



Asociación Argentina  
de Televisión por Cable

**Jornadas Internacionales:**  
La industria frente  
a nuevos desafíos

**TV paga:**  
Proyecciones  
optimistas

**Entrevistas:**  
Telecom  
Gigared

**Programación:**  
Nuevas producciones  
Nuevos acuerdos





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

**Tesorero:**  
Daniel Celentano

**Pro-Tesorero:**  
Lucio Gamaleri

**Vocales Titulares**  
Alberto Genovese  
Raúl Possetto  
Daniel Delfino  
Ricardo Masini  
Iván Lorenzo  
Francisco Barreto  
José Ponzoni  
Fabían Di Cicco  
Federico Fornelli

**Vocales Suplentes**  
Raúl Suárez  
Jorgelina Ventura  
Eduardo Uría  
Cristina Autorino

**Revisores de Cuentas**  
Roberto Argaña  
Jorge Busquets  
José González



## Mensaje del Presidente

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) deja bien en claro en sus estudios el impacto negativo para la competencia que tiene una regulación asimétrica de servicios que son sustitutivos.

Si bien la OCDE analiza una gran cantidad de mercados, advierte tres casos especiales donde se deben vigilar los efectos de la competencia entre servicios sustitutivos, y señala al sector de las telecomunicaciones como el más relevante de este grupo.

En nuestro mercado de servicios de video, vemos que la TV paga está en un punto de madurez, mientras que se expande la penetración de los servicios OTT. Estos, en su origen, podían ser considerados como complementos, pero hoy no cabe duda de que se trata de competidores sustitutivos. Un ejemplo de ello es la difusión del fútbol de Sudamérica a través de la plataforma de una red social.

La OCDE explica que la competencia de servicios sustitutos sujetos a diferentes regulaciones puede dar lugar a un problema de asimetría en la regulación, que se debe solucionar nivelando el campo de juego. De acuerdo con el mercado, explica que puede haber dos maneras de hacerlo: nivelar hacia arriba, extendiendo la regulación existente al servicio no regulado, o nivelando hacia abajo, eliminando regulaciones.

En el caso de Argentina, donde los servicios OTT provienen del exterior y la TV paga está sobrerregulada desde hace años, entendemos que lo más lógico (y posible) es desregular a la TV y establecer las exigencias que se puedan aplicar en nuestro país a los servicios extranjeros.

En concreto, estamos pidiendo que nuestros asociados sean liberados de las cargas impositivas que sufrimos en todas las jurisdicciones del país y de los controles burocráticos que padecemos, los cuales nos ponen en desventaja. No podemos competir con semejante desigualdad.

De no acelerarse esta desregulación, poco a poco se irán extinguiendo nuestros operadores más débiles, depredados por quienes no invierten en el país, no producen contenidos locales y no contribuyen a crear empleos calificados en cada una de las localidades de nuestra Argentina.

Quienes están en una posición más crítica, son las casi 700 PyMes del interior. Lo paradójico que no terminan de ver las autoridades, es que por un lado apuestan al crecimiento del acceso a Internet para toda la población, pero este servicio requiere de redes que lleguen a los hogares y los OTT, que hoy depredan y no invierten en infraestructura, mañana no van a tener redes para hacer circular sus contenidos.

No se trata, en ningún caso de limitar las opciones de los usuarios, ni de incrementar artificialmente las cargas regulatorias para los servicios provistos sobre Internet. El desafío está en adoptar un enfoque regulatorio flexible, que ante las nuevas dinámicas competitivas apunte a tener reglas similares para servicios similares. Ello en un escenario en el que, para el beneficio de los consumidores, resulta tan necesario un marco que propicie la innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios, como uno que fomente la inversión en redes permitiendo así mayor cobertura, calidad y prestaciones de los servicios.

*Los operadores que hemos invertido en el país, necesitamos esta reforma regulatoria para estar a tono con los competidores extranjeros. Necesitamos que las normas sean equitativas y que se eliminen los controles absurdos. Queremos seguir siendo un servicio que brinde entretenimiento, información y acceso a los ciudadanos de todas las localidades argentinas.*

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

# Jornadas Internacionales: La industria frente a nuevos desafíos



*La expo, las conferencias y workshops se realizarán durante dos jornadas, en el Hotel Hilton*

Una nueva edición de las Jornadas Internacionales -la cita anual que organizan ATVC y CAPPSPA- se abre y con ella, una nueva etapa de la siempre apasionante historia de la TV paga argentina. El evento, que tendrá lugar nuevamente en el Hilton Hotel de Puerto Madero, en la capital nacional, con el convencimiento de estar frente a nuevos desafíos y cambios de enorme importancia para el mercado de la TV por cable.

**¿Podrá el clima interno ganarle a la natural inquietud de un acto comicial inminente que podría impactar dramáticamente en los desarrollos del negocio y en las reglas de juego futuras?**

Una de las particularidades de Jornadas 2019 también será su duración. Los tres días de costumbres se han convertido esta vez en dos -25 y 26 de septiembre- por decisión de los organizadores que entienden resultan suficientes para las actividades previstas.

### **Expectativas**

**¿Cuáles son las expectativas de los**

**organizadores para esta nueva edición de las Jornadas Internacionales? Walter Burzaco, presidente de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), siempre expone su optimismo en la cita.**

“Jornadas Internacionales 2019 será, sin dudas, una herramienta de valor en la construcción de la agenda 2020 de la industria. Un encuentro único, donde los principales referentes del sector, autoridades gubernamentales y especialistas tecnológicos se darán cita para seguir solidificando las bases de una región que avanza hacia la convergencia plena”, le remarca a Revista ATVC.

**¿Qué tiene de especial este evento en comparación con el anterior y qué respuesta del mercado espera el presidente de ATVC?**

“Creemos que la propuesta de las Jornadas para este año es atractiva e innovadora, esperamos que el público vuelva a acompañarnos como lo ha hecho en 2018. Es importante tener en cuenta los vaivenes económicos que viene sufriendo el país durante 2019. Sin embargo, justamente

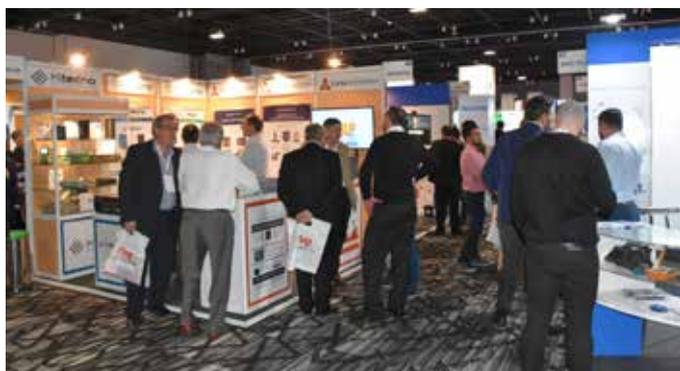
la posibilidad del cambio de gobierno, más allá del signo político que efectivamente termine triunfando en las elecciones generales, representa una oportunidad única para compartir un espacio de debate con aquellos protagonistas que serán los encargados de construir presente y futuro de la industria de la televisión, las telecomunicaciones y las TICs”.

### **Los detalles**

Las Jornadas Internacionales 2019 tendrán como de costumbre dos partes y el mismo ámbito de hace años, el Hilton Hotel: la feria comercial y los eventos de conferencias, seminarios y workshops.

La expo, una vez más, tendrá lugar en los salones Atlántico y Pacífico, en el mismo perímetro que volverá a estar ocupado en su totalidad. Las compañías y grupos del mercado protagonistas de la feria serán este año:

**AMC Networks, AMT, Arris, Artear, BCD, BOLD MSS, Cableparts, Canal U, Cont.ar, Clearfield, DAC, Discovery Networks, Disney & ESPN, EWTN, Fox Networks Group, HBO LAG, Viacom/Telefe, Turner, Televisa, Telearte, TyC**



# Descubre la emisora que va definitivamente a inspirar tu viaje por Japón

NHK WORLD-JAPAN es el servicio de la emisora de la radio pública de Japón NHK.



App Store



Google Play



**Journeys**  
in Japan

Explora la otra cara de Japón. Conoce a la gente local y descubre las tradiciones y facetas culturales que no aparecen en las guías turísticas.

LUN. 20:30



**Have A Nice Stay!**

¡Disfruta la famosa hospitalidad japonesa! Pasa tu estancia en una posada y experimenta la tradición de su servicio único y los encantos de la zona.

DOM. 17:10



**CYCLE AROUND JAPAN**

¡Ven a pasear con nosotros! Recorre en bicicleta los paisajes japoneses, alójate con los lugareños y descubre tradiciones insólitas de Japón que no sabías que existían.

VIE. 21:10

Una vez al mes



**Train Cruise**

Atraviesa Japón en ferrocarril. Disfruta de su increíble diversidad natural y de paisajes a lo largo de las cuatro estaciones. Explora el Japón más secreto.

VIE. 21:10

Una vez al mes



**#TOKYO**

Un Tokio de tamaño byte, lleno de acontecimientos. Qué hacer, qué ver. Divertidos e informativos consejos de viaje basados en hashtags de tendencias y experiencias locales.

SÁB. 11:40

**Contacto Miyuki Nomura**

Representante de NHK WORLD-JAPAN para América Latina  
mail@miyukinomura.com

Retransmisión en directo en la web y en la app gratuita:  
[nhk.jp/world](http://nhk.jp/world)

**Sports, Red Intercable, Rf1/France 24, AMT, Arris, BCD, Cable Parts, Domus Network, EXO, Gospell, Haoxun, Technologies, Hitecno, Huawei, Infomir, Zenith, Wire Tech, Scope, SGDG, SCTE, Softel, Power & Tel, ReporTV, RF Technologies, Runzhou Fiber, Latino TCA, Lindsay Broadband, Maxing, Network Broadcast, y Satsaid.**

Hay una lista de empresas que podrían sumarse en las últimas horas, lo que podría obligar a ampliar los metros asignados inicialmente en el mismo piso de exposición.

En cuanto a las conferencias, los dos organizadores expusieron sus puntos de vista.

Para Walter Burzaco, *“las conferencias girarán en torno a la realidad del sector y su interrelación con los contextos políticos y económicos de la región. En este sentido, se abordarán temáticas relacionadas con la respuesta de la industria ante los cambios en la cultura digital, los avances en materia de lucha contra la piratería, la actualidad de las PYMEs y su importancia para la disminución de la brecha digital y la evolución en el acceso a internet, y los diferentes enfoques en convergencia y movilidad analizados desde distintas ópticas de los sectores que con-*

*forman la industria”*

Como co-organizadora de las Jornadas Internacionales 2019, los esfuerzos de la Cámara de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales de Argentina (CAPPSA) no solo se centran en asegurar la participación de la mayor cantidad de compañías programadoras de canales temáticos asociadas, sino también en las conferencias previstas para la ocasión. Entre las cuestiones principales a abordarse este año destacan tanto las relativas a generación de nuevos contenidos como la evolución en el control de problemáticas como la piratería y las nuevas vías de distribución que se han multiplicado en los últimos tiempos.

Sergio Veiga, presidente de CAPPSA, no duda en que la nueva edición de Jornadas mantendrá el mismo nivel de importancia de los últimos años, tanto de la feria como de los diferentes seminarios y conferencias.

*“En cuanto a conferencias, ya hay una media docena de compañías asociadas a CAPPSA que estarán haciendo importantes presentaciones. No dudo que estas conferencias contarán con gran concurrencia de público, especialmente de los distribuidores que visitan la muestra”,* le apunta

a Revista ATVC.

El ejecutivo, como la plana mayor del otro organizador, ATVC, siempre subraya que el prestigio ganado por Jornadas durante toda su historia, será gravitante para hacer exitosa la exposición comercial.

*“Hasta las últimas semanas, es decir las previas a la apertura de Jornadas, estamos recibiendo el interés de participar de muchas de las programadoras de TV paga de la región. Como sucede anualmente desde hace 29 años ininterrumpidos, Jornadas será una vez más el evento de preferencia para la industria de TV Paga de América Latina, y sin dudas, tendremos un muy buen nivel de asistencia. Las conferencias contarán con gran concurrencia de público, especialmente de los distribuidores que visitan la muestra”,* le apunta a Revista ATVC. *“Jornadas sigue siendo el gran momento de encuentro por excelencia entre los principales players de la industria. Una vez más, agradecemos a los que siempre nos acompañan y le damos la bienvenida a los nuevos expositores que se suman para seguir de esa forma construyendo la Convergencia. Están todos invitados. Los esperamos!”*, subraya.





Celia Lora



Mafer Pérez



Kate Rodríguez



Vivina Castrillón



Verónica Flores

 La **mayor variedad** para adultos en un solo click.

**HD** Más de **1000** contenidos **full HD** de las marcas más reconocidas.

 Disponible desde cualquier **dispositivo**.

 **Privado y seguro**.



**LOS MEJORES CONTENIDOS PARA ADULTOS**  
DONDE QUIERAS, CUANDO QUIERAS

**PLAYBOYTV**  
Producciones Originales en Español

**VENUS**

**SEX TREME**

**PENTHOUSE**  
GOLD

**PRIVATE**

**CONTACTOS COMERCIALES:**

Argentina, Paraguay, Uruguay y Bolivia: Omar Figliolia [offglolia@claxson.com](mailto:offglolia@claxson.com)

México, Caribe y Centro América: Esteban Borrás [eborras@claxson.com](mailto:eborras@claxson.com)

República Dominicana, Colombia, Perú, Ecuador y Chile: Ignacio Guido [iguido@claxson.com](mailto:iguido@claxson.com)

# “La estrategia de largo plazo de Telecom no cambia por coyunturas económicas”

*El CEO del mayor grupo argentino en TV paga, internet y telefonía, traza el balance del primer año y ratifica los planes iniciales para 2020, más allá de la inestable situación del país..*



Carlos Moltini

El pasado año, la TV paga y las telecomunicaciones argentinas se vieron impactadas por la mayor fusión de la historia nacional en estas industrias. El nacimiento de Telecom, unificando las fortalezas en la TV por cable y OTT de Cablevisión, las de Fibertel en internet, y las de la telcoTelecom en telefonía fija y celular, modificó el mapa nacional.

Carlos Moltini, CEO de Telecom, la compañía resultante de la unión, expone a Revista ATVC, su evaluación del año inicial y un panorama de lo que puede ocurrir en un negocio impactado todo el tiempo por las nuevas tecnologías y también por la crítica coyuntura política y la situación económica-financiera del país.

## - Ha pasado el primer año después de la fusión ¿Cuál es el balance hasta ahora?

Los últimos dos años (2018 y lo que va de 2019) han sido claves para la transformación de Telecom en la compañía líder en servicios de telecomunicaciones y entretenimiento. Nuestro balance es altamente positivo: seguimos invirtiendo en el país, re-convirtiendo nuestros procesos, redes y sistemas, y proponiendo ofertas combinadas de servicio que resultan muy convenientes para nuestros clientes, que nos siguen eligiendo en todos los segmentos de servicio.

A partir de un ambicioso plan estratégico de inversiones estamos desarro-

llando la red fijo-móvil más grande del país, con la más alta calidad de todos nuestros servicios, así como materializar la plataforma de sistemas que dé respuesta a la demanda de un nuevo modelo convergente de servicios, con eje en la conectividad permanente y en movilidad de nuestros clientes.

Las mejoras en infraestructura impactan en los estándares de calidad del servicio y se vieron reflejadas en la suba de los indicadores de recomendación de nuestras marcas comerciales, ya sea Personal como empresa de servicios móviles predilecta, tanto como Fibertel, que lidera el mercado de banda ancha, o Cablevisión como servicio de televisión pago que ha logrado desarrollar en Flow una plataforma innovadora de contenidos a demanda, única en Latinoamérica.

Otro pilar importante sobre el que estuvimos trabajando responde a una transformación cultural interna muy fuerte para acompañar los objetivos de negocio en esta nueva etapa..

## - La devaluación debe haber cambiado el plan de inversiones previsto para el período 2018-2020. ¿Cuáles han sido esos cambios? ¿Los montos de inversión han cambiado, los plazos?

En Telecom tenemos una estrategia de largo plazo que no cambia más allá de las coyunturas económicas que se puedan presentar. A principios de 2018 anunciamos un plan de inversión alineado con esa estrategia, de unos US\$5.000 millones para los próximos años, como mencioné en la respuesta anterior, con el foco puesto en ampliar y potenciar las redes, además del desarrollo de productos, servicios y contenidos que respondan a las necesidades de los clientes que hoy demandan conectividad permanente.

Los números de la compañía son contundentes. En 2018 las inversiones as-

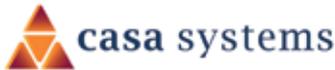
cendieron a más de \$51.000 millones de pesos, equivalente al 25,3% de las ventas consolidadas de la compañía y en el primer semestre de 2019 la inversión fue de más \$24.000 millones equivalente al 25,5% de las ventas consolidadas. Como dije, tenemos un plan estratégico que nos marca el rumbo y lo vamos a mantener. No obstante, la coyuntura por la que atraviesa el país y que es de público conocimiento, requiere un análisis muy cuidadoso de los planes en marcha, en cuanto a su ritmo de ejecución y a los que tenemos que llevar a la práctica en el corto y mediano plazo. Las recientes fluctuaciones de la moneda presentan un escenario desafiante, que nos hace rever el ritmo de las inversiones, pero nuestro plan estratégico se mantiene.

## - ¿Qué desempeño ha tenido Flow? ¿La demanda por esta plataforma ha estado en los niveles esperados?

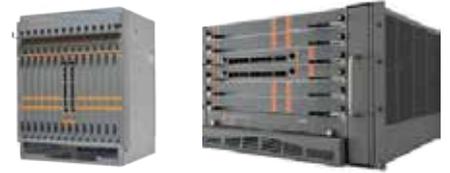
A partir de la transformación que está atravesando la TV tradicional, es posible acceder a contenidos lineales y a demanda cuándo y dónde cada uno lo desee, desde múltiples dispositivos. Cablevisión Flow cambió la forma de ver la televisión, permitiendo disfrutar de una experiencia nueva, gracias a funcionalidades diferenciales. La plataforma de contenidos tiene un alcance cada vez mayor: este año llegamos con Flow a Catamarca, Jujuy, Reconquista, La Rioja, Tucumán y Santiago del Estero, lo cual implica una presencia en más de 16 provincias. También lanzamos recientemente Flow en Paraguay, que se sumó así a Uruguay, donde el servicio está disponible desde hace dos años. Hoy contamos con más de 1.5 millones de usuarios.

El desafío tecnológico que estamos asumiendo hoy es que nuestros clientes consuman Flow en movilidad, ya que esa es la preferencia en cuanto a

## Somos Partner Platino Casa Systems



Partner Platino Casa Systems: Líder mundial en fabricación de CMTS. Modelo C100G y C40G, más pequeño (6RU), con DOCSIS 3.0 y 3.1 de apoyo, en las configuraciones que necesites. Placas DS / US, Licencias y Soporte Técnico.



## Distribuidores oficiales de Hitron Technologies

Cable Modems en configuraciones D3.0 8x4 y 24x8 c/WiFi eMTA 2,4 y 5,8 Mhz.



Distribuidores oficiales de CPAT – FLEX es un Sistema de Monitoreo que detecta automáticamente los puntos de fuga de RF en alta y baja frecuencia y los puntos de ingreso de ruido al retorno, mejorando así la administración del proceso de reparación y mantenimiento de redes, reduciendo los tiempos y los costos de mantenimiento operativo de la red en al menos 30%. Certifica sus redes con 100% de seguridad.



## OPTIVO

OPTIVO es una Plataforma Óptica gestionable por IP, compacta, de muy poco espacio y con gran ahorro de energía. Tx 1550 nm, EDFA 1550 nm y mucho más.

### Nodos Ópticos:

Nodos ópticos de 2/4 salidas independientes con diodo Ortel, Micronodos para RFOG.

1Ghz de 4 Salidas. 48/54 dBmV con retorno DFB 1 o 2 mW / Opciones Low-Mid-High Split



### Plataforma:

Tx y Rx Modulares 1310 nm – 1550 nm. 16 Módulos – Fuente Redundante



La mejor solución de gestión de RF y óptica que facilita la organización del Headend y de los Hubs simplificando el conexionado. Plataforma MAXNET con conectores F y BNC (divisores, combinadores, DC, filtros, amplificadores y más), y MAXNET II con conectores Minicoax.



Distribuidores oficiales de ELECTROLINE, Productos para HFC (Soluciones Inalámbricas, Plataforma de Transmisión), FTTH, RFOG y PON.

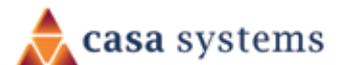
## ARRIS

Comercializamos TODA la línea de productos de la empresa ARRIS

Placas DS/US C4/C4c Cable Modems D3.0 con y sin WiFi. Proveemos toda la línea de Productos ARRIS. Solicite Presupuesto



## CAPACITACIONES



Configuración y Operación CMTS C40G / C100G  
Resolución de Problemas Adm. de Sistema, Monitoreo y Mantenimiento CMTS Virtual

# Soporte técnico en todas nuestras líneas de productos

conectividad, y para ello desarrollamos ofertas de datos específicas que transforman a nuestra plataforma en la puerta de acceso de contenidos, pero también de eventos, de música, todo tipo de entretenimientos a demanda de los clientes dentro y fuera del hogar. Es por eso que durante 2019 nos focalizamos en potenciar la estrategia de entretenimiento que venían realizando las diferentes marcas del negocio en una misma plataforma. Queremos que Flow sea un shopping de entretenimiento. En ese sentido, parte de la estrategia pasa por la agregación de distintas alternativas de entretenimiento, y otra por la generación de coproducciones de calidad como 'Un Gallo para Esculapio', 'El Lobista' y 'El Tigre Verón', entre otras. En Flow Box, nuestra experiencia de integración incluye a YouTube y a Netflix, pero también tenemos alianzas con reconocidas productoras internacionales como Fox, HBO, Disney, AMC y Viacom, entre otras.

**- ¿Cómo observa la situación del mercado de TV paga argentino y del latinoamericano en general?**

Desde hace unos años estamos atra-

vesando una época de cambios profundos de comportamiento de los usuarios con respecto al consumo de los contenidos y la televisión, y que hoy tienen una alta incidencia las plataformas y las aplicaciones. Tenemos el desafío de mantener nuestra propuesta atractiva para las nuevas generaciones.

No obstante, el servicio de cable tradicional sigue siendo un componente importante de nuestro negocio, incluso apalancado por opciones disruptivas como Flow, que es única en su tipo en Latinoamérica. Los números indican que el paquete de cable sigue siendo elegido por los clientes. De hecho, en el segundo trimestre de 2019 tuvimos un incremento de clientes respecto al primer trimestre de este año, dato que se explica por las ofertas convergentes y los contenidos exclusivos y atractivos que hemos sumado recientemente.

**- ¿Objetivos para 2020?**

En Telecom seguiremos trabajando para desarrollar las mejores ofertas en términos de velocidad, calidad, innovación, propuesta de valor y confia-

bilidad tecnológica. Nuestro foco está puesto en mejorar la capacidad y cobertura de las redes fija y móvil, factor clave para la transformación hacia servicios convergentes con estándares internacionales de calidad. Uno de los ejes de trabajo más intensos para este año y el próximo es la adaptación de los sistemas, con proyectos estratégicos que cambiarán procesos de trabajo internos y externos. Por el lado de los contenidos, creemos que se está gestando una revolución en la industria donde se suman como competidores los propios dueños de los contenidos, que antes solamente vendían los derechos a las señales de cable y hoy intentan ir directo al consumidor, a través de sus plataformas. Esto va a generar un cambio de reglas de juego que no sabemos cómo va a impactar en el negocio y qué evolución puede tener, pero que seguramente nos obligará a todos plantear nuevas estrategias. Para Telecom implica apostar fuertemente en Flow como plataforma integradora de contenidos y entretenimiento. La industria de los contenidos hoy tiene un rol más activo y con Flow somos protagonistas.

EVENTOS

# Realidades y perspectivas del audiovisual colombiano

*La feria se realizará entre el 23 y 25 de octubre en la ciudad de Bogotá.*

Aunque la industria de la televisión colombiana, creativamente es considerada una de las más destacadas a nivel latinoamericano, en el ámbito de la producción pasa por un momento crucial en el que confluyen la hegemonía de los dos canales privados, que han bajado la calidad de su programación, la cual ha quedado centrada en unos pocos dramatizados, realities y noticieros, y la nueva tendencia mundial del video por streaming, que definitivamente gana más usuarios cada día. Una muestra de este fenómeno, por ejemplo, lo da la penetración de Netflix, que en 2019 ya llegó al 15% de los hogares colombianos, representados en 2 millones de usuarios. Según Verónica Marín, Project Manager de la feria TecnoTelevisión & Radio que se realizará del 23 al 25 de octubre

en Corferias, en Bogotá, y que reúne a los más importantes fabricantes y distribuidores mundiales de tecnología, así como a productores y directores de medios televisivos, radiales y cinematográficos-, esta dinámica de los privados, que hace unos años producían telenovelas, seriales, comedias, concursos, y realizaban transmisiones de eventos especiales y espectáculos en vivo, se ha reducido a hacer un máximo seis grandes producciones al año.

*"Este fenómeno ha puesto en marcha una gran maquinaria de productoras independientes, 100% nacionales, como CMO de Clara María Ochoa y Dramax de Jorge Alí Triana, pero también de otras muy grandes que funcionan con franquicias, asociaciones y capitales extranjeros como Teleset, que fue adquirida por Sony, Fox, la cual se fundió con Telecolombia y Dynamo que produce para Netflix y que ha rodado en el país películas como "Los 33" con Antonio Banderas, "American Made" con Tom Cruise, "Mile*



*22" con Mark Wahlberg y "Gemini Man" con Will Smith, todas aprovechando el talento creativo y los ventajosos costos de producción del país," asegura Marín. Cada una de estas temáticas prometen ser abordadas en el evento académico y comercial Expo TecnoTelevisión & Radio, que anualmente provee las herramientas y soluciones para las empresas de producción, post-producción, broadcasting y nuevos medios. Se trata de un encuentro dirigido a productoras, estudios de cine y televisión, radios y universidades e instituciones de enseñanza en artes audiovisuales.*





UN MUNDO MÁS GRANDE



UN MUNDO MÁS ASOMBROSO



Smithsonian  CHANNEL™ UN MUNDO MÁS BRILLANTE™

HISTORIA NATURALEZA CIENCIA AIRE Y ESPACIO CULTURA POPULAR

Programas factuales galardonados provenientes de uno de los nombres más célebres del mundo, disponible en HD y 4K UltraHD.

Para más información, contactar a: Castalia Communications Corp.  
Miguel Torres-Bohl, VP Sales & Marketing - Latin America  
[miguel@castaliacommunications.com](mailto:miguel@castaliacommunications.com)

Oficinas en México y Perú

# Discovery celebra su 25° aniversario en Latinoamérica



Guillermo Delfino

*2019 marca el primer cuarto de siglo de Discovery Networks Latin America en el territorio. Celebraciones, eventos especiales y nuevo ID.*



Desde el lanzamiento de Discovery Channel en América Latina, allá por 1994, la oferta de contenido del grupo no paró de crecer y año a año se han ido sumando señales a su portafolio. Actualmente la oferta de la división regional de Discovery Communications, Discovery Networks Latin America, asciende a 14 marcas, que además del canal madre incluye Discovery Kids, Discovery Home & Health, ID, TLC, Animal Planet, Food Network, HGTV, Dog TV, Discovery Turbo, Discovery Science, Discovery World, Discovery HD Theater y Discovery Civilization. Asimismo, la empresa cuenta con dos marcas en el mercado hispano de los Estados Unidos: Discovery en Es-

pañol y Discovery Familia. Guillermo Delfino, Country Manager Cono Sur Discovery Networks Latin America / U. S. Hispanic repasa ante Revista ATVC los logros más relevantes de los últimos años.

*“Logramos acuerdos y sinergias con dos grandes grupos de Sudamérica como América TV de Perú y Mega en Chile. En Perú, América se ha convertido en representante exclusivo de las ventas publicitarias de la compañía para siete señales, más una propuesta transversal con diversas ofertas en digital. En Chile, Discovery adquirió el 27.5% de Bethia Comunicaciones S.A, empresa dueña de Mega, compañía de TV abierta líder en dicho país. Desde 2017, el equipo comercial de Mega es el representante de ventas publicitarias de todas las señales y sitios web de Discovery en Chile.”*

Respecto al año aniversario 25, el ejecutivo destacó las acciones decididas en la

región. *“Este 2019 celebramos el cuarto de siglo de la compañía en Latinoamérica y estamos lanzando nuevo logo el 25 de septiembre. Además, como parte de la celebración, acercamos nuestro talento internacional a los fans con un gran tour de los “Hermanos a la Obra” por México, Brasil, Chile, Argentina y Colombia. En lo que respecta a nuestros mercados, la visita de Jonathan y Drew Scott fue un suceso sin precedentes con dos funciones en La Rural, en Buenos Aires, y una función en el teatro Teletón, en Santiago; todas a sala llena,”* apuntó.

*“Este tipo de acciones son importantes, porque muestran cómo nuestras marcas han alcanzado una percepción que va más allá de la TV paga. La reacción de los fanáticos, los eventos en vivo, el impacto en los medios y las redes sociales muestra que tenemos la capacidad de generar relevancia en todas las plataformas.”*

## Nueva programación



El 13 de octubre a las 22.50 llega “¿Por qué Odiamos?”. En este documental de seis partes, los productores ejecutivos Steven Spielberg y Alex Gibney, se unen a un equipo de profesionales para preguntarse si es posible frenar el odio una vez que queda en evidencia.



A partir del 20 de septiembre todos los viernes a las 20 hs. la risa, la originalidad, las preguntas inesperadas, las respuestas divertidas y una oveja inquisitiva con invitados nunca antes vistos llegan de la mano de “Charlie, el Entrevistador de Cosas”, la nueva serie animada de la señal infantil de Discovery.



El 22 de octubre a las 22 hs. estrena “Horneando por mi Fortuna”. Cuatro panaderos profesionales compiten por la oportunidad de que Buddy Valastro produzca y venda en línea una de sus creaciones únicas.



El 15 de octubre a las 22.50 llega una nueva temporada de “Locos por el Asado”. Luciano “Laucha” Luchetti y su equipo de asadores expertos regresan a la pantalla de Food Network para descubrir recetas innovadoras y los secretos de aclamados chefs de Argentina y el resto de Latinoamérica con un ingrediente en común: todos comparten una exquisita pasión por la cocina a las brasas. A lo largo de la nueva temporada, lo sofisticado, lo simple, lo sano, a veces experimental, otras veces rústico, fusión e incluso lo extremo, marcarán los elementos de cada episodio.





# Despliegues eficientes de FTTH con tecnología TAP

Las implementaciones de FTTH en áreas con media y baja densidad de suscriptores pueden costar significativamente más por hogar que en entornos urbanos densos o MDUs (unidades de viviendas múltiples).

Los TAPs están optimizados para estos escenarios, ya que reducen los costos, mejoran el caso de negocio y, por lo tanto, ayudan a asegurar la financiación y el repago del proyecto.



Mini-OTE 300 con TAPs de 8 puertos

Conozca más en [commscope.com](https://commscope.com)

**COMMSCOPE®**

# Quad play ampliado a toda la cobertura, más clientes, más localidades, OTT renovado, múltiples redes FTTH



Carlos Granzotto

Gigared, MSO de cable y prestadora de servicios de telecomunicaciones en territorios del nordeste argentino (Corrientes, Paraná, Crespo, Resistencia, Posadas, Resistencia, Ciudad de Santa Fe y Santo Tomé), no solo ha sostenido en el último tiempo los planes trazados por el equipo ejecutivo; también le ha impregnado intensidad desde inicios de año a sus ambiciones multiservicios. Una alianza relevante con un gigante internacional para ampliar la oferta a cuádruple play, la renovación tecnológica de sus redes, más servicios para sus clientes, renovación y reconversión de su OTT, despliegues sin precedentes de fibra en los territorios de cobertura, han sido los logros más importantes en estos primeros ocho meses de 2019.

Carlos Granzotto, gerente general de la compañía, entrega más detalles a Revista ATVC sobre cada uno de los pasos recientes del grupo.

**- Recientemente, Gigared acordó una alianza en telefonía móvil con Movistar. ¿Cuánta importancia tiene este acuerdo para vuestra operación? ¿Cómo potencia sus servicios y qué territorios comprende? ¿Cuántos servicios están entregando en la actualidad y en qué localidades?**

- El acuerdo entre Gigared y Movistar es de los más importantes que se han llevado adelante en el sector

de telecomunicaciones en Argentina, ya que se concreta entre 2 grandes empresas que son referentes en el segmento hogar y móvil respectivamente. Para Gigared, esta alianza significa seguir mirando hacia adelante, buscando dar soluciones integrales de entretenimiento y conectividad a nuestros clientes, en un contexto cambiante y desafiante en el que el usuario final es más exigente. En este sentido creemos que este acuerdo comercial potencia la oferta comercial de ambas empresas, completando el abanico de los cuatro servicios que buscan los clientes residenciales, que son Televisión, Internet Residencial, Teléfono Fijo y Telefonía Móvil.

El lanzamiento de este acuerdo se llevó adelante en Corrientes, pero rápidamente se extendió a todas las plazas donde la empresa presta servicio, por lo cual los clientes de las principales ciudades del Litoral Argentino pueden contratar estos cuatro servicios con los mejores beneficios. Las localidades son Campana, Santa Fe, Santo Tomé, Monte Vera, Paraná, Crespo, Corrientes, San Luis del Palmar, Resistencia, Barranqueras, General San Martín (Chaco), Posadas y la flamante Coronda, que se sumó hace apenas unas semanas a Gigared.

**- ¿Cómo han ido las inversiones en actualización tecnológica? ¿Cuántas localidades con FTTH tiene la compañía en la actualidad?**

- Quisiera resaltar que 2019 está resultando un año lleno de éxitos para Gigared, ya que en un contexto económico complicado, continuamos creciendo en clientes, sumando nuevas localidades, invirtiendo y mejorando las redes, y sumando servicios con alto valor agregado para el cliente. Entre las inversiones tecnológicas que podemos destacar está el desarrollo de múltiples redes FTTH en distintas localidades, lo cual nos permitió aumentar las capacidades



de internet ofrecidas tanto a clientes residenciales como corporativos, y mejorar aún más la calidad del servicio brindado.

Actualmente Gigared está desarrollando FTTH en las localidades de Santo Tomé, Monte Vera, Campana, Ciudad de Buenos Aires, Gral. San Martín y Coronda. Esto habla del nivel de inversión que estamos dispuestos a realizar para brindar un servicio diferencial en localidades que no cuentan con conectividad acorde al mundo actual.

Todo esto lo realizamos sin perder terreno en el mercado de TV tradicional, donde continuamos creciendo a un ritmo atípico para las demás empresas del sector. Nuestra lectura sobre este punto es que el cliente valora cuando se le brinda un servicio diferencial a un precio adecuado, motivo por el que Gigared siempre coloca al cliente en el centro de la escena.

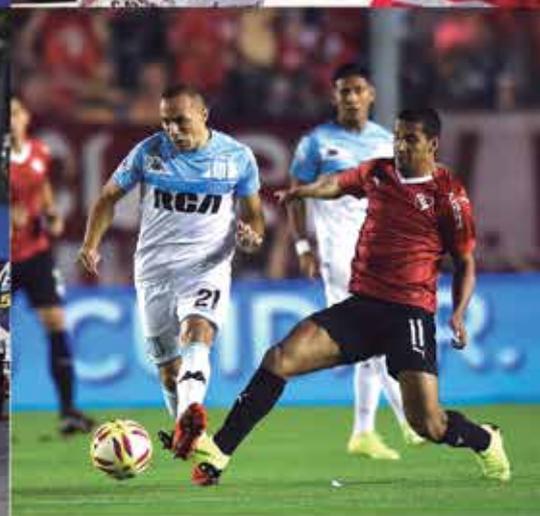
**- ¿Qué hay en cuanto a novedades en el Pack Plus y en OTT?**

- Durante 2019 Gigared continuó desarrollando el servicio ISDBT (el Pack Plus) que permite ofrecer un servicio único, como es un paquete señales Digitales y HD sin costo adicional para el cliente final. Esta tecnología nos permite diferenciarnos de todos nuestros competidores, dando un plus.

Me gustaría destacar especialmente la renovación y reconversión de nuestra plataforma OTT (Espacio Giga), la cual sumó aplicaciones para IOS y Android, mejoró su interfaz y sumó contenido, para convertirse en una plataforma que es utilizada diariamente por miles de clientes. Espacio Giga fue una de las primeras plataformas OTT del país y continúa renovándose para seguir a la vanguardia tecnológica, brindando entretenimiento de calidad a todos nuestros clientes.



LO MEJOR  
DEL DEPORTE  
ESTÁ EN  
**TyC SPORTS**



### Hace 25 años somos el canal N° 1 del deporte argentino

Porque llegamos a millones de hogares de Argentina y el resto de América con la transmisión de los principales eventos deportivos. Porque tenemos una programación única con más de 15 horas diarias en vivo. Porque somos líderes en la producción de contenidos multiplataforma y en la creación de productos de actualidad y entretenimiento digital. Porque entendemos mejor que nadie la pasión, la emoción y el color del fútbol argentino.

**TyC Sports** play

**TyC Sports.com**

**TyC Sports**

Contacto Ventas Afiliadas: Hernán Chiofalo, Gerente Comercial | [hchiofalo@tycsports.com.ar](mailto:hchiofalo@tycsports.com.ar) o al 5411 4300 3531

Contacto Publicidad: Gabriela Cirigliano, Jefa Ventas Publicidad Pantalla y Digital | [gcirigliano@tycsports.com.ar](mailto:gcirigliano@tycsports.com.ar) o al 5411 4300 3800



# Canales de AMC Networks: Sólido desempeño de audiencias en Argentina, México y Brasil

*Alejandro Kember, VP de Distribución de la operación latinoamericana, actualiza la performance de las señales, planes y evalúa los resultados de las ventas publicitarias.*



Alejandro Kember

Convertida ya en una de las principales protagonistas del mercado de TV paga mundial, la programadora AMC Networks International alcanzó en lo que va del año varios logros en cuanto a distribución en América Latina. ¿Cuáles han sido los pasos más importantes dados en este aspecto y en qué territorios? Alejandro Kember, VP de Distribución de AMC Networks International (AMCNI) - Latin America, se los detalla a Revista ATVC, además de remarcar las fortalezas actuales, las novedades en programación y las estrategias decididas para la temporada venidera.

- AMC Networks International Latin America busca posicionarse como referente de la industria a nivel regional y, en lo que va del 2019, hemos alcanzado sólidos crecimientos en Argentina, México y Brasil. En Argentina, nuestro portafolio alcanzó una subida del 24% entre adultos 18-49 años, comparado al mismo período del 2018. El mercado mexicano ha sido muy productivo: allí nuestro portafolio alcanza un 39% de incremento en sus audiencias en Total día y 44% en PrimeTime. En Brasil, nuestro canal insignia, fortaleció su prime time con un incremento de +26% entre total individuos y su target comercial respecto al primer semestre del 2018. Brasil es uno de nuestros focos tanto para este año como para 2020.

**- ¿Cómo afronta la compañía el nuevo escenario del negocio de TV paga cada vez más impactado por la oferta streaming?**

- Esto nos obliga a ser cada día más

originales en los contenidos que programamos y producimos. AMCNI-Latin America está haciendo un gran trabajo de la mano de los operadores de TV paga de la región al ofrecer programas que robustecen los servicios OTT regionales. Al ser los dueños de la mayoría de los contenidos que producimos, contamos con los derechos para ofrecer ventanas diferenciadas a nuestros socios tanto de las producciones originales de AMC Studios como de las producciones locales de nuestros canales de estilos de vida. A la vez, creamos MiPocket, una 'app' gratuita, donde la audiencia puede entretenerse con el primer episodio de las series más populares de nuestros canales, y buscar los siguientes capítulos en las plataformas de su operador de TV Paga.

**- ¿La venta de publicidad ha pasado a ser fundamental para su modelo de negocios u ocupa un plano secundario?**

- La estrategia de ventas publicitarias sigue siendo un elemento central de nuestro negocio. Llevamos varios años de crecimiento sostenido por arriba del mercado. AMCNI Latin America registra incrementos del 96% para el mercado brasileño y del 34% para México. Además, en 2019 se consolidó el nuevo equipo de ventas publicitarias en Colombia, que sumó -a la fecha- 20 nuevos anunciantes entre los que se destacan Samsung, Abbott, Bavaria y Central Cervecería de Colombia.

**- En cuanto a contenidos ¿Cuáles han sido y son las novedades más importan-**

**tes de sus canales durante este 2019?**

- En el 2019, AMC estrenó la nueva serie "NOS4A2 [Nosferatu]" y una nueva entrega de la serie antológica "The Terror: Infamy". Además, presentamos temporadas estreno de "Fear the Walking Dead", "Stan Against Evil", "The Son" y "Ride with Norman Reedus". En lo que resta del año presentaremos "Hip Hop: the songs that shook America" una serie documental única sobre la música urbana. Como todos los años Film & Arts, emite en vivo y en directo desde Nueva York, la entrega de los premios Tony, así como también episodios estreno del "Graham Norton Show", a días de su emisión en el Reino Unido. Para lo que resta del año tendremos el estreno de la nueva temporada de "Poldark En Europa Europa, celebraremos el estreno de nuevos episodios de "Montalbano", serie emblema de la señal. El Gourmet y Más Chic continuarán estrenando contenidos de producción propia.





*THE*

**TERROR**  
I N F A M Y

ESTRENO

Nuevos episodios

Lunes

**amc**

GERARDO CANTON, *Affiliates Sales Director*  
Email: Gerardo.Canton@amcnetworks.com

# Desafíos para la TV paga dentro de un universo multi-pantalla

Por Ing. Juan Ramón García Bish\*

Hay quienes afirman que estamos consumiendo menor cantidad de horas de televisión, sin embargo, para responder a esa afirmación primero deberíamos revisar qué entendemos por el concepto de "Ver Televisión". Si revisamos el origen etimológico de la palabra podríamos definirlo como "Visión a Distancia" y esto resultaba bien cierto en sus orígenes cuando una producción en vivo o un contenido almacenado en cinta o película se enlazaba con una planta transmisora para emitirlo al éter. El receptor de TV era el equipo encargado de recibir esa señal de video mediante una antena y luego mostrarla sobre una pantalla.

Con el pasar de los años esto fue cambiando, primero aparecieron sistemas de cable, luego de satélite, así como mecanismos para almacenar esa información de video en un casete, DVD o Discos Blue Ray. Sin embargo la verdadera revolución sucede en la última década después de la digitalización de la señal de video y la posterior distribución de la misma mediante técnicas de streaming a través de Internet.

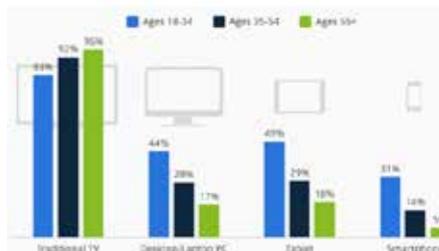
Si bien algunos siguen considerando que el concepto de televisión aplica exclusivamente a las emisiones de los canales de broadcasting recepcionadas y mostradas en la pantalla de un televisor en realidad deberíamos ser un poco más amplios y aplicar ese término a cualquier contenido de tipo multimedia que visualizamos en una pantalla, lo cual extiende el concepto a todas las pantallas móviles con las cuales interactuamos.

Haciendo esta aclaración, podemos concluir diciendo que lo que realmente está disminuyendo es el consumo de "Televisión Lineal" porque si consideramos todas las variantes y dispositivos el consumo total de televisión se está incrementando.

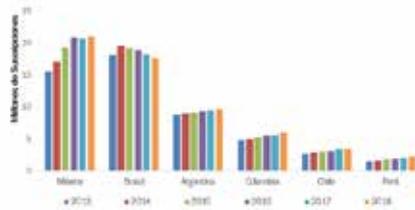
La Televisión Lineal está asociada con el modelo tradicional donde el contenido se distribuye en canales y quedan sujetos a una distribución de tipo secuencial o lineal con bandas horarias previamente asignadas para el inicio y fin de cada programa. Decimos que la televisión lineal está agonizando lentamente porque la gente se mueve a

formatos más flexibles que le permitan elegir qué programa ver, a qué hora, en qué dispositivo y en qué lugar.

Si analizamos los resultados de encuestas y estadísticas vemos que la TV tradicional continúa siendo la pantalla primaria pero los millenials y generaciones más jóvenes se están desplazando hacia las pantallas alternativas.



Este crecimiento del streaming va en deterioro del consumo de TV lineal y desencadena otro fenómeno, del cual venimos hablando hace tiempo, y que se conoce como "cord cutting" y que consiste en dar de baja un servicio de TV por suscripción para reemplazarlo por uno o varios servicios de OTT. En nuestra región latinoamericana el fenómeno del cord cutting existe pero todavía se encuentra en un estado incipiente, tanto que el único país que muestra una caída en el número de abonados a la TV por suscripción es Brasil mientras que México muestra resultados estables desde hace varios años. El resto de los países muestra una leve tasa de crecimiento.



Este cambio en los hábitos de ver televisión también resulta fuertemente vinculado al grupo generacional que estamos analizando. Los más jóvenes están mucho más cerca de ser un "cord never" mientras que los adultos mayores están mucho más cerca de ser un "cord lover". En un punto inter-



Ing. Juan Ramón García Bish

medio los millenials y generación X son los más proclives a convertirse en "cord cutters"



Se agrega a estos estadios que definen la relación con la TV por suscripción un cuarto que denominamos "cord shavers". Entran dentro de esta categoría todas las personas que reducen el servicio de TV por suscripción a su mínima expresión con el objetivo de economizar y luego vuelcan ese ahorro hacia la contratación de una OTT. Esto lo vemos claramente en todos los servicios Premium, los cuales se encuentran en franca decadencia a excepción del fútbol.

Cuál es el punto clave que evita que la gente se pase masivamente a los servicios de streaming? La respuesta la encontraremos en la dificultad de seleccionar cuál es el programa para ver lo cual genera un elevado grado de "frustración" e "insatisfacción". Resulta importante pues, disponer de un motor de búsqueda y recomendación que facilite la tarea de elegir.

Las personas de mayor edad resultan esclavas del hábito del zapping que las lleva a recorrer el lineup en sentido ascendente o descendente sin saber qué programa van a ver. La elección de un programa

**Rai Italia**

**VIENI DA ME**

EVENTOS ACTUALES  
Y DE ENTRETENIMIENTO  
CON CATERINA BALIVO.



**PROGRAMAS ÚNICOS | GRANDES PRODUCCIONES | LA LIGA ITALIANA DE FÚTBOL**



[WWW.CONDISTA.COM](http://WWW.CONDISTA.COM)

**CONTACTOS:**

**AMÉRICA LATINA** - WILLIE J HERNÁNDEZ - CORREO: [WILLIE@CONDISTA.COM](mailto:WILLIE@CONDISTA.COM)  
**BRASIL** - MÁRCIA BONINI - CORREO: [MARCIA@CONDISTA.COM](mailto:MARCIA@CONDISTA.COM)  
**SUDAMÉRICA** - SABRINA CAPURRO - CORREO: [SABRINA@CONDISTA.COM](mailto:SABRINA@CONDISTA.COM)  
**VENEZUELA** - ZULAY ANZOLA - CORREO: [ZULAY@CONDISTA.COM](mailto:ZULAY@CONDISTA.COM)

resulta de la simple casualidad. Qué es lo que están haciendo los programadores frente a este escenario? Ellos juegan a dos puntas ya que están distribuyendo su contenido en múltiples canales lineales que venden a los operadores de redes de telecomunicaciones por cable mientras que ellos arman una OTT basada en el modelo de grandes bibliotecas de contenido donde la gente elige el programa para ver. Muchos operadores de cable han comenzado a ofrecer un servicio de OTT basado en múltiples canales lineales mientras que dan a sus clientes la posibilidad de acceder a las bibliotecas armadas por los proveedores de contenido. No tiene verdadero sentido armar una OTT basada en 100 canales lineales cuando la mayoría de ese contenido no tiene vigencia temporal y además sabemos que el modelo de TV lineal está agonizando. La ventaja de la OTT basada en canales lineales es que resulta más amigable para los

adictos al zapping, aunque este resulta mucho más lento. La ventaja adicional es la funcionalidad de "start over" que permite visualizar un determinado programa desde su inicio" Concluyendo el gran desafío para el operador de cable es ver cómo integrar a las OTTs como parte de su oferta y generar valor. Una posibilidad sería convertirse en un OTT de OTTs y construir un portal con un motor de búsqueda y recomendación que aglutine a todos los proveedores de OTT y que permita al cliente saltar de uno a otro en forma transparente sin necesidad de salir de una aplicación para entrar a otra. El asistente virtual y la posibilidad de comandar la búsqueda por voz también están demostrando muy buena aceptación entre los clientes. La clave para el éxito está en disponer de suficiente flexibilidad para adaptarse a los cambios y ser disruptivos en la oferta de servicio para poder diferenciarnos

de la competencia.  
**cord cutting:** acto de dar de baja un servicio de TV por suscripción sea este por cable o satelital  
**cord never:** persona que nunca contrata un servicio de TV paga.

**cord lover:** persona enamorada del cable, está contenta con este tipo de servicio  
**cord cutters:** persona que da de baja un servicio de TV por suscripción sea este por cable o satelital.  
**cord shavers:** persona que busca economizar y reduce alguno de los servicios premium contratados.  
**start over:** posibilidad de volver a reproducir desde el principio un programa dentro de una OTT lineal.

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

PROGRAMACION

# Oferta para TV lineal y todo tipo de plataforma



Julio César Gómez

*Entre las novedades del canal destaca la segunda temporada de "Búsqueda Implacable"*



A tres meses de cumplir 7 años en el mercado latinoamericano, el canal DHE, perteneciente al estadounidense DHE Group, con centro operativo regional en Bogotá, sigue sumando abonados en el territorio con un ambicioso modelo de suscripción y una propuesta de contenidos basada en series y cine, 90% producidos en Hollywood y un 10% de productores independientes de todo el mundo. Su estrategia de posicionamiento en una industria más mutante que nunca en estos tiempos la define su principal directivo. "DHE ha optado por tener una oferta capaz de satisfacer la televisión lineal y todas las plataformas que desarrollan nuestros clientes. Es una oferta acorde

a una realidad que todos conocen. La televisión paga en Latinoamérica se está transformando por nuevos modelos de consumo de contenido; esto quiere decir que el negocio tradicional de televisión lineal está cambiando y la curva empezará a decrecer a través del tiempo. Los proveedores de internet inician su participación en la distribución de contenidos no lineales y lineales a través de sus redes con el fin de fortalecer su portafolio de servicios. Esto hace que el mercado se expanda y se empiecen a contemplar nuevos modelos de negocio, sin dejar atrás la actualización de los servicios prestados por los grandes operadores de televisión por suscripción de la industria quienes ya tienen productos altamente competitivos y afrontan el dinamismo del mercado actual", le asegura a Revista ATVC, el CEO de DHE, Julio César Gómez.

Los esfuerzos, naturalmente, se centran en brindar producciones en exclusiva para la región. Una de ellas es

"Búsqueda Implacable", la serie de acción y suspenso basada en la trilogía cinematográfica "Taken", la coproducción francesa-estadounidense producida por FLW Films, Universal Television y Europacorp Television, cuya primera temporada se estrenó hace exactamente un año. Ahora DHE alista el debut del segundo año del exitoso seriado creado por Luc Besson y Alexander Cary.

Gómez también destaca los estrenos de grandes títulos de cine, tales como "Los Indestructibles 3", que en esta ocasión gira en torno a la aparición de Stonebanks, el otro fundador del grupo conocido como "Los mercenarios", con Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger y Harrison Ford; el "El Legado De Osiris", una historia de ciencia ficción situada en una época de colonización interplanetaria; y "Lo Mejor De Mi Vida" donde un padre, lucha contra una enfermedad mental al tiempo que intenta criar a su hija de cinco años.



HGTV®

© 2019 SCRIPPS NETWORKS, LLC. ALL RIGHTS RESERVED.

LLEGÓ HGTV

# LA INSPIRACIÓN EN CASA

IDEAS, REMODELACIÓN, RECICLAJE Y SOLUCIONES

UN CANAL DE DISCOVERY

# Fortalecida y más robusta la oferta de servicios de NHK WORLD



*El canal japonés multiplica programas en español e incrementa su audiencia en América Latina*

A un año del inicio de los Juegos Olímpicos de Verano y los Juegos Paraolímpicos Tokio 2020, NHK World TV, la señal internacional en idioma inglés del canal público de Japón NHK, redobla sus esfuerzos y se concentra más que nunca en fortalecer la difusión internacional de sus lugares y costumbres. El objetivo es convertirse en fuente de información útil y confiable de aquellos que planeen visitar el país.

*“Solo faltan un año para las Olimpiadas, y por eso nos enfocamos en ofrecer programación que ayude a introducir Japón al resto del mundo. La información está vinculada con viajes, comida tradicional, cultura, los deportes únicos de nuestro país, como el Sumo; todo lo que ayude*

*a la gente a saber todo lo que quieran acerca de Japón”, señaló Miyuki Nomura, consultora de NHK World, responsable de la distribución y los servicios de la señal en América Latina. “A medida que nos acercamos a este gran evento en la señal se ha dedicado a fortalecer sus servicio multilingües para poder alcanzar cada vez mayor audiencia.”*

NHK World ofrece 64 programas en 14 géneros; tales como documentales, cultura, arte, lifestyle, ciencia, naturaleza, viajes y deportes, entre otros. Para seducir a la audiencia de América Latina, en julio de 2015 la señal incorporó la opción del subtítulo en español en su programación. Inicialmente fueron sólo 16 programas que se han multiplicado

llegando a los 41 que se emiten en la actualidad. Asimismo, la señal internacional está haciendo uso experimental de subtítulos multilingües realizados en forma automatizada a través de IA (Inteligencia Artificial) para algunos de sus programas en vivo vía streaming, los que se encuentran disponibles en su website y en la app.

Su programación naturalmente hace hincapié en el género viajes, centrándose en mostrar aquellos aspectos de Japón que rara vez se encuentran en las guías de viajes comunes. La cantidad de programas en este rubro asciende a 13 y casi la totalidad disponen de subtítulos en español. Entre ellos se destacan “Cycle Around Japan”, el cual provee información de utilidad para aquellos que quieran recorrer el país en bicicleta; “Train Cruise”, todo lo que hay que saber para aprovechar la diversidad de sus paisajes usando el tren como medio de transporte y “#Tokyo”, tips basados en los hashtags más populares, para así poder disfrutar de una experiencia más como local que como extranjero.



## Desafío sobre fuego Latinoamérica



La forja artesanal, el arte de dar forma al metal a través de fuego y martillo, y el talento del forjador o herrero para trabajar la pieza sobre el yunque, con precisión y la templanza exacta, han sido trasladados a un show de televisión que sigue haciendo historia. Tras el éxito de “Desafío Sobre Fuego Latinoamérica”, ahora History para América Latina, junto a Nippur Media, ya tiene lista una nueva edición de ocho episodios de la competencia de forjadores, totalmente producida en América Latina. Ocho concursantes, provenientes de cinco países, se enfrentan a nuevos y más complejos desafíos, ofreciéndole a los fanáticos de la forja una mirada local a la realización del arte, esta vez en escenarios y con protagonistas de la propia región. El papel de Will Willis es asumido por

el presentador colombiano Juan Pablo Llano. En tanto, el mexicano Antonio de Regil, practicante de forja tradicional y experimental, vuelve a formar parte del jurado, acompañado por el argentino Mariano Gugliotta, forjador experto en cuchillos, espadas y acero damasco. Ambos, son los encargados de evaluar el desempeño de los participantes y cada una de sus armas.

*“Hemos introducido algunos cambios en la competencia con el fin de hacerla más compleja, emocionante y a la vez entretenida; con los mismos estándares de calidad que la versión original realizada en Estados Unidos, pero con la conexión que nos da compartir el mismo idioma y cultura propia de nuestra región. “Desafío sobre Fuego” es un programa de entretenimiento que sabe*

*combinar muy bien la historia con los elementos de un reality y se ha convertido en el formato más exitoso de History. Y si bien al comienzo tenía un público predominantemente masculino, hoy también es visto por una importante audiencia femenina”,* dijo Miguel Brailovsky, VP Sénior de Producción y Programación A+E Networks Latin America.





Antena 3



**A3S**  
ATRESERIES



**iHOLA! TV**



**A3CINE**



# LA TELEVISIÓN QUE NOS UNE

ATRESMEDIA  
INTERNACIONAL



[www.atresmediainternacional.com](http://www.atresmediainternacional.com)

STREAMING  
MULTIPLANTALLAS

# STREAMING Y VIDEO OVER IP

## NEBULA VIDEO PLATFORM

La plataforma de TV **multipantalla** diseñada para Cable Operadores, Telcos e ISPs que requieren una solución comercialmente flexible y de rápida implementación.

FLEXIBILIDAD ◆

SOLUCIÓN LLAVE  
EN MANO ◆

HEAD END VIRTUAL ◆

◆ LIVE STREAMING ◆ VIDEO ON DEMAND ◆ VIRTUAL-PVR ◆ MULTIPANTALLAS ◆ CATCH-UP TV



PARTNERS DE



FLUSSONIC™



En Estereo



elnueve

TELEARTE S.A. | LS83 | Bs.As. Argentina | Dorrego 1782 | +54(11) 3220 9999 | C1414CHZ |  
Ventas Afiliadas: María Domínguez | maria.dominguez@canal9.com.ar | +54(11) 4778 7556

# Thema America presenta su oferta

Señales Kanal D Drama y CincoMAS, centrales en el portafolio seleccionado para Jornadas



Francheska Sanchez

Thema America es otro de los players internacionales de relevancia presentes en Jornadas 2019. En el evento argentino presentará su portafolio de canales dirigidos a latinoamericanos, encabezado por los populares Kanal D Drama, el primer canal turco desarrollado íntegramente para las audiencias internacionales por la alianza de Thema y Kanal D Internacional, y CincoMAS, la señal internacional de Mediaset España que se sumó en febrero pasado.

Kanal D Drama llega a la expo argentina fortalecida tras obtener acuerdos de distribución relevantes en la región, como el sellado este septiembre con el cableoperador más importante de Panamá, Cable Onda.

Íntegramente realizado en HD, es distribuido oficialmente en Argentina, Uruguay y Paraguay por SGDG Distribution Group, y por Frida Media en Chile, Bolivia, Perú y Ecuador.

En cuanto a CincoMas, también 24/7 HD, distribuido en la región sur por Frida Media, ha sido creado especialmente para la audiencia más exigente de América. Su line-up incluye los mayores éxitos de ficción, actualidad y entretenimiento de los principales broadcasters de Mediaset España, Telecincinco y Cuatro.

## Un líder en producción de canales

En 2005, Canal+ Group fundó Thema para distribuir canales temáticos en

CINCOMAS



tre los operadores de TV de Paga y plataformas de televisión en los distintos continentes del mundo. Con el correr de los años, la oferta se hizo más robusta y variada, fortalecida por la creación de brazos distribuidores continentales. La empresa en la actualidad administra un portafolio global de más de 180 canales con cinco sucursales extranjeras propias y 10 agencias en Europa.

Thema America, uno de esos brazos, distribuye un portafolio de canales diverso y multicultural en el territorio USA/LatAm, compuesto en la actualidad por Kanal D Drama, CincoMAS, Latin American Sports (LAS), AYM Sports; Canal 22 México, Canal Once, CB Tu Televisión Michoacán y Telemicro Internacional; así como MEZZO Live HD, un canal dedicado al jazz, música clásica y espectáculos de danza.

*"Sabemos que para diferenciarse en esta industria tan cambiante se requiere adelantarse a los tiempos, para proyectar tendencias de consumo que surgirán tanto a mediano como a largo plazo", dijo Francheska M. Sánchez, directora de Marketing, Thema América. "En Thema seguiremos trabajando como equipo, enfocados en desarrollar las estrategias y servicios que sean necesarios para llegar a la audiencia hispanohablante de manera efectiva, adoptaremos todo aquello que apoye nuestra estrategia de expansión en el mercado hispano de los Estados Unidos y Latinoamérica"; destacó la ejecutiva.*



## Amplía distribución de Kanal D Drama

Frida Media Group, la distribuidora de contenidos y canales para territorios latinoamericanos, ha ampliado la distribución de la señal de producciones turcas, Kanal D Drama, tras cerrar un acuerdo con Movistar Perú. La operadora de Telefónica sumará a su grilla básica el canal creado por la alianza de Thema y Kanal D Internacional. *"Sabemos el potencial que tiene el producto y de la buena aceptación del público en Latinoamérica. Estamos convencidos que este será el primer paso para que todas las operaciones del Grupo Telefónica puedan contar con las mejores telenovelas para sus clientes"*, expresaron Marcelo Bresca y Diego Torregrosa, fundadores y principales directivos de Frida Media. La empresa distribuye la señal turca en Chile, Bolivia, Perú y Ecuador.

Por otra parte, a partir de septiembre el canal de documentales Love Nature, la señal para los más pequeños Zoomo y la de deportes de acción, PX Sports, todos distribuidos por Frida Media, podrán ser vistos en gran parte de América del Sur y Centroamérica.



Marcelo Bresca y Diego Torregrosa



WIFI



TV



FLJA

+



MÓVIL

# Gigared

## ELEGÍS *tu pack*

# movistar

## SUMÁS *tu plan*

Promoción válida en Corrientes Capital, desde el 01/07/19 hasta el 31/08/19.  
Para más información ingresar en [www.gigared.com.ar](http://www.gigared.com.ar)



# Smithsonian: "Propuesta de calidad e ideal para retener suscriptores"

*David Royle, VPE y responsable de Programación del canal, observa con optimismo las posibilidades y oportunidades de crecimiento de la distribución del canal en América Latina.*

Smithsonian CHANNEL UN MUNDO MÁS BRILLANTE



David Royle

Debutante en mayo del año pasado en la TV paga de América Latina, el Smithsonian Channel sigue entregando cifras de valía en cuanto a audiencias en la operadora de la región que confió en sus contenidos, DirecTV.

Para este año, y sin temer a la presión que sienten las compañías tradicionales por el nuevo escenario cada vez más y más influido por la marea OTT, los planes del crecimiento de distribución se mantienen: los directivos del canal confían en que las compañías cableoperadoras, DTH e IPTV ampliarán su presencia latinoamericana.

David Royle, Executive VP y Chief Programming Officer de Smithsonian Networks, actualizó ante Revista ATVC la visión de la programadora responsable de la señal y los planes inmediatos de la

emisión dirigida a los mercados castellanohablantes.

## - ¿Cómo ve el panorama actual de la TV paga latinoamericana?

América Latina se está ajustando al crecimiento de las plataformas OTT y las nuevas formas de ofrecer contenido. De todas formas, creo que se exagera acerca de la "desaparición" de la TV por suscripción. Todavía seguirá siendo la primera opción de consumo para muchísima gente y por muchos años.

## - ¿Cómo afronta el Smithsonian Channel este nuevo escenario de TV paga cada vez más impactado por la creciente oferta streaming?

En este sentido, nosotros estamos muy bien posicionados ya que poseemos los derechos para todas las plataformas de prácticamente la totalidad de nuestra programación. Por otra parte, Smithsonian es un canal joven que ofrece contenido factual de calidad a un precio muy razonable. Es una propuesta sólida en tiempos en los que los operadores necesitan atraer y retener a sus suscriptores al tiempo que deben reducir sus costos.

## - ¿Cuáles son los mercados de la región que más oportunidades ofrecen en la actualidad para su compañía?

Somos muy populares en Chile y Colom-

bia. México es un mercado muy importante, y una de nuestras prioridades es lanzar el canal en este país. Estamos en tratativas con operadores de cable y de satélite y estamos seguros de que nos espera un gran futuro en el país azteca.

## - ¿Cuáles son las novedades más importantes en cuanto a contenidos de sus canales durante este 2019?

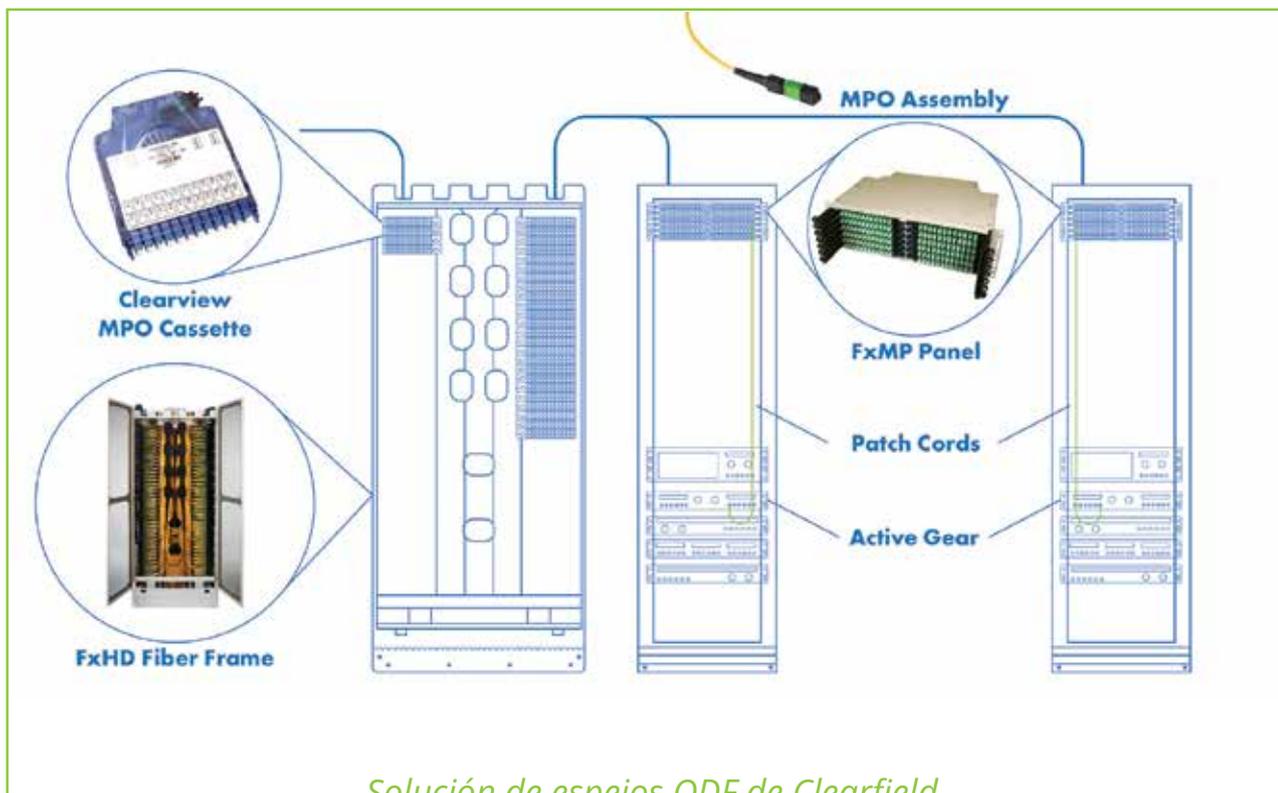
Durante 2019, lo más destacado de nuestra programación fue todo lo referido a los 50 años de la llegada del hombre a la Luna. Este aniversario despertó un gran interés en el público por la programación vinculada con el espacio a lo largo del mundo, y Latinoamérica no fue la excepción. Emitimos un especial del alunizaje, así como una serie con los detalles del proyecto Apolo en su totalidad. En octubre estrenamos a nivel mundial un filme que compara las erupciones volcánicas de Guatemala y de Hawái que se llama "Volcanes: Destrucción Dual"; también el estreno de "Galápagos con David Attenborough" y el lanzamiento de serie de entrenamiento "Mystic Britain", la cual explora el pasado misterioso y sobrenatural de Gran Bretaña a través de los ojos de una conocida presentadora de comedia británica, Clive Anderson, y la antropóloga Mary Ann Ochota.



# ¿Buscas descongestionar tus escalerillas?

No cabe duda que son varios los desafíos que nos enfrentamos día a día cuando hablamos de congestión de fibra óptica, saturación de cables en los FECs (Gabinetes de entrada de fibra al edificio) y sobrepeso de los cables sobre las bandejas organizadoras, ya sea en los POPs (Puntos de presencia) CO (Oficina central) o DC (Centros de datos).

La experiencia en conectividad y el enfoque personalizado de Clearfield hace posible resolver este y otros desafíos con la solución de "Espejos ODF". Además de reducir la congestión de fibras hasta en un 90% menos, también se minimiza la atenuación total "punto-a-punto", en algunos casos hasta de .27db's. **Retome el control de su red y obtenga más espacio para sus equipos activos con Clearfield. Pregúntenos como podemos ayudarlo a configurar esta solución.**



*Solución de espejos ODF de Clearfield*

# WKD

## Cable Enterprises LLC

Connectors



Power Recycling Trips



Powerline Satellite Receiver



Comcast Gateway Low Extender 1 GHz



Carrier High Gain Dual Antenna 1 GHz



WiFi 50 Patch Cords



SLM/QAM/DOCSIS 3.0 with Standard Accessories 2 Year Warranty

Active V-Coopre Fusion Splice 1 Year Warranty



OTDR 1310/1550nm 32/30dB 1 Year Warranty



Optical Light Source & Power Meter Set 1 Year Factory Warranty



- Equipos Nuevos y Reconstruidas**
- Motorola / General Instrument
  - Scientific Atlanta / Cisco
  - Arris / Ccor / Phillips
  - Magnavox
  - Equipos Medición y Testeo
  - Fibra / Cable Coaxial / Conectores
  - Transmisores / Nodos Ópticos
  - Cable Modems Docsis 2.0 & 3.0



Routers



Digital Level / QAM Meter / BVSE 1 Year Factory Warranty



MB100K FiberTester 1 GHz

Signal Level Meter, 5-1000 MHz with Standard Accessories 1 Year Warranty



SMC3G2-BIZ

1.2K, 1.8K, 2.4K & 3K



586120 - 586180



Cisco DPC3825, Docsis 3.0 Inalámbrico Wifi - Completos - Fuente & Cat5 Patch cord. 1 Año de garantía

Ubee DVW3201B eMTA Inalámbrico Wifi Docsis 3.0 Fuente interna 100-240v 50/60Hz Protocolo: SIP / Packet Cable 1 Año de garantía



Arris DG860A Docsis 3.0 Inalámbrico Wifi Fuente interno 100-240v 50/60Hz 1 Año de garantía



Ubee DDW3611 Docsis 3.0 Inalámbrico Wifi Fuente externo 100-240v 50/60Hz 1 Año de garantía



### Cable Modems Nuevo 3.0 Docsis con Wifi & EMTA

Wolfgang Kurt Domschke

General Manager  
Tel.: +1-850-450-5620  
Email: wolfgangdomschke@icloud.com

Contáctenos para precios especiales  
[wkd@wkd cable.com](mailto:wkd@wkd cable.com)

Nicoletta Polizzi

Ejecutiva de Ventas Latinoamérica  
Tel.: +54-911-4168-5602  
Email: nicoletta@wkd cable.com  
wkd cableargentina@skype.com



RUGBY  
WORLD CUP™  
JAPAN 日本 2019  
OFFICIAL BROADCASTER



# GIGANTES

EN JAPON



LOS 48  
PARTIDOS  
EN VIVO

DEL 20/9 AL 2/11

TM © Rugby World Cup Limited 2015. All rights reserved.

ADEMÁS: FÚTBOL / LIGAS EUROPEAS & UEFA CHAMPIONS LEAGUE

# La importancia de los Modelos de Gestión

Los Modelos de Gestión son herramientas utilizadas para diseñar procesos de gestión y seguimiento a un nivel organizacional para la construcción de un futuro previsible de acuerdo con la misión y visión que se tiene planteada y adecuada para direccionarnos hacia un objetivo planteado.

Para lograr esto, los Modelos de Gestión tienen diversas estructuras que deben ser adaptables a la visión estratégica de los líderes organizacionales, teniendo como norma general la "Introducción, antecedentes, misión, visión, fuentes de información, análisis de los problemas encontrados y solución requerida".

La planificación es el proceso más importante para determinar objetivos mediante acciones a futuro basadas en la selección de alternativas y estrategias que son gestionadas por los Modelos de Gestión, siendo lo primordial pasar de una simple recopilación de información al análisis con los conocimientos y la implementación de las alternativas de solución; las cuales nos permitirán determinar el futuro de los servicios de telecomunicaciones a través de las redes de acceso y las plataformas de transmisión en general, al gestionar correctamente las acciones de los procesos de gestión planteadas, facilitando la obtención de resultados con QoS (Calidad de Servicio) al usuario.

Las tres P (Planificación "análisis" – Preparación "diseño" – Programación "implementación"), si son gestionadas adecuadamente nos facilitan la obtención de resultados para lograr mejorar los procesos y procedimientos establecidos, haciendo mucho más eficiente nuestros recursos tanto humanos como materiales de los que dispone la organización.

Por ejemplo, durante los últimos años se ha venido incrementando en forma constante la utilización e implementación de sistemas con fibra óptica. Este medio de transmisión tan solicitado por todos es el medio con mejor

prestación de servicios; pero, ¿cómo puedo ser más eficiente en esta implementación de las nuevas redes FTTH en comparación con las redes actuales sin perjudicar mi retorno de Inversión ni el margen de contribución?; para responder esta pregunta necesitamos generar un Modelo de Gestión que nos ayude a buscar alternativas con un Plan de Negocio adecuado a nuestro nivel socio-económico del entorno.

Por ello, las decisiones estratégicas corporativas son tomadas para un corto plazo de 3 años, logrando una organización más competitiva para satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos focales de ventas.



Fig. 1. Modelo de Gestión Estratégica

El Modelo de Gestión es un documento que sintetiza a nivel económico, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa; siendo la forma de hacer las cosas y marcarnos en función de nuestro posicionamiento actual y hacia el objetivo final deseado. En las secciones de los Modelos de Gestión, se establecen una serie de condiciones tanto negativas como positivas siguiendo el Análisis FODA para determinar la posición en el entorno y su cantidad de recursos para reconocer sus fortalezas y debilidades. Orientando las estrategias a mediano plazo, se pueden crear diferencias tangibles entre las organizaciones que se unen bajo un modelo común de ges-



Ing. Rolando Barja

tión y con un trabajo orientado a resultados y los que solamente cumplen con lo establecido sin dar un poco más de sí para mejorar las condiciones y obtener una mejora sostenida consolidando el mejor nivel de eficiencia en el trabajo, sabiendo que su acción genera cambios positivos o negativos en toda la cadena productiva.



Fig. 2. Análisis FODA

**MBA Ing. Rolando Barja**  
**Instructor Adjunto de la SCTE-ISBE**  
**Experto en Gestión de Procesos de Operaciones y Logística**  
**Gerencia de Operaciones y Logística**  
**– COTAS R.L.**

# En Personal, Fibertel y Cablevisión

creemos que el camino es mejor  
cuando nos animamos a disfrutarlo.

Está en nosotros celebrar cada momento  
y recordarnos que la verdadera aventura es el viaje.

*con vos a donde quieras llegar*



Personal

Fibertel

Cablevisión

LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE. SERVICIOS SUJETOS A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. TELECOM ARGENTINA S.A., ALICIA MOREAU DE JUSTO 50, CABA, CUIT 30-63945373-8.

# “Las oportunidades en el universo digital no pueden desaprovecharse”

*Según la sociedad que gestiona los derechos intelectuales de actores y bailarines argentinos, las plataformas digitales “deben respetar la propiedad intelectual de la interpretación.”*

El nuevo universo digital y las oportunidades que le abre a la producción audiovisual tiene por estas horas en un fuerte debate interno a muchas asociaciones de la industria. El manejo y control de los derechos en ese mundo intangible preocupa a grupos como SAGAI, la Sociedad Argentina de Gestión de Actores Intérpretes, la sociedad civil con base en la ciudad de Buenos Aires, la única a nivel nacional autorizada para gestionar y administrar los derechos intelectuales de actores y bailarines.

Revista ATVC sentó en una mesa a sus principales voceros para conocer el tipo de legislación vigente actualmente sobre la problemática y más detalles sobre acciones decididas en este terreno.

**- ¿Cómo están viendo en SAGAI el fenómeno de la generación de producción audiovisual online, vía streaming? ¿Qué oportunidades observan allí?**

- Durante el último tiempo hubo un desplazamiento de los contenidos de ficción hacia las plataformas digitales. Ello hace que nuestra mirada esté dirigida hacia las nuevas lógicas de producción y consumo de la era digital. En este sentido, nos parece relevante destacar que nuestras expectativas están puestas en hacer valer un derecho ya consagrado:



la propiedad intelectual de los intérpretes.

En 2014 iniciamos un proceso legal contra YouTube por negarse a reconocer la labor creativa de los actores y actrices. Actualmente nos encontramos en negociaciones con Netflix y otras plataformas de contenido.

**- Teniendo en cuenta ese crecimiento de la producción audiovisual en y vía Internet, ¿qué inquietudes en cuanto a propiedad intelectual hay en la entidad?**

- Nuestra legislación en materia de propiedad intelectual es lo suficientemente amplia como para abarcar los contenidos de ficción distribuidos en el entorno digital. Entendemos que los derechos de los intérpretes también están en la web y esa es la discusión que debemos abrir

en nuestro país.

Miramos con ojos de entusiasmo el acuerdo europeo que obliga a que los dueños de los contenidos sean remunerados por el uso de sus obras en la web. Creemos que, más temprano que tarde, esta medida será replicada en la región y nuestros artistas podrán cobrar sus derechos intelectuales.

En la medida en que se degrada el cobro, se degrada la cultura y se desalienta la creatividad. Lo justo sería que los artistas reciban alguna retribución por su aporte creativo

**- Cuáles son los derechos de propiedad intelectual en la web que quiere sumar la entidad?**

- Nuestra búsqueda está enfocada en que las plataformas digitales reconozcan un derecho ya consagrado: la propiedad intelectual de la interpretación. Ese es nuestro gran objetivo. El cine, la TV paga y/o abierta, destinan un porcentaje de sus ingresos para pagar a los actores y las actrices, bailarines o bailarinas que participan en las obras audiovisuales que distribuyen comercialmente. Las plataformas digitales que emiten y distribuyen ficción no están exentas de las obligaciones que acarrea explotar una obra creativa.

## GENTE

### Personalidad del Año de MIPCOM 2019



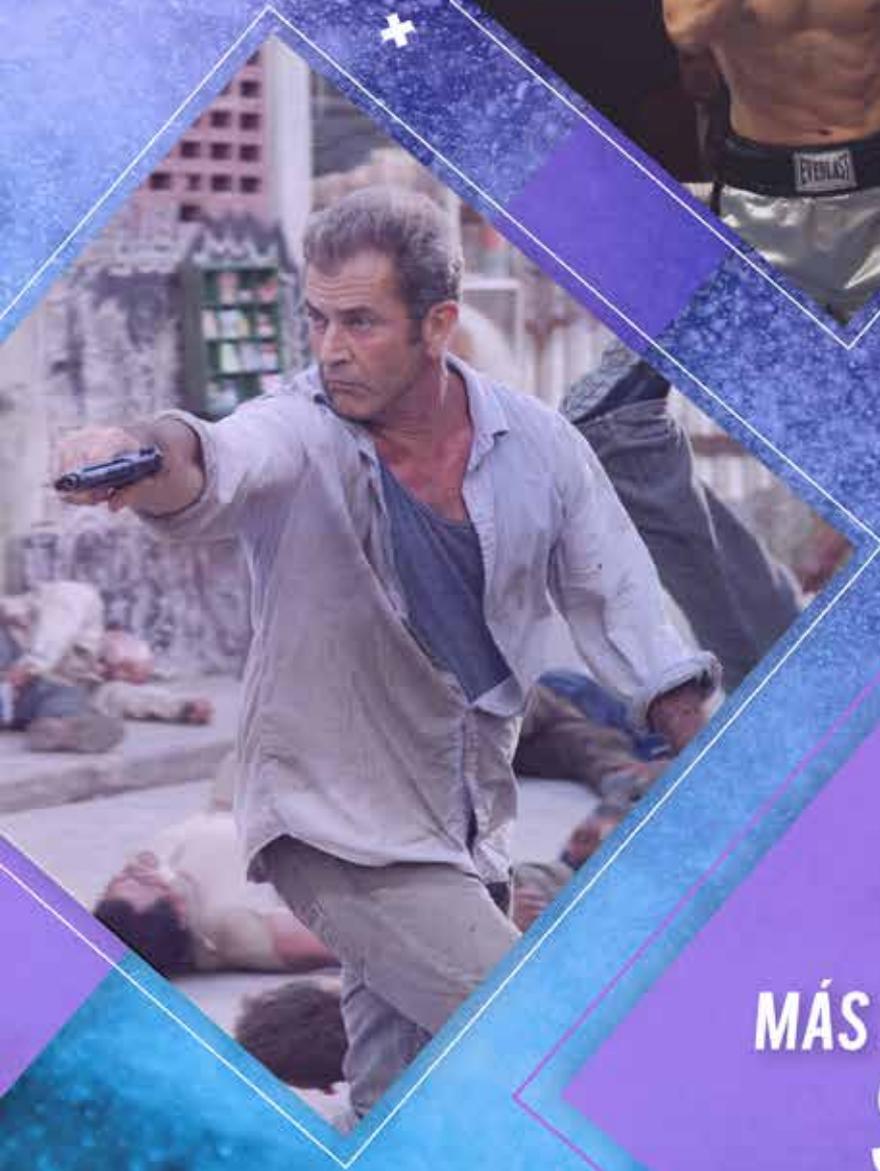
Robert Greenblatt

Robert Greenblatt, presidente de WarnerMedia Entertainment y Direct-to-Consumer, ha sido nombrado este jueves Personalidad del año de MIPCOM 2019

(MIPCOM 2019 Personality of the Year). El ejecutivo y productor de entretenimiento de renombre internacional será homenajeado en una cena de gala dedicada a las principales personalidades ejecutivas de televisión internacional en el Hotel Carlton, Cannes, Francia. Greenblatt participará también en una entrevista principal el martes 15 de octubre (en el marco de MIPCOM, el mayor mercado de contenido de entretenimiento audiovisual del mundo, a realizarse entre el 14 y el 17 de octubre próximo)

aportando su visión sobre el tema de este año, “The Streaming Offensive.”

“Robert Greenblatt es uno de los ejecutivos de entretenimiento más respetados de nuestra industria”, destacó Paul Zilk, CEO de Reed Midem, la organizadora de MIPCOM. “Su pasión por la excelencia creativa, su espíritu pionero y su enfoque innovador para la programación han cambiado la faz de la industria y, en reconocimiento, nos sentimos honrados de darle la bienvenida a Cannes como la Personalidad del Año MIPCOM 2019.”



**DHE**

MÁS ENTRETENIMIENTO  
**SIN CORTES**

 @canaldhe  @Canal\_DHE  /canaldhe  
[www.canaldhe.com](http://www.canaldhe.com)

# ALIANZA se reestructura y crea Junta Ejecutiva

*La organización que lucha contra la piratería en la TV paga readecua sus recursos humanos y estrategias.*



La piratería de contenido en América Latina y el Caribe, conlleva pérdidas multimillonarias y plantea enormes desafíos tanto para los operadores de televisión paga y los programadores, como para los gobiernos y consumidores. Se ha demostrado que la transmisión ilegal de contenidos afecta a las economías locales mediante la reducción de puestos de trabajo, a los gobiernos desde un punto de vista impositivo, y a los consumidores al comprometer su información personal identificable.

En un esfuerzo para alinear las prioridades de futuras estrategias consolidadas contra este flagelo, la organización ALIANZA (Contra Piratería de Televisión Paga) anunció a principio de septiembre su reestructuración, mediante la creación de una junta directiva de oficiales.

Con esto, la organización busca liderar y comenzar conversaciones y acciones concretas en contra de la piratería. La idea es fomentar la participación de los actores involucrados a través de la



Javier Figueras

creación de trabajo con representantes de gobierno y la industria, empujar la reforma legal y regulatoria, proporcionar experiencia y educación; y difundir casos de éxito que puedan replicarse como mejores prácticas.

Javier Figueras, CVP de Relaciones con Afiliados para HBO Latin America, es el presidente de la junta ejecutiva de ALIANZA. Lo acompañan en ella los miembros representantes de DIRECTV, Discovery, ESPN, FOX, Globo, HBO y Turner, un grupo de proveedores de

contenido, emisoras de televisión de pago y proveedores de tecnología en América Latina, que trabajarán juntos para crear un marco para una colaboración más amplia en la lucha contra la piratería de la televisión paga. Los miembros participantes de ALIANZA incluyen: ABTA, CDF, DIRECTV Latin America, Discovery, ESPN, Fox, Globo, HBO Latin America, LaLiga, Nagra, SKY Brasil, Telecine, Turner y WinSports.

“Ahora es el momento para hacer avanzar nuestros esfuerzos contra la piratería, un problema crítico que ha sido una plaga para toda la industria del entretenimiento—y que va a seguir creciendo. Con la reestructuración de ALIANZA, estamos fortaleciendo nuestro frente unido entre los miembros existentes, mientras que invitamos a otros actores importantes de la industria a unirse a nuestros esfuerzos para prevenir la piratería, proteger nuestro contenido y castigar a los criminales que se benefician ilegalmente de la industria del contenido creativo”, dijo Figueras.



## Cuarta temporada para ciclo “Dac Ficciones Cortas”

“Dac Ficciones Cortas”, el programa de entrevistas a figuras del cine (actores consagrados, directores, guionistas y productores) lanzado por la productora Idealismo Contenidos, ha iniciado su cuarta temporada, emitido por CINE.AR y CINE.AR Play y dirigido y conducido en esta ocasión por Mariano Hueter.

Idealismo es una de las productoras con mayor crecimiento profesional a nivel nacional en los últimos cinco años, produciendo series de ficción estrenadas en Argentina y el mundo, ganadoras de premios y reconocimientos internacionales.

Hueter es un joven director y referente del medio audiovisual argentino que ha gana-

do premios nacionales e internacionales y concretado ambiciosos proyectos de ficción, dirigiendo a muchos de los más reconocidos actores locales. En esta edición especial, lo está acompañando la reconocida Jazmín Stuart, otra referente del medio ya consolidada como una talentosa actriz, directora y guionista de su generación.

“Dac Ficciones Cortas” presenta en esta nueva edición reportajes a Ricardo Darín, Nancy Dupláa, Luis Machín, Cecilia Dopazo, Fernán Mirás, Gastón Pauls, Abel Ayala, Julieta Zylberberg, Sebastián Schindel, Justina Bustos, Nicanor Loreti, Hernán Guerschuny, Sabrina Farji, y Miguel Ángel Solá, entre otros.



# EMOCIONES FULLSCREEN CONEXIONES INOLVIDABLES



Desde la redacción multiplataforma más grande e innovadora de América Latina, llegamos a cada pantalla con contenidos de ficción, información y entretenimiento de la más alta calidad. Conexiones inolvidables para expandir oportunidades de negocios.





# “Aún tenemos mucho margen para crecer”



*La mejor producción de Atresmedia se está estrenando en los canales del grupo. La más reciente es la lograda serie, “Tiempos de Guerra,” debutante en Atreseries.*

La apuesta de Atresmedia en las Américas se mantiene sostenida en cuanto a distribución de sus canales internacionales y noble por su decisión de exhibir lo mejor de su producción española. En este último aspecto, el estreno de la lograda serie “Tiempos de Guerra”, en el canal Atreseries es un ejemplo. La creación de época de Atresmedia, de 13 episodios, realizada con Bambú Producciones, destaca por su gran nivel de realización y también por su selecto elenco, que le han valido la mejor recepción de la audiencia en este septiembre.

Mar Martínez-Raposo, directora del brazo internacional de Atresmedia le destaca especialmente a Revista ATVC el estreno regional del melodrama por ser una de las grandes producciones del grupo, y que narra la ardua labor de un grupo de enfer-

meras, jóvenes de la alta sociedad, enviadas por la reina Victoria Eugenia para atender a los miles de soldados españoles heridos en la Guerra con Marruecos de 1921.

*“Además de ‘Tiempos de Guerra’ en Atreseries, en todos los canales tenemos novedades importantes. En Antena 3 Internacional podremos disfrutar de “La Voz kids”, la versión más joven de un formato de éxito internacional, así como de “El juego de los anillos”, el nuevo programa de concurso de Atresmedia, en colaboración con Globomedia, que estrena el 4 de octubre. En cuanto a ¡Hola! TV, como siempre grandes reportajes en torno a las casas reales de todo el mundo y las principales semanas de la moda en septiembre. Y, por supuesto, seguimos ofreciendo grandes títulos de cine en Atrescine.”*

Con una experiencia de décadas en la compañía y en la arena internacional de la venta de contenidos y canales, Mar no duda en ratificar su optimismo por la distribución de sus señales en América Latina.

*“Aún tenemos mucho margen para crecer, especialmente con los canales más jóvenes, como Atrescine, que con poco más de año y medio*



Mar Martínez-Raposo

*en el aire ya ha protagonizado grandes acuerdos. El más reciente, con DirecTV Latin America. Y antes, el acuerdo con VTR, operador chileno que además de Atrescine también incluyó Atreseries. También seguimos ampliando la cobertura de los otros canales, por supuesto, en especial en operadores medianos dado que, por lo general, ya están todos distribuidos en los principales operadores. Ese es el caso en Uruguay, Bolivia, Ecuador, Perú... Sin olvidar, México que también ofrece grandes oportunidades al tratarse del mayor mercado de TV paga en español.”*



**LIBERTÉ • ÉGALITÉ • ACTUALITÉ**

**FRANCE  
24**

**ACTUALIDAD INTERNACIONAL LAS 24 HORAS**

**En francés, inglés y español.**

Disponible por el satélite Intelsat 21.  
[americalatina@france24.com](mailto:americalatina@france24.com)

# TyC Sports cumple 25 años y lanza un libro con su historia

*La señal no solo fue la primera dedicada a deportes a nivel nacional; también fue la primera en su tipo en la historia de la TV paga de América Latina.*

**TyC Sports**



Cuando el 3 de septiembre de 1994 Gonzalo Bonadeo y Alejandro Fabbri presentaron al aire la primera emisión de la señal, TyC Sports no solo se convirtió en el primer canal argentino de deportes, sino que dio el paso inicial para el desarrollo del segmento deportivo de la TV Paga del país, uno de los más dinámicos del mercado. También se convirtió en la primera señal de la TV paga latinoamericana en cubrir un mercado nacional.

Fue también a partir del nacimiento de TyC Sports que el público argentino pudo empezar a acceder de forma sistemática a las transmisiones regulares de torneos locales, regionales y nacionales de fútbol, tenis, básquet, vóley, hockey, automovilismo y atletismo. También a la cobertura de los principales eventos deportivos internacionales. Desde Atlanta 1996, cuando realizó la primera transmisión in-

tegral de un Juego Olímpico, hasta la actualidad, TyC Sports televisó seis Mundiales de fútbol, seis Juegos Olímpicos, cinco Juegos Panamericanos y siete ediciones de la Copa América. Por otra parte, con 17 años ininterrumpidos al aire liderando sus espacios, programas como "Estudio Fútbol", "Líbero" y "Paso a Paso" ya son clásicos de la TV argentina, junto a ciclos que dejaron su huella como "Orsai a la Medianoche", "Mar de Fondo" y "Magazine For Fai".

La señal deportiva fue creciendo a la par de los avances tecnológicos y las nuevas formas de consumir contenido que se sucedieron sobre todo en los últimos años, para transformarse en un producto multiplataforma que hoy genera contenidos para las pantallas de TyC Sports, TyC Sports Internacional, la plataforma OTT TyC Sports Play, el sitio web [www.tycsports.com](http://www.tycsports.com), las

aplicaciones móviles y la división de gaming y deportes electrónicos TyC Sports E.

Para conmemorar este importante aniversario se lanzará "El Libro de Plata de TyC Sports", en que se narran cual los 25 años de historia del canal contados por sus propios protagonistas. Con testimonios de figuras del mundo del deporte como Diego Maradona, Luciana Aymar, Ariel Ortega, Carlos Tévez, Martín Jaite; y de figuras del periodismo argentino tales como Gonzalo Bonadeo, Alejandro Fabbri, Alejandro Fantino, Horacio Pagani, y Enrique Macaya Márquez, entre otros, este libro plagado de anécdotas reconstruye cada uno de los pasos que se sucedieron para hacer de TyC Sports el primer canal de deportes de Argentina y el líder indiscutido del segmento deportivo de la TV paga del país.

# PARA TI QUE NO TE DESCONECTAS DE BRASIL.



## BORA SP

Joel Datena y Laura Ferreira se conectarán con usted, brindándole las noticias sobre el clima, el tráfico y lo más importante que sucede en la capital más grande de América del Sur.

Silvia Popovic y Ernesto Lacombe lideran un programa de variedades con moda, gastronomía, salud, y los temas más controvertidos del día, con el testimonio de quienes viven esos temas.

## AQUÍ NA BAND



## × JOGO × ABERTO

Las principales noticias y un debate diario con buen humor reúne a periodistas y deportistas para comentar sobre lo más importante sobre el fútbol en Brasil y en el mundo.

Com toda la credibilidad y el mejor equipo de periodistas y comentaristas, el jornal da Band lleva a los brasileños por todas partes en el mundo los hechos más importantes de Brasil y las principales noticias del planeta.

## JORNAL DA BAND



**Dirección General:** Silvia Jafet • [sj@band.com.br](mailto:sj@band.com.br)  
**Contacto:** Marcelo Assumpção • [marcelo@interactivbrasil.com](mailto:marcelo@interactivbrasil.com)

Argentina, Uruguay, Paraguay y Chile  
Sabrina Capurro • +54 11 4774-5127  
[sabrina.capurro@sgdgroup.com](mailto:sabrina.capurro@sgdgroup.com)

## BAND INTERNACIONAL

[BAND.COM.BR/INTERNACIONAL](http://BAND.COM.BR/INTERNACIONAL)  
[facebook.com/bandinternacional](https://facebook.com/bandinternacional)

# Submundos: Predominantes en las producciones de HBO

*Gustavo Grossman, vicepresidente corporativo de Networks de HBO Latin America, adelanta detalles sobre las nuevas producciones propias del grupo.*

En agosto pasado llegó a la pantalla de HBO y de HBO GO la primera temporada de "Pico de Neblina", la nueva producción brasileña original de HBO Latin America. La serie, que transcurre en una São Paulo ficticio, en la que la marihuana fue legalizada, tiene diez capítulos de una hora de duración cada uno, producidos bajo la dirección general de Quico Meirelles. Además de verse en toda Latinoamérica y el Caribe, la producción también fue emitida en paralelo en Estados Unidos y en partes de Europa y África, alcanzando a más de 70 países. Esa exposición global de un producto originado por la división regional de HBO muestra el nivel de cuidada realización y de inversión; también evidencia cómo han escalado las ambiciones del grupo latinoamericano en la producción propia, iniciada con la exitosa serie argentina "Epitafios"

*"En América Latina nos encontramos constantemente evaluando proyectos en toda la región para enriquecer e incrementar nuestra oferta de producciones. En HBO apostamos por contenido arriesgado que impulse a la reflexión colectiva. Otra de nuestras producciones originales, "Todxs Nós," realizada en Brasil, por ejemplo, tendrá temáticas LGBTQIA+ además de cuestiones como racismo y acoso,"* le apunta a Revista ATVC, Gustavo Grossman, vicepresidente corporativo de Networks de HBO Latin America.

Creada por Vera Egito, Heitor Dhalia y



Gustavo Grossmann

Daniel Ribeiro, "Todxs Nós," realizada íntegramente con inversión propia de HBO Latin America, tendrá 8 capítulos de 30 minutos que terminaron de rodarse en los inicios de septiembre. El guion es de Vera Egito y Daniel Ribeiro y la producción es de Luis F. Peraza, Roberto Rios y Eduardo Zaca de HBO Latin America Originals.

*"Otra creación nuestra que transcurre en submundos es la miniserie 'Entre Hombres', todavía en rodaje, que muestra el ambiente del delito en la Buenos Aires de 1996 con una historia visceral. Por otro lado, después del estreno de, 'Pico de Neblina', en octubre debutará la segunda temporada de 'La Vida Secreta de las Parejas', de 10 episodios. Esta vez el sexo, la corrupción, los hackers y el poder económico se apoderarán de las pantallas de HBO,"* agrega Grossman.

No terminan allí las nuevas producciones en este 2019 intenso para HBO Latin America. Hay otros títulos, tales como "Las cenizas del Cóndor," que cuenta la historia de un joven en búsqueda de la

verdad sobre sus padres biológicos; la serie "Santos Dumont," acerca del ícono de la aviación que cautivó Europa en los años 20, y "Huésped Americano," una miniserie que sigue el camino del 26° presidente estadounidense, Theodore Roosevelt, mientras explora regiones desconocidas del Amazonas brasileño.

*"También, continuamos avanzando con la posproducción de la primera serie de ficción producida de Colombia, 'Mil Colmillos', la historia de un comando de élite en una misión por encontrar a un poderoso líder en las profundidades de la jungla. Además de la producción de 'Hard', la cual sigue las aventuras de una recién viuda que intenta salvar el negocio de películas para adultos de su difunto esposo, del cual no estaba enterada."* La creciente inversión en producciones propias de la compañía, responde, según el ejecutivo, a *"nuestra evolución permanente. Queremos seguir estando a la vanguardia, entregando una experiencia única de entretenimiento. Todavía existe un amplio espacio de crecimiento en la TV de Paga, que nos da la oportunidad de expandir nuestra penetración en el mercado. Sabemos que la industria cambia, la tecnología evoluciona y los hábitos de consumo se modifican. Pero en el centro seguirán estando las grandes historias. Y por eso nuestro interés de seguir produciéndolas con nuestra propuesta de calidad, generando historias arriesgadas, únicas, poderosas, y relevantes."*





la música nos une

  
**AADI CAPIF**  
Intérpretes y Productores Fonográficos

AADI CAPIF ACR Hipólito Yrigoyen 1628, Piso 7 (1089) Ciudad de Bs. As.  
0800-666-MUSICA (687422) | [www.aadi-capif.org.ar](http://www.aadi-capif.org.ar) | [info@aadi-capif.org.ar](mailto:info@aadi-capif.org.ar)

# Partner Platino como distribuidor de Casa System



Hitecno es otra de las compañías tecnológicas argentinas que encuentra en Jornadas Internacionales un canal para llegar directamente a los operadores de cable, sus clientes naturales.

La empresa basada en la ciudad de Buenos Aires se autocalifica de "socio estratégico del cableoperador" pues brinda soluciones tecnológicas para redes, más productos de alta calidad, "al mejor precio y con la mejor financiación".

Con más de 5 años como parte de la red mundial de distribución de Casa Systems, la empresa ha recibido la categoría de Partner Platino para la comercialización de sus productos. Casa Systems es el proveedor estadounidense de servicios en telecomunicaciones, especializado en soluciones de ultra banda ancha para redes fijas, móviles, ópticas y Wi-Fi. Sus productos están enfocados en el suministro de hardware y software para operadores de cable y servicios móviles.



Esa confianza otorgada por el grupo estadounidense tiene que con la capacidad de la firma argentina para ver las necesidades del mercado local. Hitecno sabe que las empresas se irán armando en vista a un futuro donde el Remote Phy y el DPoE convivan sobre la misma plataforma junto con el Docsis 3.0. Para estos casos, considera que Casa Systems demuestra día a día ser la opción más confiable, por su fuerte soporte técnico y la mejor relación técnica/económica.

"Por este soporte técnico, logramos ofrecer un sistema de solución eficaz y de forma directa con el cliente. Se

están realizando capacitaciones para toda la línea de CMTS, ya sea de forma remota o presencial, e invitaremos a todos aquellos interesados a inscribirse", expusieron desde la compañía de Buenos Aires.

## Productos

### Hitecno distribuye:

- El sistema continuo de monitoreo de Fuga e Ingress, CPAT-Flex de la marca EFFIGIS-CPAT, que permite al operador mantener las redes HFC libre de interferencia. Este sistema detecta automáticamente y repara los puntos de ingreso de ruido al retorno y la fuga de RF que interfiere las comunicaciones LTE, dándole perfecta visibilidad a problemas de muy difícil localización. CPAT, según Hitecno, muestra claramente el camino a una red limpia y sin interferencias.

Los eventos que se obtienen del sistema CPAT, se grafican en el mapa de alarmas en tiempo real, con un sistema intuitivo que simplifica la emisión de ticket de servicio técnico y la administración del proceso de reparación y soporte, reduciendo los tiempos y los costos de mantenimiento operativo de la red en al menos 30% y, al controlar el ingreso de la LTE y TDA en la directa y el ruido de retorno, incrementa la disponibilidad de su red y se logra la satisfacción del abonado.



- Optivo es una plataforma óptica modular, gestionable por SNMP, compacta, eficiente y muy económica. Cumple, según la compañía que la distribuye, con los requisitos técnicos, energéticos y ambientales actuales.

"Aprovechar el espacio físico y ahorrar energía es fundamental para mejorar la relación costo beneficio de la operación. También se incorporaron Nodos Ópticos OPTIVO, de 2 y



Dario Barab

4 salidas independientes con diodo Ortel de alta calidad, Micronodos para RF Overlay, tecnología que permite la convivencia de las señales de TV sobre la red FTTH", apuntó Dario Barab, CEO de Hitecno.



- Hitron Technologies: Cable Modems D3.0 8x4, 24x8 y D3.1 c/ eMTA y WiFi 2,4 y 5,8 Mhz. con la calidad que los distingue en el mercado.



- Los productos ATX, ya son parte conocida dentro de la oferta de productos de Hitecno. Están considerados como la mejor solución de gestión de RF y óptica que facilita la organización del Headend y Hub.



- Destacan también los productos SignalOn y Maxnet que ofrece conectores F y BNC, la solución Maxnet II con conectores minicoax, que son soluciones de administración de RF. Se incorporó el nuevo equipo UCrypt, un modulador múltiple de 60 canales que ocupa solo 2 UR y consume menos de 100W.



# LAS VOCES DEL MUNDO

En español y otros 13 idiomas

## PROGRAMAS DE AUDIO 24/7 DISPONIBLES PARA PAY TV:

- 14 canales con noticias internacionales en español, portugués brasileño, francés y otros idiomas
- 1 canal musical

Recepción gratuita vía stream Internet, o para ciertos programas, por los satélites Hispasat 1E, Intelsat 21 y Anik F1.

[americas@rfi.fr](mailto:americas@rfi.fr)



# “Crecimiento para nuestros canales en Centroamérica y Región Andina”

*El grupo público español nuevamente protagonista en Jornadas con sus canales TVE Internacional, 24 Horas, Star HD, Clan y la plataforma Playz.*




María-Jesús Pérez

Entre los grupos globales con mayor presencia en la historia de la expoconvención argentina hoy conocida como Jornadas Internacionales, sin dudas, el español RTVE ocupa un lugar central. Integra un selecto ranking de empresas que le han dado todos los años un apoyo incondicional a la primera gran feria de la televisión por cable de América Latina. Respondiendo a esa fidelidad, la edición 2019 lo vuelve a tener como otro actor central, esta vez anunciando un crecimiento en la distribución de sus nuevos canales y novedades importantes en cuanto a producciones propias en cada uno de ellos. RTVE estará representado por la principal ejecutiva de la distribución mundial de contenidos del ente público de España, María Jesús Pérez, directora

del Área Comercial Internacional.

**- ¿Cuál ha sido la respuesta a vuestros esfuerzos de distribución en lo que va del año?**

Estamos experimentando un crecimiento espectacular en Centroamérica y región andina, territorios que tienen aún trecho por recorrer en el campo de la TV de pago. En otras regiones como el Cono Sur, el potencial de recorrido es menor por estar casi al cien por cien de penetración, especialmente con TVE Internacional y 24 Horas. No obstante, estamos muy satisfechos del crecimiento que Star HD y Clan – nuestros nuevos canales en HD- están teniendo en el Cono Sur especialmente en Argentina, Uruguay y Chile.

**- En cuanto a contenidos en los canales ¿cuáles son los más importantes a introducir en lo que queda del año?**

Para el cuarto trimestre del año, tenemos una amplia batería de estrenos de contenidos Premium. Por ejemplo, la serie “Malaka”, el thriller policíaco ambientado en la ciudad de Málaga, que se adentra en el mundo del tráfico de drogas. En entretenimiento, contaremos con nuevas ediciones de

“Master Chef” y ‘Master Chef Celebrities’, así como con el programa ‘Juego de Niños’, un divertido concurso en el que los niños proponen definiciones curiosas de palabras que los adultos, tendrán que adivinar. En Star HD estrenaremos ‘La Caza. Monteperdido’ y ‘Hospital Valle Norte’. En cuanto a Clan, se verá reforzado con nuevas series como ‘Miniforce’ y ‘Spy Penguin’. Me gustaría destacar también la segunda edición del talent show ‘Réplica, la nueva era del Freestyle’ en Playz.”

**- RTVE ha tenido al mercado latinoamericano de la TV paga como eje de sus estrategias para los propios canales temáticos internacionales, siempre ponderando las oportunidades que brinda. ¿Cuál es su lectura de la situación actual, teniendo en cuenta que hay cambios radicales en las formas de consumo?**

Lo veo activo al mercado, dando los pasos necesarios para re-posicionarse y poder dar la batalla en el campo del streaming. Como productores y programadores estamos en este mismo camino y preparados a apoyar con todas nuestras armas a nuestros socios y distribuidores en la región.

## Sony Channel, la nueva marca para Canal Sony en América Latina



Sony Pictures Television (SPT) ha formalizado la renovación de marca de su canal insignia en América Latina, Canal Sony: desde agosto su denominación es Sony Channel. El canal presenta una nueva identidad visual en la cual el logotipo de Sony destaca en el diseño. Como parte de un esfuerzo por aprovechar la extensa colección de contenido

premium de SPT, Sony Channel también lanzará reconocidos programas propiedad de SPT, incluyendo la exitosa y aclamada serie médica, “The Good Doctor”.

“A medida que reenfozamos nuestro portafolio existente, estaremos profundizando más en el robusto contenido de cine y entretenimiento que tiene

Sony Pictures, transmitiendo en Sony Channel los programas que las audiencias en la región han llegado a amar, e introduciendo nuevo y cautivante contenido durante el año”, aseguró Alexander Marín, vicepresidente ejecutivo de Canales Internacionales y Distribución para América Latina, el Caribe y Canadá de SPT.



ASÍ ES LA VIDA



EL PRECIO DEL AMOR



SECRETOS

DULCE VENGANZA



# KANAL D DRAMA

ATRÉVETE A VIVIRLO

SECRETOS PROHIBIDOS



Distribuido por

**THEMA**  
A CANAL+ GROUP COMPANY

Vive la televisión líder de España



GOT TALENT  
ESPAÑA



LA QUE SE  
AVECINA



EL PROGRAMA  
DE ANA ROSA



SÉ QUIÉN ERES

dale al más

actualidad reportajes entretenimiento series

# HOTGO Media: Apuesta en la producción local y oferta multipantalla



La oferta líder en contenidos para adultos continúa ampliando su base de clientes en la región.



Omar Figliolia

HOTGO Media, el portfolio de contenidos para adultos con formatos desarrollados para múltiples plataformas de distribución, parte de Claxson, y que opera en América Latina e Iberia, sigue creciendo en términos de penetración de su Hot Pack tanto en el servicio lineal como con el VOD (HotGo.tv).

"Hemos renovado los acuerdos con Televisa Networks y renegociamos los contratos con la perspectiva de incorporar en los operadores nuevas señales del grupo tanto en Argentina como en Uruguay", señaló Omar Figliolia, director de Ventas para Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia de HOTGO Media.

Para el ejecutivo hay un aspecto realmente importante que hizo aún más popular la oferta.

"Creo que nuestra diferenciación está en la producción local. Por eso estamos constantemente buscando talentos para nuestras producciones. Este

año ya estrenamos una serie de videos con la conejita mexicana Verónica Flores y realizamos una producción en Playa del Carmen con Celia Lora y Apolonia Lapiedra, siendo la primera vez que una conejita y una sex star se juntan en una producción original."

Entre las novedades en contenido, durante septiembre se estreno una nueva producción original con la reconocida actriz y "sex symbol", Viviana Castrillón. Se trata de una serie de videos en los cuales la estrella se desnudará en exclusiva para la plataforma, y, además, en cada uno dará sus tips sexuales más calientes, tales como "los mejores juguetes sexuales, "intercambio de parejas" y "las mejores posiciones", entre otros. Estos se podrán ver en la plataforma para todos los suscriptores de HOTGO, ya sea en modalidad paga o los que acceden al producto porque pagan el HotPack. Consultado sobre la forma en que

debe reinventarse la industria frente a la competencia con las plataformas digitales, Figliolia considera que en la actualidad no puede haber una única estrategia de canales lineales.

"Nosotros tenemos además del VOD una fuerte oferta de contenido digital con nuestro producto HOTGO. Estamos atravesando una nueva etapa del negocio audiovisual y debemos repensar estrategias en pos de ofrecer una propuesta de valor a los suscriptores. Tenemos que lograr ofrecer nuestro contenido en múltiples canales de distribución y dispositivos y que el suscriptor decida cómo consumirlo."

## Segunda temporada para "Un Pequeño Gran Viaje" por canal TNT

"Un Pequeño Gran Viaje" se propuso desterrar el mito que para viajar se necesita mucho tiempo: dos días son suficientes para conocer y aprovechar una ciudad al máximo. Con la conducción del argentino Iván Pineda, el programa le propone al espectador la opción de conocer distintas ciudades del mundo de una forma diferente: 48 horas. Basadas en una planificación meticulosa y conociendo los rincones indispensables para que los destinos sean una postal de las mejores minivacaciones posibles.

Desde el pasado viernes 13 de septiem-

bre, el canal TNT emite este original programa en el que capítulo a capítulo muestra a De Pineda, viajero incansable y conocedor del mundo entero, no solo haciendo el recorrido del destino en cuestión con un reloj en pantalla que lleva la cuenta de las 48 horas, sino también incluyendo el detrás de escena de cada viaje.

En esta nueva temporada, "Un Pequeño Gran Viaje" recorre, principalmente distintos destinos de Argentina como Ushuaia, Bariloche, Mendoza, Jujuy, Corrientes, Entre Ríos, Iguazú, pero también tiene visitas imperdibles como

Los Ángeles, en el marco de la entrega de los Premios Emmy, y cerrará su ciclo con un periplo por Las Vegas, cuando se entreguen los Latin Grammy el 13 de noviembre.





**FUNDACION DAC**

DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS  
POR LA CULTURA Y LAS ARTES AUDIOVISUALES

WWW.FUNDACIONDAC.ORG.AR

**50.604** JÓVENES ESPECTADORES

**385** ESCUELAS EN TODO EL PAÍS

**DIRECTORES**

WWW.DIRECTORSAV.COM.AR - EL SITIO DEL AUDIOVISUAL

**1.135** VIDEOS PRODUCIDOS Y PUBLICADOS



Directores Argentinos Cinematográficos

**82.206** DIRECTORES REPRESENTADOS EN ARGENTINA



DECLARÁ TUS OBRAS DE CINE Y TV ONLINE | [www.dac.org.ar](http://www.dac.org.ar) 0800-3456-DAC (322)

# Clearfield: Primera vez en Jornadas y primeras incursiones en América Latina

*La compañía norteamericana especializada en fibra óptica para redes ofrece conectividad de fibra en la región.*



Rafael Fernández.

Clearfield, Inc., la compañía norteamericana que diseña, fabrica y distribuye productos de gestión, protección y entrega de fibra óptica para redes de comunicaciones para todo el mundo, será protagonista por primera vez de Jornadas Internacionales de Argentina.

Su plataforma de "fibra para donde sea" cumple, según lo certifica el mer-

cado, con los requerimientos únicos de ILECS, CLECs, MSO/cable, compañías líderes de TV, y las necesidades de banda ancha de Utility/Municipio, Empresa, Data Center. Asimismo, ofrece la única plataforma de gestión y distribución de fibra en la industria, que escala para alinear el gasto de equipo de capital junto con los ingresos del suscriptor a través de una arquitectura única.

La empresa está realizando sus primeras incursiones en el mercado latinoamericano, ofreciendo principalmente conectividad de fibra, desde la oficina central hasta punto final del cliente. "Este es un nuevo mercado para nuestra compañía, en el cual vemos la necesidad de clientes que están buscando calidad que excedan las normas internacionales a un buen valor", manifestó su director de Ventas,

Rafael Fernández.

Respecto a su debut absoluto en la expo argentina, Fernández apuntó: "Nuestro objetivo es Poder llegar a más clientes en el mercado de Sur América, que tengan necesidades de soluciones más efectivas y eficientes en lo que es conectividad de fibra, escuchar sus problemas y necesidades y poder ofrecer la mejor solución. Poder transmitir porque Clearfield es la mejor opción en cuanto a conectividad de fibra."

En cuanto a las similitudes y diferencias entre los distintos países de la región, el ejecutivo no identifica grandes diferencias: "No necesariamente, todos buscan lo mismo. Algunas veces experimentan con algo más económico pero no resulta ya que siempre lo más barato sale caro, o sacrifican precio por calidad", concluyó.

## ESPN y el reconocimiento a un extraordinario tenista argentino

La cadena deportiva en su versión latinoamericana ha tenido un especial gesto para un deportista que pese a la adversidad, y gracias a su tenacidad y talento natural, se ganó un lugar en la historia mundial del deporte.

El múltiple campeón argentino de tenis adaptado, Gustavo Fernández, es el protagonista del Mural especial que ESPN recreó en la ciudad de Buenos Aires inspirado en la estética urbana de promoción de la presente edición del US Open, último de los cuatro certámenes que integran el afamado Grand Slam, que entregan en detalle las pan-

tallas de ESPN para todos los televidentes latinoamericanos.

Este talentoso tenista nacido en Río Tercero, una población situada en la provincia de Córdoba, ya conquistó este año el Australian Open, Roland Garros y Wimbledon y afronta el tramo final del US Open, en Flushing Meadows, Nueva York. En caso de alzarse con la victoria en esta competencia de EEUU, se convertiría en el primer argentino en abrazarse a la hazaña de ganar los 4 grandes torneos en una misma temporada.

El Mural se realizó en una pared de 20x4 metros sobre la avenida Coronel Niceto

Vega 5395, en el barrio de Palermo, en la capital argentina, y estará exhibido durante un mes.





\*  
**EN LA WEB  
TAMBIÉN  
ESTÁN  
NUESTROS  
DERECHOS**

#DerechosEnLaWeb



**SAGAI**

# Pujanza en despliegue latinoamericano de France 24 y RFI



*Pompeyo Pino, responsable de los medios públicos franceses en el territorio, entrega cifras sobre la distribución alcanzada por las emisoras.*



Pompeyo Pino

Los medios públicos franceses siguen aumentando sus despliegues en América Latina, tanto en televisión como en radio. El canal France 24 en español, ya en su segundo año, ha rebasado las expectativas trazadas en su lanzamiento. En radio, RFI ya suma más de 800 emisoras asociadas en la región.

Pompeyo Pino, en su condición de director de Distribución y Desarrollo de Radio Americas de Francia (parte de France Médias Monde), le da detalles de tan buena incursión a Revista ATVC, vía telefónica, antes de una nueva presentación oficial del grupo en Jornadas Internacionales.

**- Buenos logros en un lapso de tiempo corto. ¿Qué puede decir al respecto?**

- La implantación y la notoriedad de todos nuestros medios sigue creciendo en la región. Esto concierne tanto a las radios internacionales RFI, y MCD, con las cuales unos 23

millones de hogares reciben RFI en aplicación de nuestros acuerdos con operadores líderes tales como DirecTV en casi toda Sudamérica o Cablevisión/Flow en Argentina; como a nuestra joven hermana, France 24, cuyo crecimiento en América Latina es particularmente fuerte gracias al lanzamiento de su versión en español en 2017. Pasaron solo un par de años y ya está presente en más de 8 millones de hogares mediante sus acuerdos con operadores panregionales como Claro TV, así como con importantes operadores en los mercados locales como Cablevisión/Flow en Argentina, TotalPlay en México, TeleCable en Ecuador o Cable Onda y C&W en Panamá. En lo que concierne a nuestras radios internacionales RFI (Radio France Internationale) y MCD, acabamos de lanzar una nueva grilla de programas para RFI en español.

**- ¿Cómo se sitúan vuestros medios de cara a la creciente oferta de streaming, y los nuevos hábitos de consumo de contenido?**

RFI comprendió muy temprano que no solo estaba cambiando la forma de producir los contenidos, sino también los hábitos de consumo de las audiencias. Por ello estuvimos entre las primeras emisoras de radio en desarrollar sitios Internet que daban acceso a toda nuestra programación de audio y asimismo a nuevas modalidades que se iban sumando con la radio como el video. Hoy producimos radio visual, que utiliza imágenes filmadas, pero dentro de

una escritura radial. Toda nuestra producción está adaptada para ser consumida en forma de stream en los paquetes de TV paga (por cable tradicional, DTH, fibra óptica, IPTV y OTT) y por supuesto en todos los dispositivos digitales fijos y móviles, incluyendo aplicaciones.

**- ¿Cómo estrechan los vínculos vuestros medios públicos en territorio latinoamericano?**

Nuestro deseo es seguir buscando un mayor acercamiento bilateral entre nuestros medios y todos los actores de la industria. Esto nos permite trabajar en un clima de colaboración y transparencia que beneficia nuestra relación. Ejemplos de esto son el acuerdo que hemos firmado recientemente en París con el Instituto de Radio y TV del Perú (IRTP); o los que ya tenemos con Radio Nacional de Argentina y con organizaciones como La RED, que reagrupa en México a la mayor parte de radios y televisoras públicas. Justamente coincidiendo con el evento Jornadas Internacionales en Buenos Aires, también se reúnen en Argentina, en la provincia de Entre Ríos, las radios universitarias de toda Latinoamérica y de varios otros países de otros continentes miembros de la asociación RIU (Radio Internacional Universitaria). Y ahí también estará RFI para firmar un acuerdo marco de colaboración con esta vasta asociación, lo que nos permitirá profundizar nuestros vínculos con este sector del ámbito audiovisual, que en América Latina muestra un dinamismo impresionante.



**SUMITOMO  
ELECTRIC**

# **GAMA COMPLETA DE CABLES ÓPTICOS**

**SUMITOMO ELECTRIC DESARROLLA Y FABRICA  
FIBRAS Y CABLES ÓPTICOS  
PARA TELECOMUNICACIONES  
DESDE 1974**

---

CABLES ÓPTICOS DE LARGO ALCANCE, TRONCALES  
Y DE DISTRIBUCIÓN AUTOSOPORTADOS  
Y PARA USO SUBTERRÁNEO DESDE 6 HASTA 288 FIBRAS

## **CABLES Y ACCESORIOS PARA FTTH**

CABLES DE DROP ÓPTICO DE EXTERIOR Y LOW FRICTION

CONECTORES ÓPTICOS DE MONTAJE EN CAMPO

CAJAS ESTANCAS DE DISTRIBUCIÓN ÓPTICA TIPO DOMO  
PARA SPLITTEO Y EMPALMES

CAJAS TERMINALES CONECTORIZADAS PARA FTTH

---

| STOCK PERMANENTE |

**BCD**<sup>®</sup>

Innovación  
& Tecnología

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

HTTP://  
**BCD.COM.AR**

# Capacitaciones en fibra óptica y AV Pro en Caper 2019

*El mayor evento de tecnología de la industria de Argentina se realizará desde el 30 de octubre hasta el 1° de noviembre.*



CAPER 2019, la 28.a Exposición Internacional de Equipamiento y Servicios para la Industria Audiovisual Profesional -Broadcast, Cable, Satélite, Cine, Iluminación y Audio-, que se llevará a cabo del miércoles 30 de octubre al viernes 1° de noviembre en la Ciudad de Buenos Aires, ya tiene definidas varias actividades de su Programa de Capacitaciones.

Este año el evento contará con alrededor de 2.000 m<sup>2</sup> de stands que serán ocupados por más de 450 marcas nacionales e internacionales presentando sus últimas novedades tecnológicas y soluciones para el sector. Para este año, los organizadores proyectan recibir alrededor de 6.000 profesionales provenientes de todas

las provincias argentinas así como de América Latina, que acuden no solo a conocer los equipos que exhibidos en el piso de exposición, sino que también aprovechan esos tres días para capacitarse a través del amplio Programa de Actividades Técnico-Académicas que se ofrece.

Este año en particular, se suman diferentes actividades aranceladas que abordarán y profundizarán en diferentes temáticas. Una de ellas será la de Fibra Óptica, dividida en dos capacitaciones. La primera, de más de cinco horas de duración, se realizará el miércoles 30 de octubre y se titula "Redes FTTx y acceso confiable en el tiempo". La otra, "Redes FTTH-GPON", se llevará a cabo el jueves 31 octubre y tendrá una duración aproximada de cuatro horas.

Otra de las temáticas que se abordarán como Capacitación arancelada y que se presenta como novedad en CAPER 2019, será la presentada por AVIXA: "Visualización de Imágenes: Parámetros y Cálculos imprescindibles para la mejor experiencia de los asistentes". En los últimos años, en CAPER Show ha crecido sustancial-

mente el sector AV Pro —es decir, el equipamiento Audiovisual Profesional destinado al mercado corporativo, educativo y de espectáculos—, por lo tanto la organización presenta esta capacitación junto con AVIXA, la entidad organizadora de Infocomm, el evento internacional más importante de dicha industria.

Por otra parte, los organizadores definen en estos días las actividades académicas sin costo para los visitantes, a cargo de profesionales de asociaciones referentes de la Industria Audiovisual. Entre ellas, ya confirmaron su participación ADF (Autores de Fotografía Cinematográfica Argentina), AES (Audio Engineering Society – Sección Argentina), APDA (Asociación de Pilotos de Drones de la República Argentina), CADERO (Cámara Argentina de Radios Online), DAC (Directores Argentinos Cinematográficos), DOAT (Directores de Obras Audiovisuales para Televisión), EDA (Asociación de Editores Audiovisuales), INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) y SAE (Sociedad Argentina de Editores Audiovisuales).



Llega una nueva  
experiencia

diboxGO

dibox

 red  
Intercable

# Esfuerzos y grandes producciones de DW para América Latina

*“Humboldt 250”, “Fuerza Latina” y “Con sabor y saber”, novedades que destacan en la programación en español.*

Deutsche Welle (DW), el canal internacional financiado con fondos públicos de Alemania, continúa ampliando sus producciones latinoamericanas. En este 2019 sus esfuerzos han sido numerosos para agrandar las realizaciones dirigidas a la región. En el caso del canal, esta labor conlleva exigencias básicas en DW: altos niveles de producción y una importante inversión que los responsables de los desarrollos internacionales no han dudado en hacer efectiva.

Los resultados son visibles, especialmente en iniciativas como “Humboldt

250”, el ambicioso proyecto multimedia en el que DW asume el desafío de seguir la ruta y los pasos dados por el científico alemán por América Latina.

*“DW encaró esta nueva producción documental en español para este 2019, un año especial de celebración, este 14 de septiembre, del cumpleaños 250 de Humboldt. Sigue su travesía por territorio latinoamericano, proponiéndose mostrar el impacto que tuvo aquel raid en las ciencias, en la geografía, en el medio ambiente,”* destaca Sylvia Viljoen, directora de Distribución de DW para las Américas.

En el resto de producciones emblemáticas encaradas en este año por la señal en español destacan también “Con sabor y saber” y “Fuerza latina” entre la programación de mayor interés para el público latinoamericano.

Con la conducción de la cocinera germano-brasileña Sabine Hueck, “Con sabor y saber” es un programa de cocina que



amplía el concepto tradicional de gastronomía, ya que combina los conceptos propiamente culinarios con información vinculada a los alimentos, tales como como la sobrepesca, el impacto ecológico de la producción de ciertos ingredientes o las tradiciones culinarias en distintos puntos del globo.

En “Fuerza latina”, la colombiana Natalia Orozco y la cubana Yoani Sánchez, se alternan cada semana en la conducción, saliendo en busca de mujeres singulares a lo largo y ancho de América Latina. El resultado son fascinantes historias sobre mujeres sobresalientes, expuestas en su entorno, en donde viven y trabajan. Hablan de los logros alcanzados, de los que aún tienen pendientes y de los desafíos a los que se enfrentan día a día.



## NBC Universal Telemundo Enterprises adquiere Underground

La exitosa productora argentina Underground Producciones, creada por Sebastián Ortega, ha cambiado de propietario en las últimas horas. NBCUniversal Telemundo Enterprises, la compañía de medios hispanos, basada en Miami, anunció hoy la adquisición de la compañía de producción boutique de renombre internacional, con sede en la ciudad de Buenos Aires. “La nueva subsidiaria de propiedad absoluta se convertirá en una extensión del exitoso Telemundo Global Studios para impulsar sus capacidades de crecimiento y producción de contenido premium para horario estelar y plataformas digitales”, remarca el grupo comprador en el comunicado oficial. Este acuerdo robustece la posición de Telemundo como productor de contenido escrito en español en EEUU. Los términos financieros no fueron revelados. “La adquisición de Underground Producciones es una inversión estratégica para ayudarnos a satisfacer la creciente demanda de contenido en español vanguardista de alta calidad en los Estados Unidos y en todo el mundo. Es un honor y un privilegio tener la

*oportunidad de incorporar talentos como Sebastián Ortega, quien ha dirigido uno de los equipos más creativos de la región, y ha sido capaz de establecer un estándar a nivel mundial con ideas extremadamente originales, al comité de desarrollo de Telemundo Global Studios. Underground representa una gran ventaja competitiva para Telemundo Global Studios, según continuamos desarrollando y produciendo el mejor contenido y formatos premium para hispanos y audiencias en todo el mundo,”* dijo Marcos Santana, presidente de Telemundo Global Studios. “

*“Estamos encantados de unirnos a la familia de NBCUniversal Telemundo. Esto es un hito emocionante para Underground. Esta unión representa una nueva era y un gran salto en la evolución artística para todos nosotros en el equipo. Esperamos con interés esta asociación y continuaremos enfocándonos en desarrollar producciones de primer nivel, aportando trabajo duro y pasión a todo lo que hacemos,”* aseguró Ortega.



Sebastián Ortega



Marcos Santana



# ECONOMÍA CREATIVA

## Gente con ideas e ideales

DW presenta proyectos innovadores en América Latina, empresas con gran impacto económico y social. Conozca los startups que pueden cambiar la vida de las personas y la economía de una sociedad.





# TV Paga y OTT: Ejecutivos latinoamericanos ven un escenario positivo

*Interesantes conclusiones del 2019 Pay-TV Innovation Forum, el programa de investigación global para ejecutivos senior de Nagra y MTM.*

La visión de los ejecutivos sobre el futuro de la televisión paga coincide en lo esencial pero es muy variada cuando la mirada se centra en los niveles de impacto de las nuevas tecnologías. También lo es a la hora de analizar esta dramática confrontación de la distribución tradicional y el streaming. Sorprenden también las miradas que tienen los profesionales del mercado según el territorio en el que se encuentran. El 2019 Pay-TV Innovation Forum, desarrollado y lanzado por NAGRA y MTM, en su capítulo latinoamericano, subraya hallazgos muy interesantes, recogidos en numerosas entrevistas con ejecutivos senior que representan a proveedores líderes de televisión paga, organismos de radiodifusión, servicios de OTT y titulares de derechos. Entre las conclusiones centrales de la investigación sobresalen varias, como, por ejemplo: el 83 por ciento de los ejecutivos encuestados

de América Latina considera que el cambio a servicios de OTT tendrá un impacto positivo en sus empresas durante los próximos cinco años en comparación con el 70 por ciento a nivel global; el 93 por ciento predice un crecimiento entre moderado y fuerte de nuevos servicios de transmisión de deportes en sus mercados durante los próximos cinco años; y la mayoría (el 90 por ciento) cree que los proveedores de servicios de TV Paga deberán innovar en los precios y paquetes de los productos para retener y atraer nuevos clientes.

## Las conclusiones

La nueva investigación analiza las tendencias y novedades relevantes que afectan a la región, además de los desafíos y oportunidades en materia de "super-agregación", servicios de deportes de OTT, precios y paquetes de los productos y piratería de contenido. Los hallazgos clave reve-

lan lo siguiente, según el detalle del reporte de Nagra y MTM:

**1.** Si bien la opinión de los ejecutivos de Televisión Paga a nivel global sobre el impacto de los servicios de OTT es diversa, los ejecutivos de América Latina son optimistas y ven nuevas oportunidades de "super-agregación"

Los ejecutivos de Televisión Paga de América Latina son más optimistas que sus pares a nivel global respecto del impacto de los servicios de OTT sobre la industria de la Televisión Paga: el 83 por ciento de los participantes encuestados considera que el cambio a servicios de OTT tendrá un impacto positivo en sus negocios en comparación con el 70 por ciento de los ejecutivos a nivel global. Si bien se espera que la televisión lineal siga siendo un componente importante de las ofertas de Televisión Paga debido a los niveles inferiores



**¡Más de 250  
horas al año!  
De eventos con el Papa Francisco.**

**VIVAMOS LA VERDAD. VIVAMOS CATÓLICOS.**

TELEVISIÓN • RADIO • NOTICIAS • ONLINE • PUBLICACIONES

Para mayor información escriba a [iberoamerica@ewtn.com](mailto:iberoamerica@ewtn.com)

[ewtn.com/español](http://ewtn.com/español)

Foto cortesía de CNA

**EWTN**

El Canal Católico

de conectividad de banda ancha que hay en la región, los ejecutivos de América Latina ven muchas oportunidades nuevas de modelos de “super-agregación” para ofrecer una variedad de servicios y contenidos a través de una única suscripción: el 74 por ciento de los ejecutivos de Televisión Paga de América Latina están de acuerdo en que durante los próximos cinco años aparecerán plataformas de “super-agregadores” de Televisión Paga y atraerán una significativa proporción de clientes que pagan por el contenido de video.

**2.** Los ejecutivos de Televisión Paga de América Latina son más optimistas que sus pares a nivel global en cuanto a las perspectivas de crecimiento de los servicios de OTT de deportes

La gran mayoría de los ejecutivos encuestados considera que los servicios de deportes de OTT serían una adición valiosa a los combos de Televisión Paga. Si bien, hasta la fecha, ningún servicio de OTT de deportes pago e independiente ha adquirido una magnitud considerable en la región, los ejecutivos de Televisión Paga de América Latina fueron los más positivos con respecto a un aumento de nuevos servicios de transmisión de deportes en el futuro, con un 93 por ciento que predice un crecimiento entre moderado y fuerte durante los próximos cinco años, en comparación con el 85 por ciento de los ejecutivos a nivel global.

No obstante, en línea con los hallazgos de otras regiones, el costo de los derechos de los deportes, la fiabilidad en la tecnología y la infraestructura de banda ancha limitada se consideran desafíos importantes inherentes al lanzamiento de los servicios de OTT de deportes.

**3.** Para asegurarse de seguir siendo importantes, los proveedores de Televisión Paga de América Latina deberán desarrollar una mayor variedad de opciones de precios y paquetes. La mayoría de los ejecutivos (el 90 por ciento) considera que será necesario innovar en los precios y paquetes de los productos para retener y atraer nuevos clientes en este escenario que evoluciona rápidamente. Si bien las ofertas de “super-agregadores” se consideran la manera más atractiva de reestructurar los combos de Televisión Paga, otras innovaciones en cuanto a precios y paquetes,



como paquetes personalizados y combos de dispositivos, contenido, y telecomunicaciones, también son vistas como oportunidades. También mencionan los desafíos que OTT puede plantear, como la gestión de la creciente complejidad y la imprevisibilidad de una pérdida de suscriptores potencialmente mayor, aspectos que requieren nuevas habilidades, capacidades y herramientas.

Además, el 81 por ciento de los ejecutivos de América Latina cree que una considerable proporción de suscriptores de Televisión Paga accederán a los servicios a través de dispositivos accionados por Android TV. Se prevé que esta novedad tenga un papel sumamente importante en las estrategias de distribución en el futuro en la región, en particular, dado que los proveedores de servicio de Televisión Paga cada vez dependerán menos de los decodificadores y prestarán sus servicios a través de una gran variedad de dispositivos de terceros.

**4.** La piratería del contenido se considera un gran desafío en América Latina, y abordarlo requerirá una mayor colaboración en toda la industria de la Televisión Paga

Los ejecutivos de Televisión Paga siguen preocupados por la amenaza de la piratería del contenido y señalan que continúa siendo un desafío considerable para las empresas, en línea con la opinión de sus pares a nivel global: el 67 por ciento de los ejecutivos de Televisión Paga de América Latina considera que la piratería es “un desafío considerable” o “un desafío” para las empresas, en comparación con el 60 por ciento de los ejecutivos a nivel global. Muchos (el 62 por ciento) creen que la situación no ha mejorado y está empeoran-

do, lo que representa una amenaza para sus servicios de Televisión Paga. Dado que los piratas continúan innovando, la industria de la Televisión Paga requerirá una mayor colaboración entre todos los interesados y un enfoque en varias direcciones que combine capacidades de monitoreo, jurídicas y tecnológicas para enfrentar con eficacia la piratería.

### Opiniones

“Es emocionante ver el optimismo que manifestaron los proveedores de TV paga de América Latina a medida que OTT continúa expandiéndose y dejando huella en la región. Si bien los desafíos persisten, los proveedores de Televisión Paga están ansiosos por aprovechar todo lo que OTT tiene para ofrecer y, con la tecnología y el soporte adecuados, rápidamente estarán bien encaminados para impulsar servicios innovadores, personalizados y seguros para los consumidores”, declaró Simon Trudelle, director sénior de Comercialización de Productos de Nagra.

“La TV paga en América Latina ha atravesado un período difícil durante la década del 2010, con una enorme competencia, a nivel regional y nacional, problemas de piratería y desafíos económicos en muchas partes de la región. No obstante, los operadores de la región parecen estar ansiosos por encarar la década del 2020 con un renovado sentimiento de optimismo”, indicó Jon Watts, socio director de MTM. “La conectividad y la banda ancha son cuestiones fundamentales en esta historia, junto a combos, comercialización y paquetes mejorados que ayudan a impulsar el crecimiento y también el despegue de los servicios de OTT. La próxima década promete ser muy interesante.”

# Turner

Creadores de contenido,  
generadores de EMOCIONES



Tu fanatismo por el Fútbol, Cine, Series, Noticias y Animación.  
Todo, en todas las plataformas.



g

## Nuevo equipo de ventas publicitarias en Turner Internacional Argentina



**Gastón Levy, Melina Rothschild,  
Sofía Pezzi y Marcela Pérez**

Turner Internacional Argentina, empresa de medios multiplataforma perteneciente a Warner Media, sumó nuevos integrantes a su departamento de Ad Sales, entre ellos Gastón Levy, Marcela Pérez, Melina Rothschild y Sofía Pezzi, quien fue promovida recientemente.

Luego de su paso por TyC Sports, Marcela Pérez y Gastón Levy aportarán su experiencia en el sector ventas y desarrollo de nuevos negocios. Pérez formó parte del canal deportivo durante 16 años, ocupando el cargo de Coordinadora de ventas Off Line. Levy, en tanto, se desempeñó como respon-

sable comercial digital, luego de haber formado su carrera profesional durante 13 años en Viacom.

Licenciada en Publicidad y Psicología, antes de ingresar a Turner, Melina Rothschild se desempeñó en Havas Sports & Entertainment como responsable de planificación y generación de propuestas de contenido multiplataforma.

Por su parte, Sofía Pezzi, recientemente promovida dentro de la compañía como Digital Account Executive, es la responsable de la gestión comercial digital de las marcas Cartoon Network, CNN, TNT, Warner, Space, Isat, TCM, TBS y TNT Sports. La ejecutiva cuenta con experiencia en los negocios de múltiples plataformas, habiendo trabajado en empresas líderes del país como Clarín y Telefe.

“El nuevo staff se incorporó durante el mes de abril y tienen grandes desafíos por cumplir. De esta manera, Turner Internacional Argentina amplía y consolida el sector de Ad Sales para así generar nuevas estrategias de ventas en todos sus contenidos” comunicó la empresa.

g

## Dulce Ávila, nueva gerente de Ventas de TV Azteca Internacional



**Dulce Ávila,**

TV Azteca Internacional, el brazo distribuidor mundial de una de las compañías líderes en el mundo en la creación de contenidos en español, confirmó durante este primer día del mes la incorporación de Dulce Ávila a su equipo de ventas internacionales. La ejecutiva asumirá el cargo de gerente de Ventas y también llevará personalmente las ventas en los territorios de Latinoamérica y Brasil desde las oficinas de TV Azteca en México.

“Dulce llega en un momento muy positivo de nuestra unidad de negocio, en el cual estamos trabajando en muchos nuevos proyectos. Será pieza clave para continuar consolidando nuestra presencia en los diferentes mercados internacionales y en el lanzamiento de los nuevos desarrollos”, expresó Patricia Jasin, VP de TV Azteca Internacional.

a

## agenda

### Septiembre

25 y 26

Jornadas Internacionales  
Hotel Hilton – Bs. As.

Argentina

ATVC: [www.atvc.org.ar](http://www.atvc.org.ar)

CAPPSA: [www.cappsa.org](http://www.cappsa.org)

### 30/9 al 3/10

Cable – Tec Expo

Centro de Convenciones Ernest  
N. Morial

New Orleans – LA

Web: [www.expo.scte.org](http://www.expo.scte.org)

### Octubre

14 al 17

MIPCOM

Palais des Festival

Cannes - Francia

Web: [www.mipcom.com](http://www.mipcom.com)

### 23 - 24 y 25

TecnoTelevisión & Radio

Corferías – Gran Salón

Bogotá – Colombia

Web: [www.colombia.tecnotelevision.com](http://www.colombia.tecnotelevision.com)

### 29/10 al 1/11

Caper

Centro Costa Salguero

Bs. As. - Argentina

Web: [www.caper.org.ar](http://www.caper.org.ar)

### Noviembre

26 y 27

Chile Media Show

Hotel Santiago by Mandarin

Oriental

Santiago – Chile

Web: [www.gruposos.net](http://www.gruposos.net)



Editor Responsable  
Walter Burzaco

Asociación Argentina  
de Televisión por Cable

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](mailto:gleombruni@visiongrafica.com)

Año: 2019

Nro. 237

GL



# DETRÁS DE CADA PANTALLA ESTAMOS LOS TRABAJADORES



EL SINDICATO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

[www.satsaid.com.ar](http://www.satsaid.com.ar)

 /SATSAIDnacional

 @SATSAIDnacional

 /satsaidnacional



tve



24h



playz



clan



star tve HD

rtve

El mejor contenido