito para nosotros dentro de la compañía, en esta época donde está la discusión sobre lo digital y lo lineal, haber lanzado hace dos años un canal lineal y llegar a 30 millones de hogares”*, destacó.

Hasta ahora Paramount Channel era un canal ciento por ciento películas, pero en marzo ya comienza a emitir también series. La primera es House of Cards, un título muy reconocido



Federico Cuervo



tanto por quienes la vieron como por aquellos que no.

Entre los ciclos más importantes, mencionó los siguientes: *“Estudio Paramount, donde van exclusivamente películas de Paramount; Paramount Premium, en el cual estrenamos películas. Esos ciclos tienen día y horario fijo todas las semanas. Pero también hay otros que son rotativos. Por ejemplo, El sillón del director, con entrevistas a realizadores cuyas películas estrenamos luego”*.

ESPN

EL PODER DEL VIVO



ventasafiliadosla@espn.com

"Muy buena recepción para el canal en América Latina"

El ejecutivo principal de ZEE Mundo, Javier López Casella, y el responsable de Marketing y Medios Digitales, Rolando Figueroa, dan pistas sobre la acogida de la señal y los resultados de los focus group realizados en la región



En la edición anterior, Revista ATVC abordó detalles básicos del canal ZEE Mundo en América Latina, en una entrevista con Javier López Casella, gerente general y responsable principal de la operación. Una vez transcurrida la etapa de exposición inicial y completada la primera fase de relevamientos, ahora es momento de conocer las primeras reacciones que genera la novedad.

"La recepción ha sido muy buena. Hicimos un trabajo intenso, en muchos aspectos, difusión, negociación, ventas. Lo de difusión, a cargo de Rolando Figueroa, ha tenido resultados valiosos para el canal. Tuvimos mucha repercusión y muy buenos resultados, especialmente en social media. Además ya hicimos acercamientos y negociaciones con los principales cables de Estados Unidos y de América Latina. En Estados Unidos van muy bien las cosas. La recepción de los abonados es muy buena. El canal gusta y sus contenidos interesan," destacó López Casella.

Figueroa, director de Marketing y Medios Digitales, se sumó para aportar los resultados de los diversos focus groups que llevaron a cabo en el mercado estadounidense: *"Para que la muestra fuera representativa también de América Latina, incluimos hispanos y extranjeros también. Las impresiones han sido muy buenas. La gente está contenta de tener un contenido diferente, de calidad Premium. Son películas recientes, nunca vistas. No tenemos cortes publicitarios en el Prime Time, lo cual le da a la señal una connotación de contenido Premium que es muy valorada."*

"La recepción en redes sociales en las



Javier López Casella y Rolando Figueroa en las oficinas de Miami

Américas es muy positiva, especialmente en los lugares donde no tienen el canal. Aunque tenemos 1,8 millones de suscriptores en EEUU, y entre 30 y 35 por ciento del mercado hispano, que valoran al canal, encontramos muchos comentarios de lugares a los que todavía no ha llegado ZEE Mundo. Por ejemplo, América Latina. Son comentarios de gente que ha visto las promos, los spots que subimos a YouTube o en redes sociales como Facebook o Twitter. Crecen los comentarios mostrando un gran interés en el canal, que lo quisieran ver y que les mostremos más. Ha ido creciendo con las semanas la cantidad de seguidores, más y más gente en las redes. Encontramos una gran empatía," explicó Figueroa. López Casella remarcó un aspecto que llamó la atención en estos grupos: el doblaje. *"La gente nos preguntaba si las películas fueron filmadas en español, por la calidad del doblaje. Lo hacemos en Estados Unidos, en Argentina, en México, en Venezuela y en*

Colombia. Es un español neutro, pero además con esta diversidad nos aseguramos de evitar vicios regionales," aseguró.

Junto a los focus group valorativos, es clave en esta instancia para López Casella mostrar de dónde viene el canal y qué grupo está detrás de él: "Es muy importante dejar sentado que es Bollywood y dejar en claro que lo mejor de Bollywood está en ZEE Mundo. Bollywood es la gran industria del cine en la India. India produce por año tres veces más películas que las que produce Hollywood y las hace con la misma calidad. ZEE Mundo es el hijo menor del grupo ZEEL, el mayor multimedio de la India y uno de los más grandes del mundo."

En su país de origen, ZEE Mundo tiene más de 30 millones de abonados de TV paga y diversos canales de TV abierta. El grupo ZEEL maneja 40 señales internacionales.

"Estamos en 150 países distribuyendo nuestras señales. Tenemos mil millones de telespectadores en todo el mundo y más de 3500 horas de programación compradas. Casi la mitad de lo que produce Bollywood lo compra nuestro grupo y es distribuido tanto en televisión abierta como en las señales propias," agregó el ejecutivo.

Por fuera de la extraordinaria maquinaria que tiene detrás, el jefe de la operación no olvida el objetivo del canal en español: *"El reto y la misión es hacer conocer el cine indio. Es un cine global. Las historias están tan bien contadas que se equiparan a las de cualquier estudio renombrado, pero a su vez el colorido lo hace muy diferente al cine tradicional. Que la audiencia iden-*



tifique y valore esas características es nuestro desafío en esta instancia.”

La programación

Respecto de los contenidos que ofrece la señal en América Latina, lo primero que manifestó Javier López Casella es la condición de ser el primer canal cien por ciento con contenido de Bollywood y en español. “Ese es el diferencial”, resaltó.

“Lo que nosotros compramos es el 40% de lo que produce Bollywood. Hoy la programación es cien por ciento películas. En breve vamos a empezar a lanzar algunas series. Además de las adquisiciones, el grupo comenzó también a producir ahora películas

propias”, destacó el entrevistado. También resalta la variedad de géneros: “Hay acción, romance, terror. Es importante que la gente sepa que no son



películas de nicho.”

Otros datos aportados por el ejecutivo desmitifican algunos prejuicios que hay sobre los filmes de la India: “Los largometrajes no solo se filman en la India, sino también en diversos escenarios del mundo. Lo hacen en Estados Unidos, Europa y otras regiones. Incluso se han realizado coproducciones con Disney, por ejemplo.” Lo mismo, señaló, pasa con las historias: “Las películas nuestras son muy occidentales. Y a la vez tienen siempre un toque de la cultura de la India, de los valores de la India, lo cual las hace diferentes. Hay mucha música y baile, mucho colorido que las hace muy atractivas.”



EWTN pone mayor foco en las noticias

Si bien es una faceta presente desde hace tiempo en el canal, este año se pondrá mayor énfasis en difundirla.

El comienzo de un nuevo año significa siempre afrontar nuevos desafíos y objetivos. En el caso de EWTN, Amparo Pérez, Gerente Internacional de Mercadeo, los vincula con la continuidad de lo realizado en el período anterior. “En el 2016 alcanzamos 317 nuevos cableoperadores en la región, y debemos continuar produciendo la programación, que sabemos, necesita el público, el católico y no creyente, pues llegamos a toda la audiencia, son muchos los que nos escriben que han encontrado una respuesta a sus dudas en algún momento en el que sintonizaron a EWTN y se han quedado. El objetivo es seguir rescatando más almas, y acercarlas a Dios a través de nuestros mensajes”, explicó la ejecutiva a la Revista ATVC en la previa de Andina Link.

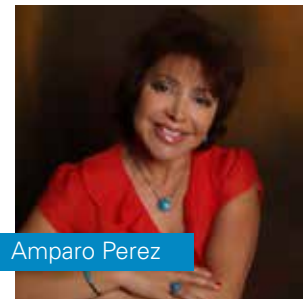
En esta expo, según señaló, el canal estará presentando su “faceta noticiosa.” En ese sentido, mencionó “el nuevo

bureau de noticias que inauguramos en Roma” y “la expansión de los estudios de ACIPRENSA en Lima.”

“Este renglón que siempre ha estado con EWTN no se había resaltado como lo hacemos este año en Andina Link. Uno de los objetivos es mostrarle al público que tiene un canal de noticias que destacan los acontecimientos mundiales desde la perspectiva católica y con esto queremos decir, sin amarillismo, pero sí con la verdad, con EWTN Noticias”, expresó.

En cuando a la región andina, aseguró que el canal cuenta con un buen posicionamiento, con presencia en los grandes operadores. Volviendo al tema de los contenidos, recordó que “la señal del canal católico encuentra un puesto privilegiado, ya que no son tantos los canales que dedican 24 horas a la enseñanza de la fe católica, sirviendo de alimento espiritual, de compañía anímica, a los telespectadores, y siendo su punto de referencia en temas que atañen al interior del ser humano.”

Una de las coberturas más relevantes de EWTN a nivel mundial para este año será el Centenario de Fátima en el mes de mayo. “En Portugal se celebra los



Amparo Pérez

100 años de las apariciones de la Virgen a los tres pastorcitos. Hemos ya grabado una serie de especiales desde el mismo lugar, hoy Santuario, en la región donde la Virgen se apareció varias veces, en la casa de los niños”, detalló la entrevistada.

EWTN estará en vivo en la procesión de luces y velas y en el rezo del Santo Rosario que se hará el 13 de mayo, tanto como en los días previos y posteriores. Todo el mes de mayo estará dedicado a Fátima. El canal, junto a toda la prensa internacional, estará cubriendo este gran evento, teniendo en cuenta que se trata de una de las apariciones más recientes de la Virgen.

AMC crece en distribución, audiencia y contenidos

Además de la buena performance mostrada el año pasado, el canal promete un 2017 pleno de estrenos con las series más esperadas.

Para AMC, 2016 fue un buen año en todo sentido. Según expresó a Revista ATVC Gustavo López, VP de Distribución de AMC Networks International Latin America durante NAT-PE, la audiencia de su señal insignia triplicó las mediciones de audiencia y sumó ocho nuevos millones de suscriptores en la región.

El ejecutivo detalló que, excepto en Brasil, AMC tiene una penetración de más de 80% en todos los países latinoamericanos. *"Eso nos entusiasma mucho. El canal va a tener más series que nunca este año. Cuando lanzamos en 2014, solo había dos series, y este año vamos a tener seis", adelantó.*

"El año comienza con la segunda temporada de Humans, que nos fue muy bien en 2016. Sigue con la segunda temporada de Into the Badlands, que es una de las producciones más grandes que hemos hecho en AMC como empresa en términos de costo, de locaciones, de efectos especiales. Es una gran producción", señaló.

Y continuó desgranando títulos: *"También tendremos la próxima temporada de Halt and Catch Fire, que fue la primera serie que lanzamos en la región; la tercera temporada de Fear The Walking Dead, otro gran éxito; también la segunda temporada de Animal Kingdom. Y hacia el final de año tenemos la serie más esperada del grupo, que es The Terror."*

The Terror

En cuanto a este último proyecto, explicó: *"Creemos que va a ser un éxito global. Es una historia muy interesante, propia nuestra, basada en algo que ocurrió en los años 1800. Hubo una expedición al Ártico, y el barco desapareció en el hielo. Hay diferentes teorías sobre qué habrá pasado y una novela que apareció en los años 80 crea una historia de qué les pasó a estas personas." "Es una mezcla de historia y de ficción. Es*

algo al estilo de Lost. Hay algo misterioso porque va desapareciendo la gente y finalmente desaparece el barco. Y por pura casualidad, el barco apareció el año pasado. Estaba trabado en el hielo, y ahora que se está descongelando todo el mundo dice que lamentablemente, apareció el barco", contó López.

Por último, afirmó: *"Pensamos que es una serie muy estilo AMC, de suspenso, misteriosa, con excelente guion, actores muy buenos, y la verdad que tenemos muchas expectativas. La idea es estrenarla en octubre, aunque falta confirmar la fecha"*

Promesa cumplida

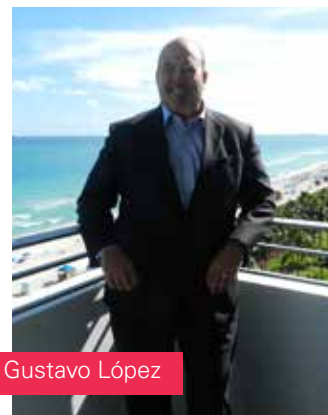
Tras repasar los títulos que ofrecerán este año, López aseguró que *"con todas estas series, creemos que estamos cumpliendo la promesa que hicimos cuando lanzamos AMC de traer a la región las mejores series de los Estados Unidos. Y con esta nueva distribución, estamos muy orgullosos de poder llegar a tantos televidentes"*

Consultado acerca de los territorios en los que trabajarán con mayor intensidad, comentó: *"Por la nueva distribución que tenemos ahora en México, vamos a enfocarnos mucho al público de ese país. Es un mercado natural para AMC por la cercanía que tiene a los Estados Unidos, y conoce tanto nuestra marca como el contenido"*

También admitió las dificultades para avanzar en territorio brasileño: *"Allí nos queda mucho espacio para crecer en términos de distribución. Y seguimos hablando con los operadores principales. De a poco vamos llegando a todas las regiones de Brasil. Nos hemos enfocado este año en seguir creciendo en ese país"*

Los otros canales

El entrevistado también se hizo un espacio para hablar de las otras señales de la compañía: *"Lo de Elgourmet ha sido espectacular. Los cam-*



Gustavo López

bios que le hicimos canal, las series, han pegado mucho. Parece que a toda América Latina le encantan los dulces, porque todos esos programas han sido muy exitosos." "Tenemos muy buenas series para Europa Europa. Y la mayoría de ellas solo se pueden ver en el canal", agregó. Y en cuanto a Sundance, destacó que "sigue siendo el único lugar donde se pueden ver las películas independientes de festivales. Ahí ya hay un nicho y una audiencia. Hablando con los operadores, hemos notado que en nuestra oferta VOD las películas que pasamos de festivales están entre las más vistas en las plataformas de los operadores. Porque si no existiera Sundance, estas películas no se verían"

EL MEJOR ENTRETENIMIENTO EN ESPAÑOL

ATRESMEDIA
INTERNACIONAL



Antena3

A3S

ATRESERIES



iHOLA! TV

www.atresmediainternacional.com

"Esperamos un 2017 con grandes retos"

Desde A+E Networks reconocen que hay alguna incertidumbre en el mercado, pero señalan la ventaja de contar con marcas consolidadas.

Aunque A+E Networks Latin America ya tiene afianzada su cartera de canales en América Latina, la situación de inestabilidad política y económica existentes en algunos mercados clave de la región tiene a sus ejecutivos en alerta. Durante Natpe, en un alto de sus actividades en la feria, Eduardo Ruíz, presidente y gerente general de la compañía, expuso en diálogo con Revista ATVC qué espera del año en curso y hace un balance del 2016.

Según el ejecutivo, "2017 se presenta como un año de retos, también de incertidumbres. Es un año complicado por las nuevas competencias que han llegado. Complicado también en lo financiero. Hay un nuevo gobierno en Estados Unidos. Estamos expectantes de lo que vaya a hacer el nuevo presidente. Tenemos que ver qué impacto tiene en México y muy especialmente en el peso mexicano, que ya viene impactado desde noviembre pasado. En México, un mercado muy importante para nosotros, el dólar ronda los 20 pesos mexicanos y eso no es bueno. Ese valor de la moneda tiene una repercusión directa en los planes de los anunciantes y eso les genera incertidumbre. Brasil también es otro mercado impor-

tante y está bajo incertidumbre"

- Indudablemente la situación para el año en curso preocupa. ¿Cómo la afrontan?

- Tener las marcas consolidadas es una ventaja. Nosotros tenemos esa consolidación; estamos muy firmes con nuestros distribuidores. Y tenemos planes de estrenar importantes contenidos en cada uno de nuestros canales. Hicimos una inversión importante para reforzarlos. Y venimos de un año 2016 muy bueno, que nos da seguridad para afrontar este año que se presenta difícil.

- ¿Qué distribución alcanzaron ya los canales y cuáles fueron los logros durante el año pasado?

- 2016 fue un buen año, aunque complicado en algunos aspectos. Fue muy positivo, tanto por la distribución conseguida y por la cantidad de premias. A+E creció 5% y ya tiene entre 65 y 68 millones, que representa estar más o menos entre el 95% y 96% de penetración en Latinoamérica. History creció 6 %, quedando muy cerca de la distribución de A+E, con solamente



Eddy Ruíz

medio millón un millón menos de hogares abonados. Lifetime tuvo un crecimiento muy bueno, de 30 %, bastante, teniendo en cuenta las condiciones de la industria y lo que cuesta hacer crecer tanto un canal. La señal ya llega a más de 46 millones de hogares, mucho si se tiene en cuenta que fue lanzado hace poco más de un año y medio. H2 creció entre 19% y 20%. Tuvo un crecimiento enorme en México, en Perú, en Colombia. Ha sido muy importante la tarea hecha por el grupo HBO Latin America que es el que distribuye todos nuestros canales.

Nuevos episodios de un exitoso ciclo en History



Para regocijo de sus fanáticos, la familia Harrison continúa haciendo negocios en History todos los domingos con El Precio de la Historia. Ahora con nuevos episodios que mostrarán a numerosos clientes entrar por la puerta de la casa de empeños con curiosos objetos, esta temporada estará llena de entretenidos artefactos con historias que pondrán a prueba, una vez más, las habilidades de esta familia para negociar.

Ya sean verdaderas reliquias, antigüedades o chatarra, todos los que entran en la tienda de los Harrison creen ser dueños de verdaderos tesoros, únicos en el mundo y por los cuales están decididos a pedir la cantidad de dinero que ellos con-

sideran que valen sus tesoros pero, más allá de la historia de cada uno de los objetos, ¿cuál será el valor que le darán en la más famosa casa de empeños de la televisión?

Una litografía de H.R. Giger de la película "Alien 3", el primer número del comic MAD, una colección con más de 200 autógrafos de celebridades y una motocicleta Triumph de 1969 son algunos de los objetos que llegarán a la casa de empeños esta temporada. ¿Despertarán todos ellos el interés de Rick por comprarlos o simplemente será mejor negocio dejarlos pasar? ¿Serán todas piezas únicas o una más de miles que aún circulan? Y lo principal, ¿está en buen estado o Rick deberá llamar a un amigo experto para que revise el objeto que le están tratando de vender?



TELEVISIÓN
RADIO
NOTICIAS
ONLINE



EWTN Everywhere!

Disponible para sus servicios multiplataforma.

Para mayor información escriba a iberoamerica@ewtn.com
ewtn.com/español



EWTN

El Canal Católico

El universo de las telecomunicaciones converge en Cartagena

Con 24 años de trayectoria en la región andina, la tradicional feria reunirá a los más importantes operadores, proveedores y especialistas.



Afianzada en su atractivo escenario de Cartagena de Indias, Colombia, una nueva edición de Andina Link recibe a los principales actores del mercado convergente de las telecomunicaciones, en momentos en que los debates tanto regulatorios como tecnológicos exigen a todo el mundo estar actualizado al máximo para no perder terreno en un negocio cada vez más dinámico.

De esta manera, se llevará a cabo del 7 al 9 de marzo el evento que congrega en el Centro de Convenciones local tanto a las empresas proveedoras de programación y tecnología que participan de la exposición como a diversos expertos, ejecutivos y funcionarios que forman parte de los distintos ciclos de conferencias tales como el FICA 2017 (Foro Internacional de la convergencia, contenidos y los nuevos negocios) y el Seminario de Actualización Tecnológica.

El FICA 2017 definió cuatro diferentes ejes temáticos: Regulación, Contenidos, Nuevas plataformas tecnológicas y Nuevos modelos de negocios.

En el primero, se analizarán los cambios que sufre el mercado audiovisual en Colombia por cuenta de los nuevos operadores y modalidades de servicio. Los modelos de negocio ya no son los mismos y por consiguiente se hace ne-

cesaria la actualización de los marcos regulatorios. Entre los disertantes estarán Ángela María Mora Soto (ANTV), Ernesto Orozco (Junta Nacional de Televisión) y Alberto Solano Vanegas (ANDESCO).

En cuanto a los contenidos, pese a los cambios, el desafío continúa siendo el mismo: ¿cómo lograr diferenciarse con los contenidos para seducir las audiencias? La crisis de audiencias, los nuevos formatos y géneros televisivos, serán temas analizados por Olga Castaño Martínez (JNTV-ANTV), Maya Erkova (RT) y Miguel Smirnof (Prensario).

A la hora de hablar de tecnología, varios son los interrogantes planteados: ¿cómo saber cuál es la tecnología que más conveniente? ¿En qué momento se debe dar el salto tecnológico? ¿Dosis o Gpon? ¿Qué tan confiable son las redes inalámbricas? Para responderlos, los convocados son Gustavo Marra (Ateme), Antonio Mendoza Granados (Wisi), Héctor Jaime Vega (NAISP), Adam Soccorsy (Teleste), Raul Ivo Faller (Youcast) y Damián Noguier (Pico Digital).

Finalmente, la temática de nuevos modelos de negocios será cubierta por Suzy Sierra (ANTV), Carolina Angarita Barrientos (Google), Juan García Bish (Gigared S.A.), Mauro Escalante (Academy Xperts LatinAmerica), Robinson Martínez Duran

(Full Solution & Solenertel SAS), William Castro Nova (Huawei Technologies Colombia) y Andres Buendia Ucros (WatchGuard).

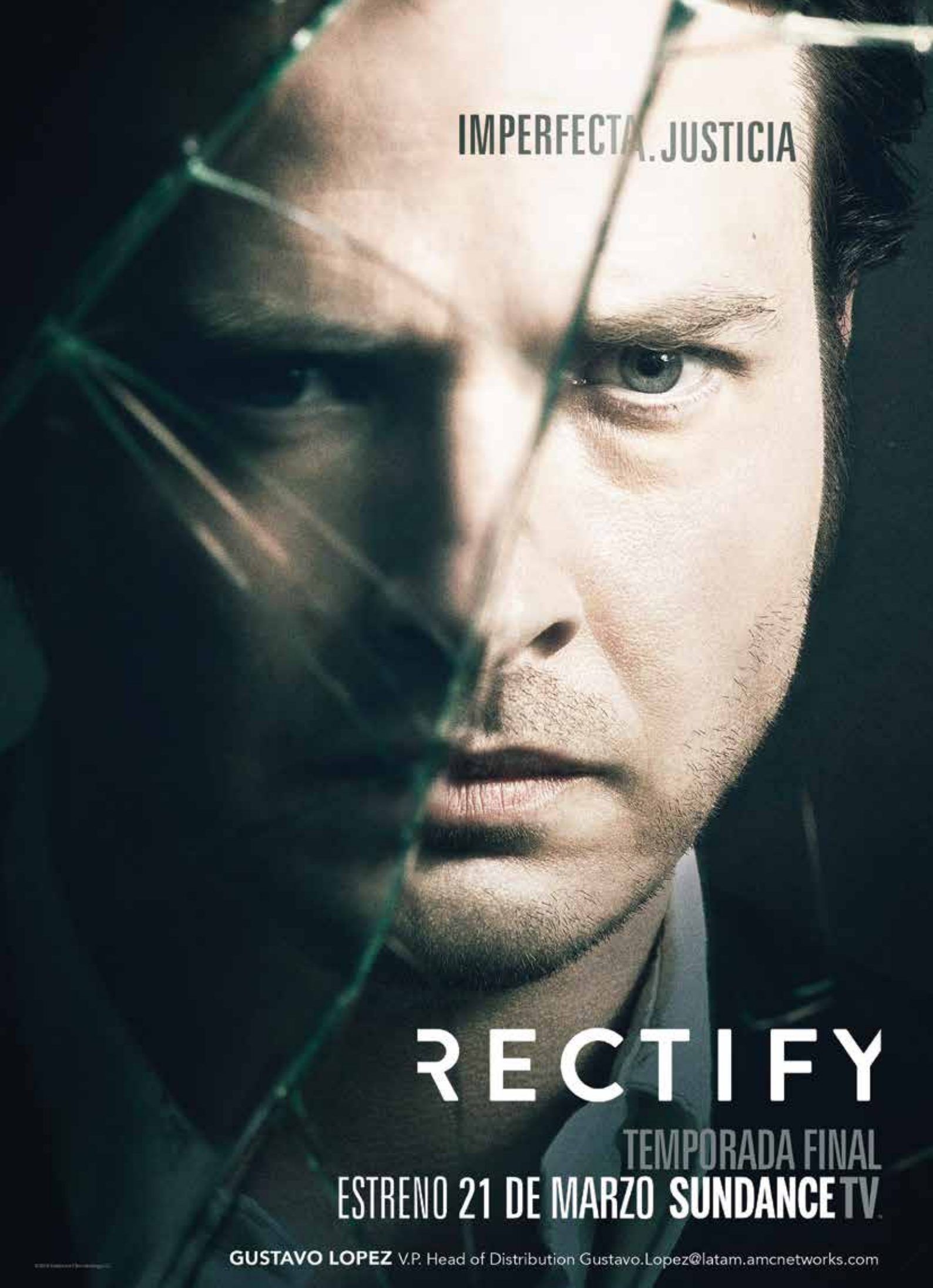
El Seminario de Actualización Tecnológica tiene por su parte este año una denominación que resume el momento que está atravesando el sector: "Redes de acceso al rojo vivo". Según resumen los organizadores, "los proveedores de contenido sitúan sus servidores cada vez mas cerca del borde de la red lo cual nos permite ahorrar capacidad de interconexión con Internet pero ejercen mayor presión sobre nuestras redes de acceso".

Para abordar esta temática, la actividad se divide en cinco bloques. El primero de ellos proclama que "Hay vida para nuestras redes después de Docsis 3.1". Juan García Bish será el encargado de desarrollarlo mediante dos charlas.

Luego, Tomás Delgado se internará en los temas relacionados con el segundo bloque: "Acercar el contenido al cliente". La voracidad del cliente para consumir contenido multimedia a través de Internet parece no tener limite, situación que deben afrontar los operadores.

Delgado también llevará adelante el tercer bloque: "Evolución del HFC vs FTTH". En redes existentes comenzará a visualizarse una transición gradual donde las redes de fibra a la casa comenzaran a superponerse con el HFC. Cómo manejar esa transición es clave.

El siguiente bloque trata sobre Redes de acceso inalámbrico y lo desarrollará Mauro Escalante. Por último, "El futuro es hoy" cierra el seminario convocando a una serie de especialistas que aportarán sus ideas a los operadores que necesitan estar preparados para afrontar las nuevas exigencias impuestas por el mercado y los clientes.



IMPERFECTA JUSTICIA

RECTIFY

TEMPORADA FINAL

ESTRENO 21 DE MARZO SUNDANCE TV

GUSTAVO LOPEZ V.P. Head of Distribution Gustavo.Lopez@latam.amcnetworks.com

Punta Show llega con muchos cambios

En esta ocasión, la feria se llevará a cabo en la capital uruguaya, Montevideo. Por primera vez, se pondrá en funcionamiento un nuevo formato de presentación de contenidos para las múltiples compañías participantes: los Screenshots.

PUNTA SHOW
2017 summit



Durante los días 21 y 22 de marzo próximos, las instalaciones del Radisson Montevideo Victoria Plaza Hotel (ubicado en la capital uruguaya), recibirán a representantes de toda la industria de la televisión, de la radio, de la producción audiovisual y de los contenidos en dos jornadas valiosas para la generación de intercambios, "networking", y también para estar al tanto de las últimas novedades del mercado. De este modo, el ya clásico evento que se realiza por decimo-cuarto año consecutivo llega cargado de novedades tanto para los expositores como para los visitantes. PuntaShow Summit celebrará por primera vez su edición Montevideo, con el objetivo de generar un relacionamiento más cercano entre cableoperadores, señales, participantes, y todos los integrantes de la industria.

Un formato innovador

La elección de Montevideo como sede del evento no es la única novedad para este 2017. Además, las compañías participantes de PuntaShow edición Montevideo tendrán la posibilidad de incursionar en un nuevo e innovador formato denominado Screenshots, pudiendo realizar una

presentación de sus próximos lanzamientos en contenidos. Esta nueva modalidad busca cambiar la dinámica del show, y de regenerar la mística del mismo. La idea es que las compañías de contenidos y señales, puedan montar una presentación especial de sus novedades a cableoperadores y agencias de medios, así como también a todos los representantes de la industria audiovisual de la región, para luego seguir en profundidad en el "mano a mano" con sus clientes. Esto permitirá una mayor exposición para los que busquen cerrar acuerdos comerciales y un mayor conocimiento de qué ofrece cada generador de contenido para los interesados en adquirirlos. Durante dos días, el Radisson Montevideo Victoria Plaza Hotel recibirá a productoras de contenidos, operadores de cable, programadores de televisión abierta y paga, radiodifusores, altos ejecutivos de entes reguladores, políticos, técnicos, autoridades, funcionarios y otros actores vinculados al sector, que harán nuevamente de PuntaShow un éxito rotundo.

Charlas y conferencias

Como parte sustancial de las activi-

dades del evento, se llevarán adelante interesantes ponencias, charlas y conferencias, para mantenerse al tanto de los más importantes cambios y desafíos que la Industria atraviesa hoy en día, y de ese modo generar aún más instancias de intercambio acerca de éstas.

Algunas de las presentaciones ya confirmadas son:

- "Panorama OTT en América Latina y en la región", a cargo de Emilio Martini de 1190 Sports (Chile).

- "Producción y Nuevos Medios", presentada por Pablo Arriola de OZ Media (Uruguay).

- La empresa Idatha (Uruguay) brindará la charla "La incidencia de la Tecnología en el consumo de contenidos".

- Horacio Gómez (La Granja Films, Uruguay), Andrés Rodríguez (TV Ciudad, Uruguay), y Pablo Arriola (OZ Media, Uruguay) presentarán "Los televidentes prefieren contenidos a canales lineales".

Apoyos y auspicios

Varias empresas del mercado y entidades sumaron una vez más su apoyo al evento que reúne en Uruguay a varios de los más destacados jugadores de la región. Como sponsor principal estará Fox Latin America. Los auspiciantes serán Cablevisión y Canal U. La Cámara Uruguaya de Televisión por Abonados también brindará su apoyo. Y entre los participantes se contarán AMC, Discovery, Disney&ESPN, Network Broadcast, Televisa, TyC Sports y Viacom.



Lima: sede de la IX Cumbre APTC

La feria que convoca a los operadores peruanos se prepara para una nueva edición, que será a fines de abril en la ciudad capital.

La Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC Perú) anunció que este año la cumbre que agrupa a todas las empresas de telecomunicaciones de ese país se llevará a cabo los días miércoles 26 y jueves 27 de abril. La cita será en moderno Swissotel del distrito empresarial de San Isidro, Lima, donde los asistentes tendrán la oportunidad de recibir grandes beneficios.

Como cada año, la IX Cumbre APTC busca fomentar la innovación en tecnología, como poner en práctica una serie de estrategias comerciales. Además, se brindarán capacitaciones y charlas magistrales para ofrecer un mejor servicio a los suscriptores de las compañías de Cable,

estar a la vanguardia y ser cada vez más competitivos en un mercado tan cambiante.

En esta ocasión, continuarán las ponencias de diversos ejecutivos y especialistas, todos ellos reconocidos por su trayectoria en el área de las telecomunicaciones. Uno de ellos será el ingeniero Tomás Delgado, destacado conferencista internacional y experto en la industria, quien gracias a la empresa Scientific Satellite, junto a otros expertos, harán de la Cumbre APTC una experiencia de aprendizaje y retroalimentación.

Además, según sus organizadores, "la cumbre es una excelente oportunidad para establecer negocios debido a su gran concurrencia de

asistentes del país y extranjeros al tratarse del evento más importante de la región. Lima vive en una constante evolución y, una vez más, recibirá a más de 500 asistentes para este magno evento."

La actualidad de la industria en Perú contempla diversos temas que hacen al presente y al futuro de los sistemas de Cable. No solamente son cuestiones referidas al avance tecnológico o a los diversos proveedores de señales y contenidos, sino también está en debate a nivel regulatorio cuáles serán las condiciones para que todos los operadores puedan competir en condiciones justas, más allá de la modalidad que utilizan para llegar a los hogares.



LAS VOCES DEL MUNDO

En español y otros 13 idiomas

PROGRAMAS DE AUDIO 24/7:

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

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

Contenido actual y de calidad

Además del fútbol, la emisora de origen italiano fortalece los diversos segmentos de su programación para continuar destacándose en la región.



Willie Hernández

La señal de la RAI es una de las que mayor trayectoria ostenta en América Latina. Para conocer la actualidad del canal, Revista ATVC dialogó con Willie Hernández, quien a través de Condista International está a cargo de la distribución en la región.

Consultado por los principales ciclos y novedades para este año, aseguró que "RAI Italia estará estrenando las nuevas

temporadas de las series italianas de mayor éxito," tales como Capri, Montalbano, Don Matteo, y la serie inspirada a la película La Mafia Uccide Solo D'Estate. También continuará con los programas de información como Italia, Che Tempo che Fa, de entretenimiento como Ballando con Le Stelle, L'Eredità, La Prova del Cuoco y los shows creados especialmente para los Italianos en el extranjero (Italian Beauty, Community, Cristianità). "Asimismo se transmitirán películas de estreno en televisión, el 67° Festival de San Remo, y no puede faltar su mayor atractivo, los partidos de fútbol de Serie A," completó ejecutivo.

Entre la constelación de señales representativas de distintos países que llegan a nuestro continente, Hernández aseguró que "la RAI es una excelente representación de lo que es el contenido italiano para los mercados internacionales. El valor diferencial se encuentra en

el contenido actual y de calidad, la Liga Italiana de Fútbol, y a través del contenido de RAI Italia el público se mantiene informado de lo que ocurre en Italia, al igual que el público de habla Italiana se mantiene conectado a su tierra".

Según las repercusiones que recibe continuamente, detalló que entre los contenidos más valorados desde este lado del Atlántico se encuentran el Fútbol de Serie A, al igual de los programas creados especialmente para el canal, y las series que están teniendo mayor éxito en Italia. Además de la pantalla, hay otras vías de comunicación por las cuales la comunidad italiana y otros interesados en la programación del canal hacen llegar sus opiniones. Además del sitio web y la dirección de correo electrónico, que muchos televidentes suelen utilizar, existen una página de Facebook y un usuario de Twitter que hacen más ágil el ida y vuelta con la audiencia.

Stingray y la música clásica



Eric Boyko - CEO

Stingray Digital Group Inc, uno de los principales proveedores comerciales de servicios musicales multiplataforma, anunció la firma de un acuerdo con Unitel GmbH & Co. KG, productor líder y distribuidor de música clásica para medios

de comunicación audiovisuales, para adquirir, operar y distribuir su canal premium de TV paga internacional Classica. Conjuntamente, Unitel y Stingray, contribuirán a llevar las mejores óperas y orquestas a audiencias de todas las edades a nivel mundial. Unitel continuará produciendo y entregando la programación de Classica mientras Stingray tendrá acceso preferencial al exclusivo catálogo de más de 1500 títulos y 2000 horas de contenido premium del cual Unitel es propietario y productor. Los amantes de la música de todo el mundo se beneficiarán de la extensa oferta de música clásica de Stingray.

"La adquisición del canal Classica representa el siguiente paso razonable en nuestra estrategia de desarrollo de producto a la vez que reafirma nuestra

intención y capacidad de liderazgo en la consolidación de la industria," expresó Eric Boyko, Presidente, Co-fundador y Director Ejecutivo de Stingray.

"Con esta adquisición Stingray se convierte en el principal proveedor de programación de música clásica del mundo. Con aproximadamente entre un 10% y un 15% de la población asistiendo al menos a un concierto de música clásica al año en los principales mercados internacionales, Stingray está preparado para satisfacer la demanda de los televidentes por esta programación especializada alrededor del mundo. Esta transacción acelerará nuestro crecimiento y estrechará las relaciones con proveedores de vanguardia que buscan contenido novedoso y fascinante," aseguró Boyko.

BCD®

Innovación
& Tecnología

FTTH GPON

SOLUCIONES GPON COMPLETAS CON SISTEMA DE APROVISIONAMIENTO INCLUIDO

CONTROL DE LA EXPERIENCIA WIFI DEL ABONADO, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS
DESDE EL CABEZAL CON HERRAMIENTAS DE SOFTWARE CALIX SIN COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

SOPORTE TÉCNICO 24 HORAS Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DICTADO
POR EXPERTOS CERTIFICADOS

DISEÑO, ASESORAMIENTO TÉCNICO Y PROYECTOS CON MÚLTIPLES TECNOLOGÍAS DE ACCESO:
GPON, DOCSIS, VDSL, G.FAST

GAMA COMPLETA DE CABLES ÓPTICOS Y PASIVOS PARA REDES FTTH



BCD®

3 DE FEBRERO 312
S2000BKH ROSARIO, STA FE. ARG.
TEL. +54 341 425 0040
INFO@BCD.COM.AR

HTTP://
BCD.COM.AR

RTVE trae a la región su canal infantil Clan

La versión internacional de la exitosa señal española es la carta fuerte de la compañía para los próximos meses.



En diálogo con la Revista ATVC, María-Jesús Pérez, Subdirectora de Ventas de Canales de RTVE, contó las prioridades y novedades de la emisora pública española en América para este año. En primer lugar, se refirió a la reciente participación en Natpe: *"Nuestro balance en lo que se refiere a la venta y distribución de los canales de RTVE es muy positivo. Hemos dado nuevos pasos en la consolidación del posicionamiento de TVE y 24Horas, los cuales van ya acompañados de derechos para funcionalidades que mejoran sustancialmente la experiencia del usuario. En los próximos meses veremos cómo se van a ir agregando a nuevas plataformas OTT"*

Pero no son las únicas señales de la compañía. También se incorporará el canal HD Star a diversos operadores de la región en el corto plazo, y se presentó Clan, el canal para el público infantil líder en el mercado de TV abierta de España.

Una programación divertida y participativa

Consultada por las características de esta nueva propuesta, la ejecutiva española destacó que *"el canal Clan internacional surge con la idea de llevar al continente*



El equipo de RTVE en Natpe

americano lo mejor de la programación y de los valores del canal Clan en España. Un canal que fue el primer canal infantil en España, y que desde su origen viene liderando la audiencia del target 4-12 años, superando al canal Disney España y al resto de canales infantiles."

El objetivo de Clan, que estará disponible para los operadores en el segundo trimestre de este año, es atender las demandas de entretenimiento de los niños con edades entre los 4 y los 12 años, y con una especial atención hacia los niños en edad preescolar (el 82% de la parrilla): un 22% para preescolar bajo (de 2 a 4 años) y un 60% para preescolar alto (4-7 años). Según explicó Pérez, *"la programación, que incluye las mejores y más actuales*

series de la producción en español que emite la cadena matriz en España, es amena, divertida y participativa, a la par que educativa y formativa."

La mayor parte de las series del canal (un 66%) son propiedad de RTVE, o realizadas en coproducción con las mayores productoras españolas y europeas, y el resto son adquisiciones de producciones españolas que se ajustan al perfil y los criterios del canal.

"Y, lo más importante, queremos que todo el canal sea un entorno seguro, en el que los padres puedan confiar para la formación integral de los niños. En esta línea, en julio de 2009 RTVE fue galardonada con el Premio 2009 de Comunicación UNICEF por su defensa a la infancia," completó la entrevistada.

Por último, aseguró: *"Tenemos muy buenas expectativas de crecimiento. Definitivamente, Star y Clan -ambos canales en alta definición, de gran nivel de producción, cuidados al detalle y respetuosos con los valores universales- han tenido una excepcional acogida en el mercado y se han iniciado conversaciones con muchas plataformas que se han mostrado interesadas en conocerlos e incluirlos en sus ofertas."*

Food Network estrena su primera serie panregional

El crecimiento de Food Network en Latinoamérica no se manifiesta solamente en la distribución, sino también a través del despliegue de producción que va generando el canal en toda la región. Por eso, en un nuevo paso que confirma la inserción de la señal en nuestro continente, se acaba de anunciar el estreno

de Destino con Sabor, el primer ciclo panregional que ofrecerá Food Network para el público latinoamericano.

En Destino con Sabor, la chef Grace Ramírez descubrirá junto a la audiencia la diversidad de la cocina latinoamericana mediante sus encuentros con chefs locales, granjeros y residentes de distintos puntos de la región.

La protagonista y conductora del programa probará recetas familiares de generaciones pasadas, lo mejor de la cocina artesanal y degustará las últimas tendencias de la gastronomía.

Nacida en Miami, Grace Ramírez cobró notoriedad luego de haber participado de Master Chef USA. Más tarde, recibió una beca en el prestigioso Instituto Culinario Francés de la ciudad

de Nueva York, donde perfeccionó sus conocimientos.

Luego el destino la llevaría también a Nueva Zelanda. Grace Ramírez se ve a sí misma como punto de encuentro entre dos mundos: la cocina tradicional latinoamericana y la contemporánea.





PROGRAMAS ÚNICOS
GRANDES PRODUCCIONES
LA LIGA ITALIANA DE FÚTBOL



LA BELLA E LA BESTIA



DAMA VELATA

DISFRUTE DE LAS MEJORES SERIES ITALIANAS

CONDISTA
INTERNATIONAL
WWW.CONDISTA.COM

CONTACTOS:

SUDAMÉRICA - SABRINA CAPURRO - CORREO: SABRINA@CONDISTA.COM
AMÉRICA LATINA - WILLIE J HERNÁNDEZ - CORREO: WILLIE@CONDISTA.COM
BRASIL - MÁRCIA BONINI - CORREO: MARCIA@CONDISTA.COM
VENEZUELA - ZULAY ANZOLA - CORREO: ZULAY@CONDISTA.COM

"Venimos de un año de mucho crecimiento"

Tras un 2016 de expansión, Atresmedia se prepara a profundizar sus esfuerzos para consolidar todos sus canales en la región.



Dispuesta a recorrer todos los escenarios en los cuales poder mostrar las bondades de sus señales, Atresmedia comenzó el año formando parte de la última edición de Natpe. Según comentó Mar Martínez Raposo, Directora Internacional de la compañía, a la Revista ATVC, el balance fue "muy positivo".

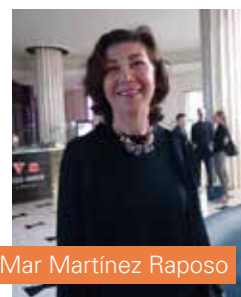
"Nos sirvió para retomar el contacto con algunos grandes operadores de la región en el inicio de año y, en general, para ver cómo está la situación en la industria y qué proyectos se mueven. Natpe es además muy interesante para nosotros porque reúne dos mercados cruciales, US Hlspanic y LatAm. En ambos, pudimos comprobar que las cosas marchan y que habrá novedades interesantes en los próximos meses", expresó. En cuanto a los objetivos que proyectan para 2017, la ejecutiva comentó: "Venimos de un año de mucho crecimiento en cuanto a distribución de nuestras tres señales, especialmente en mercados

como México y Argentina, pero aún tenemos margen de mejora en territorios como US y la Región Andina".

También habló de la siguiente feria donde se presenta Atresmedia: "Vamos a aprovechar la convocatoria que nos ofrece Andina Link para festejar el primer aniversario de Atresmedia Internacional. Hace un año que se creó formalmente esta división internacional de Atresmedia, que agrupa nuestros tres canales: Antena 3, ¡Hola! TV y Atreseries".

"Por supuesto, los canales ya venían funcionando con anterioridad, pero entendimos entonces que era el momento de dotarles de una estructura organizativa que asumiera diferentes funciones a nivel de distribución y mercadeo", aclaró. Y se mostró satisfecha por cómo funcionaron las cosas: "Un año después, los resultados avalan que fue una iniciativa muy acertada".

Finalmente, detalló cuáles serán los principales estrenos en la primera parte del año: "Respecto a programación, hemos preparado varias novedades en cada uno de los canales internacionales. En el caso de Antena 3, empezó el año con el estreno de la cuarta temporada de Velvet, que ha sido todo un acontecimiento. Y ahora nos preparamos para el final de la quinta temporada de un gran show como Tu cara me suena, a la vez



Mar Martínez Raposo

que daremos la bienvenida a Tu cara no me suena todavía, una nueva producción con artistas desconocidos y en la que seguro viviremos momentos muy divertidos".

También hay noticias para los otros canales: "En el caso de ¡Hola! TV, que ya ha cumplido más de tres años en el aire, vamos a presentar bastantes novedades de programación para el mes de marzo, en lo que se refiere a producción propia, que es la que estructura la parrilla y da personalidad al canal. También habrá novedades con alguna producción ajena en la que tenemos mucha confianza. Y, en lo que respecta a Atreseries, tenemos uno o dos estrenos al mes en esta primera mitad del año. Alguno de ellos en exclusiva como las series Pulsaciones, Allí abajo 3T y Gavilanes".

El regreso de ESPN Redes



A finales de febrero, de lunes a viernes, las tardes retomaron un ritmo que ya extrañaban: regresó a las pantallas ESPN Redes a través de ESPN2 y ESPN Play.

Este año el ciclo gana media hora, ya que se extiende de 17:00 a 18:30 horas. Así, Juan Marconi, Juan Ignacio Chela, Nati Jota, Migue Granados y Grego Rossello tendrán más oportunidades de mostrar lo suyo a la audiencia.

En esta cuarta temporada, con nueva apertura y una escenografía amplia y descontracturada, repleta de pantallas y tecnología de última generación, ESPN Redes sabrá cómo conectar el mundo de los espectadores a la tarde de ESPN, con una invitación permanente a la plataforma digital del canal

y a las redes sociales para disfrutar de juegos, videos, música y, por supuesto, humor. Después de los éxitos de la "Novela Tuitera" y la "Sitcom de Redes", se vienen otras prometedoras propuestas que seguramente sorprenderán a los fanáticos.

Todos los días, los seguidores podrán vivir Redes "desde adentro" con anticipos de cada show, backstage y la singular invitación a formar parte del contenido, ya sea votando en algunos segmentos, debatiendo o aprovechando para hacer preguntas a los invitados.



Enlace fortalece su presencia en la región



Bajo la representación de SGD Distribution Group, el canal cristiano apunta a ampliar su distribución.

La señal de Enlace está disponible desde hace años para los operadores latinoamericanos, muchos de los cuales toman la señal y la distribuyen a sus abonados. Ahora, el canal da un paso más para acentuar su presencia, ya que será representado de aquí en más por SGD Distribution Group.

Sabrina Capurro, quien se encuentra al frente de esa compañía, aseguró que está "muy contenta de agregar Enlace" a su portfolio de canales, lo cual servirá "para brindar a los clientes una variada temática".

El objetivo de Enlace es convertirse en

un medio de ayuda para "una sociedad que enfrenta una crisis en sus valores éticos, morales y culturales", según explican desde el canal. Y lo hacen "con producciones realizadas en América, Europa y Asia, con elevados estándares de calidad y alto nivel cultural, espiritual y de sano entretenimiento".

"Enlace Argentina se desafía constantemente, involucrándose en las variadas actividades del quehacer nacional, e implementando en su sede de Buenos Aires los lineamientos de trabajo, compromiso y responsabilidad con la señal que viene de lo alto", destacan.

Más incorporaciones

Pero Enlace no es la única señal que se suma al creciente grupo de canales que maneja SGD. También se acaba de integrar MIS Películas. La señal MIS, según las iniciales de Made In Spain, comenzó



a distribuirse en Argentina y continúa expandiéndose por todo el sur del continente.

Concebido como uno de los proyectos audiovisuales más ambiciosos de España, MIS (Made in Spain) Películas TV aterrizó en el competitivo mercado televisivo americano en 2013. Tres años después de su lanzamiento MIS se encuentra completamente asentado en el panorama televisivo del nuevo continente y sigue creciendo cada día con la incorporación a más operadores de cable.

LA CADENA FRANCESA DE ACTUALIDAD INTERNACIONAL

EN ESPAÑOL A PARTIR DE SEPTIEMBRE

LIBERTÉ · ÉGALITÉ · ACTUALITÉ

FRANCE
24

France 24 está disponible en idiomas inglés y francés vía cable, por satélite y en las plataformas digitales.

americalatina@france24.com

Verimatrix proveerá a una compañía de WISI

Se trata de Inca Networks. Ofrecerá a sus clientes de video utilizar el codificador Verimatrix para transmitir de manera segura.

Inca Networks, la compañía de Entrega de Video Inteligente, anunció recientemente nuevas características técnicas que permiten a los sistemas de cable y otros operadores de video usar el codificador Verimatrix para entregar video de manera segura a través de su red, decodificar toda la línea de canales en la red y convertirlos a una variedad de formatos.

Este producto único y flexible permite a los operadores de una manera conveniente y económica ofrecer soluciones a diversas audiencias. Los operadores de video pueden instalar el chasis modular de Tangram de gran flexibilidad, así como sus tarjetas para recibir y descifrar el código de hasta 128 servicios de video 4K, HD, SD encriptados en Verimatrix y después tenerlos disponibles en cual-

quier combinación de salidas IP, ASI, QAM digital o modulada analógicamente para CATV.

La función de descifrado a granel de Verimatrix se ha mostrado e instalado con varios operadores en Norteamérica desde el año pasado y ahora está disponible inmediatamente y en forma general para todos los operadores.

El módulo de procesamiento IP GT41 de Tangram puede soportar hasta 128 servicios únicos con un ancho de banda total de 850 megabits por segundo, manejando incluso la programación en alta definición más compleja. También se ofrece la conversión de flujos de video encriptados en Verimatrix a LG Pro- Ideom ó Samsung Lynk, que son los métodos más utilizados por operadores de CATV ó IPTV



Steve Oetegenn

para algunos segmentos.

"Verimatrix se complace en contar con Inca y la línea de productos WISI Tangram como parte del ecosistema de Verimatrix. Nuestro alcance y presencia global en el mercado de la seguridad de contenidos, combinado con las amplias opciones de interfaz y el modularidad del producto WISI Tangram, aseguran que nuestros clientes puedan continuar y asegurar el crecimiento de su negocio", aseguró Steve Oetegenn, presidente de Verimatrix.

Una solución para cables pequeños y medianos

FTTH y la experiencia del abonado, según BCD. Con la tecnología de Calix, brinda una opción factible para este segmento.

Más del 50% de los reclamos de los abonados de un ISP tienen origen en problemas en el funcionamiento del wifi o en expectativas incumplidas al respecto de la cobertura y la velocidad de navegación por wifi.

La mayoría de esos reclamos no son adjudicables a problemas de la red, ni al operador de la red, pero es él quien se debe responsabilizar del buen funcionamiento del servicio. *"En definitiva de la experiencia que el usuario tiene con el uso de su sistema es lo que finalmente hace que este decida mantener o cambiar el proveedor de*

internet", aseguran desde la empresa BCD, que acaba de cumplir 30 años en Argentina proveyendo tecnología, servicios y capacitación a operadores de redes.

En ese sentido, BCD presentó recientemente en su centro de capacitación de Rosario la solución FTTH GPON de Calix y su solución FTTH con wifi carrier class. Más de 50 representantes de 24 cableoperadores pymes de todo el país lo presenciaron y ya saben cómo afrontar el desafío de la experiencia del usuario wifi.

Calix es una compañía norteamericana líder en la industria que desarrolla soluciones de FTTH GPON con el objetivo principal de darle herramientas a los operadores de redes pequeñas y medianas para mejorar la experiencia del usuario.

Además de ofrecer equipos de primera línea, desarrolla herramientas de software específicas para controlar y



configurar de manera remota los servicios de wifi en el hogar permitiendo que el operador responda a los reclamos desde el centro de operaciones de la red.

Estas herramientas y equipos se mostraron funcionando en vivo sobre una OLT Calix E7-2 y ONT de la línea Giga-Family prestando, en vivo, servicios de telefonía, video IP, video RF overlay y datos de alta velocidad sobre wifi carrier class.

Así se conforma una solución completa disponible para que operadores pequeños y medianos puedan dar servicios de alta velocidad garantizando la experiencia de usuario.



Sábado

15:00 MÉX / 16:00 COL / 18:00 BsAs

Estreno: Marzo 25



foodnetworklatam.com

©2017 Scripps Networks, LLC. All Rights Reserved.



2017 JORNADAS INTERNACIONALES

HILTON BUENOS AIRES • SEPTIEMBRE DE 2017

(martes 19), miércoles 20 y jueves 21

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

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



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

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



cappsa

CONSEJO ARGENTINO DE PRODUCTORES DE SERVICIOS DE CABLE

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





diboxOTT



dibox

EXP ANDINA LINK 2017

Cartagena Colombia

Marzo 7, 8 y 9

Centro de Convenciones de Cartagena

Andina Link es el evento de telecomunicaciones más importante de LATAM, con una trayectoria de más de 24 años. Es la Feria Internacional de Telecomunicaciones y Tecnología Convergente reconocida por reunir a los más imponentes de las telecomunicaciones, los tomadores de decisiones en el gobierno y en las grandes empresas del sector privado; tiene un público objetivo cautivo incluyendo los operadores de telecomunicaciones, tecnología y programación, proveedores, operadores de cable, canales abiertos y cerrados de TV, canales comunitarios y canales regionales, proveedores de Internet, PBIP - Aplicaciones, entre otros.



tdcevents01

contacto@andinalink.com



1 305 767 16 16



57 + 1 635 68 98

57 + 1 635 68 87

57 + 3102148115

www.andinalink.com

PUNTA**SHOW** 2017 *summit*

TV Cable | Telecomunicaciones | Regulación | Piratería | Contenidos | Formatos | OTT

**NUEVO
FORMATO**

**NUEVO
LUGAR**



**NUEVOS
NEGOCIOS**



**SAVE
THE
DATE**

ORGANIZA:

GRUPO ISOS
f t y o in

21 y 22 de Marzo 2017
Hotel Radisson Montevideo
+info: www.grupoisos.net

g

CAPPSA tiene nueva Gerenta General

CAPPSA, Cámara de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales, anunció el nombramiento de Adriana Médici como la nueva Gerenta General de la entidad.

Médici cuenta con una trayectoria de más de 20 años en importantes cargos asociados siempre al mundo de la TV Paga e ingresa en la cámara para sustituir a Eduardo Suárez, quien se retira luego de estar en el cargo por más de 16 años.



Adriana Médici

g

Mediapro refuerza su área de contenidos

El Grupo Mediapro continúa captando talento para su área de contenidos con la incorporación de Jimena Hernández, profesional de reconocido prestigio en el sector, quien será la nueva responsable del área de contenidos de Mediapro Argentina. Esta nueva incorporación se enmarca dentro de la estrategia de expansión internacional del Grupo en el ámbito de contenidos



Jimena Hernández

g

Whit Richardson, presidente de Turner Latin America

Joel Whitten "Whit" Richardson III fue ascendido a Presidente de Turner Latin America. Así lo anunció hoy Gerhard Zeiler, Presidente de Turner International. Richardson, con más de 23 años en la compañía, se desempeñó hasta ahora como vicepresidente ejecutivo de distribución de Turner Latin America.

En su nuevo rol, supervisará a nivel ejecutivo la cartera regional de marcas de entretenimiento general, niños, deportes y de TV abierta de Turner; la distribución y ventas publicitarias de dichas marcas; la distribución de los servicios de CNN; y licencias y actividades de merchandising en América Latina.



Whit Richardson

g

Desvinculación en Discovery



Iván Bargeiras

Después de 20 años liderando las ventas publicitarias de Discovery Networks Latin America / US Hispanic, Iván Bargeiras se desvinculará de la empresa y dejará la compañía a finales del primer trimestre de este año.

"Agradecemos a Ivan por su colaboración y todo lo que ha realizado para ayudar a DLA-USH a convertirse en el negocio tan respetado que es hoy en día", expresó Enrique R. Martínez, Presidente y Director General de DLA/USH.

a

agenda

2017

Marzo

7 al 9

ANDINA LINK

Centro de Convenciones

Cartagena - Colombia

Web: www.andinalink.com

Abril

25 y 26

Punta Show

Hotel Enjoy Conrad - Punta del Este

Web: www.grupoisos.net

Junio

21 y 22

Tepal

Hotel Riu Plaza- Ciudad de Panamá

Web: www.tepal.org

28 y 29

Encuentros Regionales

Centro de Convenciones ROSTOWER

Rosario - Santa Fe

Web: www.encuentrosregionales.com

Julio

11 al 13

Convergencia Show.mx

World Trade Center - México DF

Web: www.convergenciashow.mx

Agosto

9 y 10

Asunción Media Show

Sheraton Hotel - Asunción del

Paraguay

Web: www.grupoisos.net



Asociación Argentina
de Televisión por Cable

Editor Responsable
Walter Burzaco

Registro de la Propiedad Intelectual
N° 357.428

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

Directora:

Graciela Leombruni

Redacción, comercialización y administración:

R. Gutiérrez 4512 - 1° "B" - 1419

Bs. As. - Argentina

Tel: 54-11-4502-7052

Email: gleombruni@visiongrafica.com

Año: 2017

Nro. 222

GL





NOTA DE PRENSA

La Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC PERÚ) tiene el agrado de invitar una vez más a todas las empresas especializadas en telecomunicaciones a la cumbre que realizamos de manera anual el día 26 y 27 de abril. La cita es en el moderno Swissotel del distrito empresarial de San Isidro donde los asistentes recibirán grandes beneficios.

Como cada año, la IX Cumbre APTC busca fomentar la innovación en tecnología, como poner en práctica una serie de estrategias comerciales. Además, se brindarán capacitaciones y charlas magistrales para brindar un mejor servicio a nuestros clientes, estar a la vanguardia en nuestro rubro y ser cada vez más competentes en este mercado cambiante.

Para este año, continuaremos con la presentación de diferentes ponencias de empresarios reconocidos en el área de las telecomunicaciones. Tal es el caso del ingeniero Tomás Delgado, reconocido conferencista internacional y experto en la industria, quien gracias a la empresa Scientific Satellite, junto a otros especialistas, harán de esta cumbre una gran experiencia de aprendizaje y retroalimentación.

Además, la IX cumbre es una excelente oportunidad para establecer negocios debido a su gran concurrencia de asistentes del país y extranjeros al tratarse del evento más importante de la región. Lima vive en una constante evolución y una vez más, recibirá a más de 500 asistentes para este magno evento.

Por estas razones, esperamos poder contar con su asistencia y ser parte de la innovación.

Lo invitamos a ingresar a nuestro sitio web para conocer cómo participar en la feria y los requisitos.

Nuestros correos de contacto son:

marketing@aptcp Peru.org - comunicaciones@aptcp Peru.org

¡Los esperamos!



WWW.APTCPERU.ORG





El canal infantil de rtve disponible ya en América