

**NUESTRAS
PROTAGONISTAS**

**NO SE LA PASAN
LORANDO**

**POR ESO LA AUDIENCIA
NOS PREFIERE**

HBO Latin America Group | Televisa Networks
Ventas de Afiliados-LATAM | Ventas de Afiliados-México

telemundointernacional.com
f /telemundointl



Marzo 2015 | Año 20 | # 246

Prensario Internacional

www.prensario.net

Televisión • Plataformas Digitales • Licensing

AQUÍ LAS VERÁS PRIMERO



GREY'S ANATOMY

CRIMINAL MINDS

THE BLACKLIST

HOW TO GET AWAY
WITH MURDER

SCORPION

¡13 SERIES DEL TOP 20 EN USA!



TAMBIÉN DISPONIBLES EN

CANAL **SONY plus**



DISTRIBUIDO POR
HBO
LATIN AMERICA

SONY ENTERTAINMENT TELEVISION IS A REGISTERED TRADEMARK OF SONY PICTURES ENTERTAINMENT INC.
AXN IS A REGISTERED TRADEMARK OF SONY PICTURES ENTERTAINMENT INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Distribución:
Expo ATIM
Expo Canitec



Reportajes Exclusivos:

Adolfo Lagos (Izzi Telecom), **Enrique Yamuni** (Megacable), **Alex Penna** (Sky),
René Bortoni (TVI Monterrey), **Jenaro Martínez** (Axte), **Arturo Zorrilla** (Ultra)

EOC SERIES

**WEC-9720EK series
homeplug AV EoC local
side equipment**

WEC-9720EK series device is the upgrade version of the WEC-3501I series device.

It is mainly used for bidirectional transformation of HFC network.

Adopt Qualcomm AR7410 chip scheme and fully keep to the HomePlug AV/IEEE P1901 technical standard.



WEC-9720EK SD220



WEC-3501 I

WEC-9720EK XD25



WEC-9720EK C22



EOC SERIES

**WEC-3702I &
WEC-701 series
homeplug AV EoC slave
equipment**

WEC-3702I adopts Qualcomm AR6400 chip scheme. WEC-701 adopts Qualcomm Ar7411 chip scheme.

Strong anti-interference capability, high out of band rejection and small interference to CATV signal.

Support 1 TV output port and 4 user Ethernet ports.

Adopt 128-bit DES data encryption, effectively protect the security of transmitted data.

WEC-701 C4



WEC-701 E4 or WEC-3702 I



BEYOND BOXING

**LIVE LIKE
A CHAMPION**



EDICIÓN ESPECIAL DE MÉXICO, CON TODOS LOS PROTAGONISTAS

DISTRIBUCIÓN EXPO ATIM Y EXPO CANITEC,
QUE RENUEVA EXPECTATIVAS

Esta edición de marzo de PRENSARIO INTERNACIONAL da continuidad a nuestras tradicionales 'Ediciones Especiales' dedicadas a México. Como venimos haciendo desde hace 16 años, abordamos aquí la expresión de los principales jugadores de TV de paga mexicanos, junto al habitual informe sobre la evolución del mercado en su conjunto.

Tiene como foco de distribución la Expo Convención de Canitec, que vuelve al DF tras una poco festejada edición en Acapulco, que si bien fue positiva para el apoyo al Estado de Guerrero no estuvo acompañada por la presencia de **Grupo Televisa** y otros operadores que concurrieron en años anteriores.

Con el regreso de la Expo al Centro Banamex de la Ciudad de México y teniendo a **Izzi Telecom** del mencionado grupo como anfitrión, se renuevan las expectativas de tener una buena Expo, acorde a uno de los dos mercados que más han crecido en la región, duplicando de manera impactante su cantidad de abonados. Es concreto, que la consolidación del mercado dificulta que se justifique una convención de estas proporciones, pero si participan todos los clientes actuales del mercado será una feria excelente para los expositores de todos los continentes atraídos por el crecimiento de México y la región. La importancia de estar presente en un mercado tan dinámico va más allá de que la feria pueda tener años malos por temas coyunturales.

De todas maneras, esta edición de México de PRENSARIO no se limita a Canitec, pues expone a todos los grandes jugadores, incluso los que no están agrupados en la cámara, con destacados reportajes a **Sky, Dish, PCTV, Total Play, Axtel** como nueva Telecom y otros actores importantes que hacen hoy el gran mercado mexicano.

También se distribuye la semana previa a Canitec en el Hotel Sevilla para la **Expo ATIM**, que por quinto año consecutivo reúne a cableros independientes —cerca de 50— que no se sentían representados dentro de Canitec y también decidieron irse de PCTV. Es interesante que además ATIM empezó a convocar a 30 operadores de Centroamérica que se sienten atraídos por las temáticas que se discuten, técnicas y regulatorias. **Salomón Padilla** de ATIM aseveró que su problemática es más parecida a los cableros centroamericanos que a la de un gran operador mexicano.

MEXICO SPECIAL ISSUE: ALL ITS MAJOR PLAYERS

This March 2015 issue of PRENSARIO INTERNACIONAL magazine is once again —as it has happened in the past 16 years— devoted to the Mexican pay television industry and carries the perceptions of its major players, as well as a special report on the overall market evolution.

It is focused on the tradition Canitec convention, which returns to Mexico City to be held at the Banamex Center after a lackluster experience in Acapulco City. With Televisa's Izzy Telecom as host, the outlook is positive, considering that Mexico has grown strongly on Pay TV, broadband and digital telephony in the past few years and is currently the second Latin American market, after Brazil and exceeding Argentina and Colombia in terms of subscribers.

There is a market consolidation process that turns it more difficult to attract crowds, but the wide range of activities and the issues being discussed justify the attendance even by companies not members of the Canitec trade association.

By all means, this edition is not limited to the trade show. The reader will also find interviews to major players such as Sky, Dish, PCTV, Total Play and other contenders in this dynamic market.

This issue is also being distributed at the ATIM convention, held the week prior to Canitec at the Mexico City Sevilla Hotel by a group of about 50 independent cable operators that this year has started to invite cable operators from Central America. ATIM executive Salomón Padilla asserts that the Mexican independent cable operators face an environment that is much more alike the Central American scenario than the agenda of a large Mexican large player.

ESE VACÍO QUE SIENTES
CUANDO TERMINA UN CAPÍTULO,
AHORA DURA SÓLO UN CORTE COMERCIAL.



LLEGA TNT SERIES

EL PRIMER CANAL CON SERIES LAS 24 HS.



SERIES™



CON PROGRAMACIÓN TOTALMENTE DISPONIBLE ON DEMAND.

LO QUE TUS SUSCRIPTORES ESTÁN BUSCANDO EN LA GRILLA.

TM & © 2013 TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA INC., UNA COMPAÑÍA DE TIME WARNER. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

MÉXICO / CENTRO AMÉRICA / CARIBE

COLOMBIA / VENEZUELA / CHILE / BOLIVIA / PERÚ / ECUADOR

ARGENTINA / URUGUAY / PARAGUAY

BRASIL

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

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

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

Anthony.Doyle@turner.com
Tel: (55-11) 5501-6791

MÉXICO: UN FUTURO CON CAMBIOS

Si bien el ingreso de AT&T como jugador activo en el negocio de las telecomunicaciones ha sido el hecho más significativo en México en los últimos meses, son varios los cambios que está experimentando la industria y habrá que adaptarse a ellos.

De ser un socio pasivo en América Móvil hasta hace aproximadamente un año, AT&T vendió su 7% en acciones en la empresa controlada por Carlos Slim y anunció, posteriormente, la compra de Iusacell, de la que Televisa se había desprendido poco antes, y más recientemente, la de Nextel, cuyo activo más valioso es una banda del espectro radioeléctrico apta para telecomunicaciones de alta velocidad. Por otro lado, la telco estadounidense está llevando a cabo la compra de DirecTV, que en México es socia minoritaria de Televisa en Sky, el principal operador DTH del país.

Este conjunto de cambios de titularidad en telefonía móvil sacude el equilibrio que rigió durante varios años y convierte a AT&T en el segundo operador en telecomunicaciones por ingresos, si bien Telefónica tiene mayor número de abonados. Para Telefónica, que de acuerdo a versiones que circularon en su momento estaba interesada en entrar en Iusacell a través de la compra del 50% que vendió Televisa, la nueva situación es un

problema y puede obligarla a tratar de ingresar en el mercado de la TV de paga—como ha hecho en otros países de la región— en una instancia en la que Televisa, a través de la adquisición de Telecable, la empresa del Grupo Hevi, afirma su posición en esta rama de las telecomunicaciones.

Megacable, bajo la conducción de Enrique Yamuni, es su principal competidor. En 2014, el operador adquirió un 70% de las acciones de PCTV, tras retirarse Televisa de esta empresa de producción, distribución y comercialización de contenidos.

UN ESCENARIO DIFERENTE

Ricardo Salinas Pliego, tras vender Iusacell a AT&T, ha anunciado que dará impulso a TotalPlay, su principal incursión en el mundo del video por red, invirtiendo en esta empresa lo obtenido por Iusacell. Hasta ahora, Salinas Pliego ha mantenido una estrategia relativamente conservadora en este rubro de sus negocios, siendo TV Azteca su herramienta más dinámica, con programación extendida en 2014 a toda América Latina a través de Azteca TV de Paga, relanzamiento de los canales de TV de paga que ha ofrecido desde hace varios años en la región. En esto compite con Televisa Networks, la división de TV de paga de la empresa comandada por Emilio Azcárraga Jean.

Por otro lado, Salinas Pliego ha estado muy activo en Colombia, donde ganó una licitación para tender 12.000 Kms. de red de fibra óptica y también obtuvo una licencia para operar TV de paga a nivel nacional, con la posibilidad de convertirse en fuerte competidor de América Móvil y Une-EPM, los principales actores en la actualidad. También ha extendido sus actividades a Perú en el tendido de red de fibra



Randall Stephenon CEO AT&T



Francisco Gil Díaz presidente de Telefónica de México

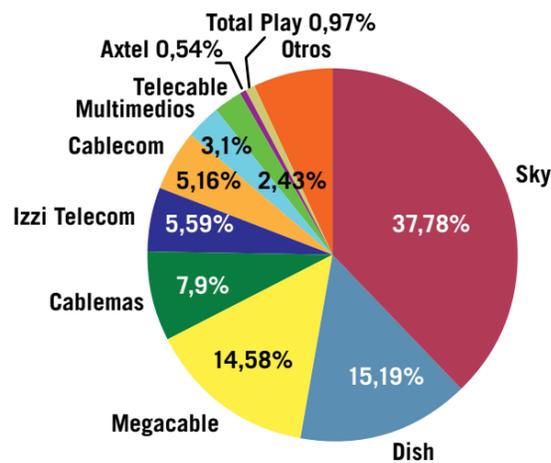
óptica, participando en un proyecto estatal de “red transversal” que uniría importantes zonas de ese país.

En México, Salinas Pliego replegó en 2014 una de sus iniciativas de avanzada, HiTV, que buscaba aprovechar la compresión digital de las señales de sus canales de aire 7 y 13 para la transmisión de canales adicionales codificados. La sintonía de estos canales era gratuita, debiendo el usuario sólo adquirir un decodificador en las tiendas Elektra—también controladas por Salinas Pliego— y se suponía que el negocio estaría en la publicidad insertada en la programación.

Sin embargo, HiTV tuvo poco eco entre el público, ya que era necesario sintonizar las señales de TV Azteca en digital y, por otra parte, los proveedores de programación se mostraron reacios a suministrar a bajo costo material que podría competir con sus canales tradicionales de TV paga.

Con todo, Salinas Pliego recibió este año una reivindicación cuando el Instituto Fe-

MÉXICO: MARKET SHARE DE TV PAGA POR COMPAÑÍA (FEBRERO 2015)



Fuente: Private Advisor, Consulting Team

SOMOS LA EVOLUCIÓN DEL ENTRETENIMIENTO



Available on the App Store

Las nuevas tendencias e impresionantes innovaciones tecnológicas con que hoy contamos te ponen al alcance de todo el mejor entretenimiento que solo HBO Latin America Group te puede ofrecer.

HBO
LATIN AMERICA GROUP™





Carlos Slim, de América Móvil



Emilio Azcárraga Jean, director general de Grupo Televisa



Ricardo Salinas Pliego

deral de Telecomunicaciones (IFT) admitió que la emisión de señales adicionales por un mismo canal no obliga a un pago compensatorio (“contraprestación”) superior al correspondiente a una sola señal. Esto abre la posibilidad de que HiTV o iniciativas similares por parte de los broadcasters resurjan en el futuro, aunque la rentabilidad de una iniciativa de este tipo no está para nada garantizada, si nos atenemos a lo sucedido

en España, donde el gobierno está ahora retirando los permisos de este tipo.

Otro factor a tener en cuenta es la presión ejercida por un sector que podríamos denominar “académico”, que desde la prensa escrita y reuniones públicas, y sin tener en cuenta el necesario sostén publicitario de la TV privada como industria, exige ‘una mayor diversidad de programación’, concepto que podría ser interpretado como ‘programación diferente (presuntamente cultural) a la que emiten en la actualidad las señales de aire de Televisa y TV Azteca’, obviando la función de los canales públicos –en el DF, el Canal Once y el 22, pero también el del gobierno del Distrito Federal– y no enfocándose en la red de TV pública que se está desarrollando a nivel nacional a partir de estas y otras emisoras.

No menos significativo es que, pese a la presión “académica” por mayor diversidad, el IFT se negó a permitir que MVS

Televisión, que opera la señal codificada Canal 52 en el DF, pueda liberarla y de esa manera permitir que el grueso de la población disponga de una alternativa adicional de programación. El IFT ha alegado que no corresponde esta liberación por las condiciones

en que fue otorgada la concesión; el Instituto no consideró que el objetivo de la reciente Reforma en Telecomunicaciones, que pasó a formar parte de la Constitución, ha sido justamente ampliar el número de opciones disponibles en la TV abierta mexicana y serviría de fundamento para acceder a la solicitud. MVS anunció que llevará el tema a la Justicia.

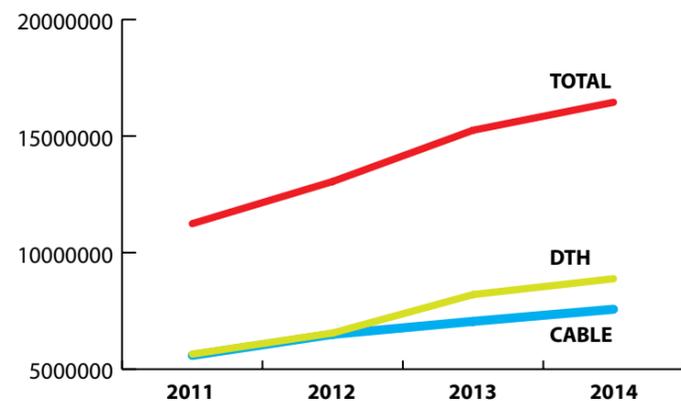
LAS NUEVAS CADENAS

Para este mes de marzo está anunciado el dictamen del IFT con respecto a la adjudicación de las dos nuevas cadenas nacionales de Televisión Digital Terrestre; esta información debiera estar disponible cuando se realice la Expo Convención Canitec 2015 en el Centro Banamex del Distrito Federal.

Al cierre de esta edición de Prensario quedaban dos de los interesados originales en competir, tras haber abandonado la competencia cinco de ellos. Esta situación no ha favorecido al proceso de licitación; el IFT podría adjudicar una cadena a cada uno de los postulantes o eventualmente ambas a uno de ellos.

Uno de los problemas de la licitación radica en que supone que cada una de las nuevas cadenas captaría en 5 años de operación un 8,5% de la facturación publicitaria de la TV mexicana. Desde que en la actualidad Televisa y TV Azteca logran el 95% –tal vez más– del total de facturación publicitaria en televisión, esto representaría tener que quitarles aproximadamente un 17% de su audiencia, si partimos del concepto de ‘costo por mil espectadores’ para medir el precio de los spots que se emiten. Otro aspecto es la inversión necesaria para la infraestructura, los pagos al Estado y los gastos de programación y operación; si bien es cierto que Televisa se ha comprometido a permitir la utilización de parte de su infraestructura, no está en claro de qué manera se amortizará la inversión –y obtendrán utilidades– siendo que la masificación del acceso a Internet hará que hacia 2019 o 2020 se reduzca significativamente la influencia de la TV abierta sobre los hábitos de consumo de la población.

MÉXICO: EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TV PAGA POR TECNOLOGÍA (2011-2014)



Fuente: IFT, Private Advisor

DELITO, VENGANZA Y JUSTICIA. OBJETIVOS OPUESTOS, LA MISMA TENACIDAD.

Señorita **PÓLVORA**

ESTRENO MARZO 16
LUNES A VIERNES, 9PM

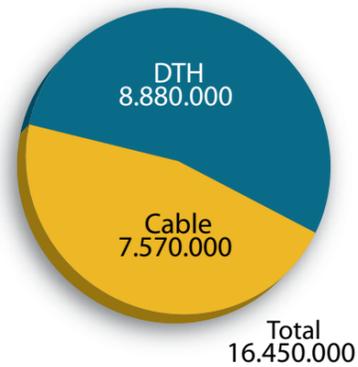
PASIÓN EXPLOSIVA

TNT

Disfruta los episodios en **TNT GO** Descarga la TNT app en

MÉXICO / CENTRO AMÉRICA / CARIBE
Luis.bolio@turner.com
Tel. (52.55) 5089.6220

MÉXICO: MARKET SHARE DE TV PAGA POR TECNOLOGÍA (FEBRERO 2015)



Fuente: IFT, Private Advisor

EL APAGÓN ANALÓGICO

Las nuevas cadenas se emitirán por TV digital terrestre; para asegurarles la posibilidad de alcanzar audiencias masivas –más allá de la TV de paga, que llega al 50% de la población– se requiere el cese de las transmisiones de TV analógica, lo cual está programado para el 31 de diciembre de este año 2015.

El cumplimiento de esta meta parece un tanto complicado. El gobierno de Enrique Peña Nieto, en lugar de optar por distribuir sin costo decodificadores para habilitar la sintonía de señales digitales en televisores analógicos, como se hizo con la prueba piloto en Tijuana durante el sexenio anterior, decidió entregar televisores sin costo

a quienes estén inscritos en los programas sociales de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) a un costo superior a los 2.000 millones de dólares.

A principios de marzo, de acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria Electrónica y tecnologías de la Información (Canieti), citada por NexTVLatam, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) llamará en breve a licitaciones para la provisión de 10,4 millones de receptores, con los cuales se llegará a la meta de 13 millones, pese al recorte de presupuesto dispuesto a principios de año con motivo del descenso en el precio del petróleo que México exporta; 2,4 millones han sido ya adquiridos y entregados.

AGENDA CANITEC 2015



LUNES 23		14:30 - 15:30	Comida de Convencionistas Área de Comedor Sala B / Centro Banamex
16:00 - 20:00	Registro Expositores Foyer Sala B / Centro Banamex	15:00 - 16:00	Comida de Expositores Área de Comedor Sala B / Centro Banamex
MARTES 24		15:30 - 16:30	Panel 1 LFTR a casi un año de su entrada en vigor. Beneficios a la población Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex
09:00 - 19:00	Registro Foyer Sala B / Centro Banamex	17:00 - 18:00	Conferencia Portabilidad numérica en redes fijas Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex
MIÉRCOLES 25		18:30 - 19:30	Conferencia Técnica ROVI Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex
09:00 - 19:00	Registro Foyer Sala B / Centro Banamex	VIERNES 27	
13:00 - 16:00	Comida de Inauguración Salón Palacio de Valparaíso 3 Centro Banamex	09:00 - 16:00	Registro Foyer Sala B / Centro Banamex
16:00 - 16:20	Corte de Listón Sala B / Centro Banamex	10:00 - 17:00	Exposición Sala B / Centro Banamex
16:30 - 19:00	Apertura de Exposición Sala B / Centro Banamex	10:00 - 11:30	Panel 2 Red compartida y estrategia móvil para el Cable Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex
17:00 - 18:00	Conferencia Técnica - HUAWEI Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex	12:00 - 13:00	Panel 3 Ambiente competitivo de las Telecomunicaciones en México Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex
18:00 - 19:00	Conferencia Técnica - STEREN Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex	13:30 - 14:30	Conferencia Técnica La experiencia OTT: El reto del canal independiente Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex
20:00 - 01:30	Fiesta de Bienvenida Televisa Networks Artistas: Aleks Syntek - Grupo Cañaveral Lugar: Cuervo Salón	14:30 - 15:30	Comida de Convencionistas Área de Comedor Sala B / Centro Banamex
JUEVES 26		15:00 - 16:00	Comida de Expositores Área de Comedor Sala B / Centro Banamex
09:00 - 19:00	Registro Foyer Sala B / Centro Banamex	15:30 - 16:30	Panel 4 La TV de paga ante las OTTs Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex Coctel de Clausura Sala B / Centro Banamex
10:00 - 11:30	Desayuno de Acompañantes		
10:00 - 11:00	Conferencia Apagón analógico: oportunidades para la industria del cable Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex		
10:00 - 20:00	Exposición Sala B / Centro Banamex		
11:30 - 12:30	Conferencia Regulación para el crecimiento: LFTR Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex		
13:00 - 14:00	Conferencia Técnica HUAWEI Área de Conferencias Sala B / Centro Banamex		

TODO LO RELACIONADO AL MUNDO DEL CINE

CONDUcido POR LINDA CRUZ

FULLSCREEN

ENTREVISTAS, TRAILERS, RECOMENDACIONES, NOTICIAS Y MÁS

ESTRENO
27 DE MARZO
7:30pm



POR ÁNGELES PÉREZ AGUIRRE

SKY MÉXICO: INVERSIÓN EN OTT Y FUERTE IMPULSO DE SEÑALES HD

CERRÓ EL AÑO CON 6,6 MILLONES DE ABONADOS

Tras cerrar el año con 6,6 millones de suscriptores y un crecimiento de 10% respecto 2013, Sky México, el operador de DTH del grupo Televisa, se mantiene como el principal proveedor de TV paga del país, apoyado siempre en una sólida relación con sus clientes, inversiones en tecnología y la oferta 'del mejor contenido, gran parte en exclusiva', manifestó a Prensario Alex Penna, presidente.

El directivo señaló que del total de abonados, 1,7 millones pertenecen al segmento postpago. En prepago, el crecimiento fue de la mano del plan "VETV", que dio un aire fresco a un mercado que estaba desatendido y no tenía una opción económica. Dijo Penna: 'La penetración de ese segmento ha crecido de tal forma que actualmente tiene una base de suscriptores enorme'.

Por otra parte, el segmento HD le valió la instalación de 590.000 decodificadores instalados en 2014, mostrando un incremento del 25% respecto al periodo anterior. Además, Sky lanzó su propio servicio OTT, Blue To Go Video Everywhere, que ya totaliza 21.000 usuarios.

'Este modelo es diferente a lo que ofrecen los otros jugadores de la TV paga. Nosotros proporcionamos al suscriptor, principalmente, los contenidos en exclusiva que tenemos, que incluyen partidos de fútbol en vivo, repeticiones de la Liga Española, partidos exclusivos de la Liga Inglesa y otros contenidos deportivos para ver en cualquier momento y lugar, desde todos los dispositivos conectados. Es un servicio adicional que se les está ofreciendo a su base de suscriptores', remarcó Penna.

El año pasado, el principal evento deportivo que fue el Mundial de Fútbol Brasil 2014, fue un gran motor de crecimiento para la empresa, que ofreció la transmisión exclusiva de algunos de los partidos. 'El Mundial fue evento destacado, y ahora nos enfocamos en nuestra estrategia de seguir sumando contenidos en exclusiva'.

Para el 2015, se viene toda la Copa América, la Copa de Oro con partidos en exclusiva y sigue con toda la eliminatoria de la Eurocopa. También mencionó la adquisición de los derechos del 100% de los partidos eliminatorios de toda Sudamérica rumbo al mundial de

Rusia 2018.

HOME MEDIA CENTER

'Los contenidos exclusivos y los avances tecnológicos son lo que nos permiten estar en la punta. A finales del tercer trimestre del año pasado, lanzamos el Home Media Center y eso es un avance tecnológico muy interesante pues incluye un decodificador HD junto al decodificador principal con una capacidad de grabación enorme, y los demás televisores del hogar casa se conectan a través de un deco del tamaño de un Apple TV. Esto permite que, dentro de la casa, se pueda acceder a todo el contenido que se ha grabado en el disco duro, con opciones para pausar, seguir viendo lo que se estaba viendo desde la sala o elegir la opción "post", cambiar de habitación y seguir viendo el programa desde el mismo punto en que se lo dejó'.

Por su parte, el Sky Plus o Zapper, que es el sistema de HD pero sin capacidad de grabación es lo que impulsó el crecimiento de 25% de estos sistemas donde se instalaron 590.000 decodificadores entre los suscriptores. 'Sky atiende presupuestos distintos con el Zapper, Sky Plus y ahora con el Home Media Center'.

Este último fue desarrollado por DirecTV Estados Unidos y es un sistema muy avanzado, lanzado primero a la base existente de suscriptores de HD y al final del año ya tenía más de 10.000 sistemas instalados. El mes pasado, se lanzó para los suscriptores existentes y nuevos, así que ya está disponible para todos. 'Ha sido nuestra apuesta apartir del último trimestre del 2014 y vamos a estar impulsando ese sistema en el transcurso de este año para seguir incrementando nuestra base de suscriptores HD', resumió Alex Penna.

NUEVO SATÉLITE

Una de las principales novedades para este año, adelantó el presidente de Sky, será el lanzamiento de un nuevo satélite que permitirá expandir la oferta HD de contenidos y canales en el mercado mexicano. 'Estamos trabajando para que esté disponible en el tercer trimestre



Alex Penna, presidente de Sky México

de este año. El nuevo satélite será para meter la oferta HD y en el satélite actual dejaremos la parte de SD, sus canales y contenidos. Con la capacidad adicional que se está lanzando, se podrá presentar un paquete específico de HD que será superior al actual'.

En la parte corporativa, AT&T tiene pendiente la adquisición de DirecTV en Estados Unidos y toda la operación de Latinoamérica sigue en el proceso de análisis y aprobación de las autoridades americanas. En este sentido, Alex Penna remarcó: 'Es un momento interesante porque se pueden buscar sinergias entre los servicios móviles que ofrecerá AT&T con Sky, con empaquetamientos atractivos para los suscriptores, que lleven a un crecimiento de los dos negocios'.

FUTURAS SINERGIAS CON AT&T

'Una vez que se dé la autorización para esta adquisición, DirecTV, que tiene el 42% de Sky, se integrará con AT&T con la compra de Iusacell y de Nextel, todo eso, una vez que se concrete la compra de DirecTV, se acercará con Sky México para ver cómo podremos trabajar en conjunto y empaquetar los servicios móviles con el servicio de TV paga', comentó Penna.

En cuanto a sus operaciones en República Dominicana y Centroamérica, el ejecutivo señaló que el año pasado cerraron con 192.000 suscriptores, manteniéndose estable respecto del periodo anterior. 'Es un mercado con muchos desafíos, donde cada país tiene sus peculiaridades, pero estamos tomando acciones para mejorar nuestra posición competitiva allí. Estaremos implementando estrategias en el transcurso de este año incluyendo una oferta más robusta de canales locales decada país para reposicionarnos en ese mercado y volver a crecer'.



CONTACTO: ARNOLDO ADAME - DIRECTOR REGIONAL DE VENTAS DE AFILIADOS
AV. PASEO DE LAS PALMAS 425-701 - COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, MÉXICO DF 11000 - TEL +52 (55) 52498850

IZZI TELECOM: NUEVA PROPUESTA DE SERVICIOS EMPAQUETADOS CON FOCO NACIONAL

OFERTAS DE ACCESO ILIMITADO EN TELEFONÍA E INTERNET

Izzi Telecom es la marca con la que se conoce a la oferta empaquetada de servicios de telefonía, Internet y TV paga que el Grupo Televisa lanzó en noviembre del año pasado en el DF y zona metropolitana de México. A pocos meses de su llegada al mercado y previo a Canitec, Adolfo Lagos, VP de Televisa Telecomunicaciones, habló sobre la iniciativa, sus ventajas y todo lo que implicó para la empresa.

‘Nos encontramos en el proceso de ampliar nuestra cobertura apoyándonos en nuestras compañías de cable. La demanda del público ha rebasado nuestras expectativas, incluso las ventas se han duplicado. izzi está teniendo una gran aceptación por el modelo y la facilidad de consumo’, señaló Lagos.

La oferta de izzi incluye consumos ilimitados en telefonía fija e Internet de alta velocidad (10 Mbps), así como un gran esquema de atención al cliente y flexibilidad, ‘todo por un precio fijo’. Además del DF y su zona conurbada, izzi ya está disponible en Ensenada, Mérida y los alrededores de ambas ciudades. ‘Continuaremos con el despliegue de izzi en el país durante este año y el próximo. La ampliación de la cobertura de izzi como marca en todas nuestras empresas cableras será un proceso gradual’, añadió.

‘Lo estamos haciendo así para mantener los elevados estándares de calidad que buscamos garantizar al máximo: la confiabilidad de nuestras redes, la velocidad de Internet comprometida, la continuidad del servicio y todo el esquema de atención a clientes que tiene detrás. Respecto a nuestras empresas cableras, se buscará aprovechar las sinergias y reducción de costos que se pueden experimentar a través de sus operaciones. La idea es mejorar el desempeño de esas empresas y hacer planes mediante su operación en conjunto’, completó el ejecutivo.

OFERTA EMPAQUETADA DE SERVICIOS

‘Izzi ofrece en su paquete básico telefonía fija ilimitada e Internet de banda ancha, pero también otorga a los clientes la posibilidad de agregar el servicio de televisión paga. Gracias a las condiciones y oportunidades que han generado la reforma de telecomunicaciones y la tecnología digital, pudimos impulsar en el mercado este novedoso producto de llamadas ilimitadas a teléfonos fijos y móviles de manera

local, nacional e internacional (más de 85 países en América y Europa), así como internet de 10 MB, por un precio mensual fijo de 400 pesos (USD 26)’. Respecto de la telefonía móvil, comentó: ‘Tenemos muy clara su importancia y su viabilidad dada la convergencia tecnológica. Televisa, a través de sus filiales de telecomunicaciones, cuenta con cerca de 10 millones de suscriptores y hace sentido ofrecerles servicios móviles, una vez que la empresa tenga el socio o la compañía adecuada.’

Dijo sobre la programación: ‘Actualmente ofrecemos tres paquetes (PackTV, PackHD y PackHD Max), los cuales representan una diversidad de opciones para el público, con alternativas con más de 50 canales en definición estándar, hasta paquetes con 187 canales (50 de ellos en HD), más servicios de grabación y video digital’.

INVERSIÓN Y NUEVA INFRAESTRUCTURA

Adolfo Lagos remarcó que para lanzar izzi se invirtieron, sólo en 2014, ‘más de 250 millones de dólares’, además de los meses de trabajo. ‘Su operación ha implicado un rediseño absoluto de la plataforma tecnológica y la red de telecomunicaciones, el cual ha mejorado la redundancia y capacidad de nuestras redes, significando un importante aumento en su confiabilidad’.

‘Las herramientas que ha desarrollado izzi para atender óptimamente a sus suscriptores también han implicado un alto grado de innovación. Resultado de esto son los servicios de apoyo y soporte a los usuarios para que reciban todos los beneficios de izzi en sus redes. Uno de estos servicios es Dr. WiFi, el cual brinda a los usuarios asistencia telefónica y por chat las 24 horas los 7



Adolfo Lagos

días de la semana, además de realizar visitas en casos necesarios. A esto se suma el servicio de Monitor, que consiste en un supervisor que controla vía remota al personal técnico y habla con el cliente hasta que éste quede satisfecho’.

Completó: ‘Los altos estándares que izzi busca cumplir implican la renovación y adaptación de las redes que soportan sus servicios. Por ello, la expansión se dará gradualmente durante este año y el próximo’.

PROYECCIÓN

‘El lanzamiento de izzi, así como la expansión de su red, va en la línea del Grupo de ser, como ya se ha dicho, un operador nacional que cuente con la escala necesaria para competir con el operador preponderante del sector telecomunicaciones, generando sinergias y abriendo la puerta a nuevas oportunidades. Esto es algo que México necesita. El crecimiento de nuestras redes es sin lugar a duda uno de los pilares de la inversión de la empresa’, afirmó Lagos.

Por último, comentó: ‘Durante 2015 se trabajará en el lanzamiento gradual de izzi en nuevas regiones del país, siempre cuidando cumplir con los altos estándares que esta nueva marca se ha impuesto. izzi busca cumplir con elevados estándares de calidad que garanticen al máximo la confiabilidad de nuestras redes, la velocidad comprometida, la continuidad del servicio y todo el esquema de atención a clientes que tiene atrás’.

SUSCRIPTORES DE SUBSIDIARIAS DE TELEVISIÓN TELECOMUNICACIONES, AL 31 DE SEPTIEMBRE DE 2014

	Cablevisión	Cablemás	TVI	Cablecom	Total
Video	883,164	1,204,486	478,786	803,850	3,370,286
Datos	739,065	812,555	361,103	252,918	2,165,641
Voz	438,507	403,066	172,868	133,456	1,147,897
RGUs	2,060,736	2,420,107	1,012,757	1,190,224	6,683,824

Fuente: Grupo Televisa
*Izzi Telecom reemplazó a la operación de Cablevisión, desde noviembre 2014



E! ENTERTAINMENT TELEVISION

EONLINELATINO.COM

@EONLINELATINO

E! ONLINE LATINO

@EONLINELATINO

E! NOW

ENTRETENIMIENTO MULTIPLATAFORMA PARA
LOS FANS DE LA CULTURA POP
#SOYFANE!

E! ENTERTAINMENT TELEVISION ES UN CANAL DISTRIBUIDO POR HBO LATIN AMERICA GROUP.



CABLEVISIÓN DE MONTERREY: CONSTANTE INVERSIÓN Y ESFUERZOS CONJUNTOS

RENÉ BORTONI HABLÓ DE PROYECTOS Y EXPECTATIVAS

René Bortoni, director general de Cablevisión de Monterrey, comentó a PENSARIO que el 2014 fue un 'muy buen año' para la empresa que forma parte de Televisa y Grupo Multimedios, tanto en el incremento de su base de clientes como en los servicios que ha instalado. La empresa ofrece servicios de telecomunicaciones y video a hogares, empresas y Pymes.

En el segmento residencial, crecimos un 16% en servicios instalados -principalmente en Internet, que creció 28%- , tras ganar más de 140.000 nuevos servicios instalados, y sabemos que podemos ir más allá. En Pymes pudimos ofrecer nuevos servicios que nos permitieron crecer en un 80%, mientras que en el tercer segmento cerramos contratos con empresas y municipios y clientes comerciales que nos favorecieron para crecer en más de 20%. Más aun, en el segmento de Empresas Corporativas y Medianas hemos crecido exitosamente con nuestra marca Telum en donde al día de hoy llegamos a más de 800 cuentas en más de 6.000 sitios, con enlaces de fibra óptica lo que nos consolida como la red de fibra óptica que atiende al mercado corporativo más extensa en la región.

INVERSIÓN EN CALIDAD

Estos buenos resultados se vieron favorecidos por el alto nivel de inversiones en infraestructura. Dijo Bortoni: 'Trabajamos mucho en la red, crecimos capacidades de salidas a internet, mejoramos arquitecturas, ampliamos cobertura en varias plazas, colonias nuevas en las que no teníamos presencia. Completamos la migración y homologación de sistemas, y ahora tenemos proyectos innovadores para video, Internet y telefonía. Continuaremos creciendo nuestras capacidades y estamos buscando certificaciones internacionales para que la operación de nuestra red core sea la más óptima.'

Por otra parte, se refirió al impulso del HD. 'Buscamos la diferenciación en contenidos HD, somos una de las empresas con más opciones de programación en este sentido. Además contamos con servicios de VOD ofreciendo contenidos para todo público y de todos los géneros.'

INICIATIVAS CONJUNTAS

Como parte del conglomerado de telecomunicaciones de Televisa, Cablevisión de Monterrey lleva adelante un trabajo mancomunado con las otras empresas del grupo. Este año se lanzó de manera conjunta Veo, una plataforma VOD que permite a los usuarios acceder a contenidos lineales desde cualquier dispositivo conectado.

La iniciativa Veo inició antes del Mundial de Fútbol de Brasil 2014 y desde entonces ha incrementado su cantidad de clientes. Funciona al bajar una app en su celular o cualquier dispositivo móvil y puede disfrutar de TV Everywhere para 14 canales; la idea es ir sumando más opciones de programación.

Otro de los proyectos recientes del grupo es el lanzamiento de Izzi Telecom, que reemplaza a otra de las subsidiarias, Cablevisión México, en la comercialización de servicios empaquetados de doble o triple play. Izzi Telecom tiene un rollout definido que abarca múltiples plazas en las que irá sumando clientes. Ya se llevan cuatro plazas, empezando por Ciudad de México, y Monterrey también forma parte de este rollout. Ahí tendremos muchas sinergias en procesos, actualización de la red y atención al cliente', resumió el ejecutivo.

Además, señaló que Izzi es uno de los principales proyectos del año, que 'permitirá dar el servicio con todos los estándares y calidad homologada al igual que en Ciudad de México'.

PROYECTOS 2015

René Bortoni habló de los tres proyectos principales para este año. 'Estamos prácticamente listos para lanzar nueva plataforma de video. Todos los convertidores de video instalados en clientes residenciales van a tener una interfaz de usuario muy avanzada. Esta plataforma la contratamos con una empresa española que ofrece un producto escalable con más ventajas a los clientes para video', afirmó.

En segundo lugar, está el despliegue de la red de FTTH. 'Ya hemos avanzado en 20.000 domicilios Pymes, de los más de 120.000 proyectados para este año. Permitirá servicios

CABLEVISION

más estables, de mayor velocidad --hasta 500 mbps-- y competitivo en precios. Se lanza en abril y está la posibilidad de que lo hagamos para el mercado residencial también.'

El otro proyecto implementado ya a principios de 2015, "Oferta ilimitada Todo en Uno", con la que apoyamos la economía familiar a tener certeza de lo que gastarán en comunicarse y no tener sorpresas inesperadas cada mes.

EL MERCADO DE MÉXICO

Sobre el mercado mexicano de telecomunicaciones y TV paga, Bortoni opinó: 'Lo importante es que están entrando jugadores nuevos. En la región noreste, existe un ambiente muy competitivo de innovación y pensamos que se va a ser mayor el nivel. A nivel regional vemos mucha demanda en servicios residenciales, Pymes y empresariales. Hay mucho desarrollo habitacional nuevo.'

'Hay competencia digital, como lo son los operadores OTT. Sucede algo interesante: se invirtió la tendencia de ventas de este producto, gracias a la reforma recientemente aprobada, se vuelve más relevante, más barato y nos da una posición competitiva mejor frente a la telefonía móvil.'

Por último, se refirió a los OTT: 'No podemos ignorarlos. Los clientes buscan esos contenidos y tenemos que estar preparados para que los puedan consumir usando nuestros servicios. No vamos a negar ni restringir acceso a estos. Habrá que ver cómo seguir incentivando la inversión en las redes. Pensamos que Internet debe ser accesible para todos, pero hay que invertir para mejorar la experiencia. Las redes son entes vivos que hay que modernizar, mantener y evitar su deterioro. Veremos cómo funciona el modelo de catalogar el servicio de internet como uno de utilidad pública sujeto a una mayor regulación, como lo han declarado en EUA recientemente.'

DISNEY LIV & MADDIE

NUEVA TEMPORADA





X-MEN:
DÍAS DEL FUTURO PASADO

HÉRCULES

TRANSFORMERS 4:
LA ERA DE LA EXTINCIÓN

HD+PREMIUM+PLAY

FOX+

EL NUEVO PAQUETE PREMIUM DE FOX

▶ foxplay.com



SITIADOS

LA OTRA CARA DE LA CONQUISTA

LA NUEVA PRODUCCIÓN ORIGINAL FOX+

ESTRENO - MAYO

FOX1
HD

FOX ACTION
HD

FOX comedy
HD

FOX MOVIES
HD

FOX family
HD

FOX CINÉMA

FOX Classics

FOXplay+

© 2014 FOX BROADCASTING CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED. FOX+ IS A SERVICE OF FOX BROADCASTING CORPORATION. FOX+ IS A SERVICE OF FOX BROADCASTING CORPORATION.

MEGACABLE: UN FUTURO CON CAMBIOS

REPORTAJE A ENRIQUE YAMUNI

‘La situación del mercado mexicano de telecomunicaciones presenta en la actualidad dos aspectos. Por un lado, nos ha ido muy bien, y en el último año hemos tenido un buen crecimiento. Por el otro lado, la entrada de AT&T implicará cambios a futuro’, dijo **Enrique Yamuni**, director general de **Megacable**, a **PRENSARIO**.

Las cifras lo acompañan. De acuerdo al último reporte trimestral del 2014, la empresa totalizó 4,5 millones de suscriptores entre todos sus servicios, mostrando un crecimiento de 21% respecto del año anterior. El segmento de video cerró con 2,4 millones de abonados tras aumentar 12% en un año, Internet totalizó 1,3 millones (+40%) y en telefonía registró 721.000 líneas, 25% más que en 2013. Mientras tanto, los ingresos alcanzaron 11.504 millones de pesos (USD 767 millones), casi un 14% más que un año atrás.

El ejecutivo señaló que en México ha habido expansión de su base de suscriptores tanto en el área de televisión paga como en banda ancha y telefonía fija, aunque a nivel nacional la telefonía fija no ha crecido como en años anteriores. Con respecto a los más recientes acontecimientos, y especialmente la entrada al mercado mexicano de la telco estadounidense AT&T, a través de la compra de las empresas de telefonía móvil **Iusacell** y **Nextel**, ha complicado el proceso de desinversión proyectado por **América Móvil**, que debe vender activos equivalentes al servicio a unos 20 millones de suscriptores para dejar de ser ‘preponderante’ —de acuerdo a la definición de la Reforma en Telecomunicaciones— y no estar sujeta a regulación asimétrica.

Yamuni comentó que ‘con las compras que ya ha efectuado, AT&T no es ya alguien que necesite activos, sino una empresa que puede adquirirlos si el precio es conveniente’, lo cual podría reducir sustancialmente el valor que pueda pedir América Móvil por lo que decida vender’.

‘PROYECTAMOS SEGUIR CRECIENDO’

‘El mercado se va a poner más competitivo y

mejorará la eficiencia de la banda ancha ofrecida a los usuarios. En lo que hace a Megacable, tenemos una buena participación de mercado y buen posicionamiento en aquellos mercados donde operamos, de modo que proyectamos seguir creciendo’, comentó Yamuni.

‘Las penetraciones son todavía bajas en TV paga y banda ancha y aumentarán, pero, a futuro, el servicio de mayor crecimiento será la banda ancha, que en la actualidad tiene menor penetración que la televisión pero la alcanzará en un plazo de dos a tres años, igualándola en un nivel “de cruce” de alrededor de 70%, y posteriormente la superará. Esto significa que tenemos una oportunidad para que el usuario ya existente contrate más servicios’.

TELEFONÍA MÓVIL

Con respecto a la iniciativa de lanzar Megacable una operación virtual de telefonía móvil (MVNO), el Ing. Yamuni señaló que ‘la oferta pública hecha por América Móvil no tiene nada que permita hacer un modelo de negocios sobre el cual podamos trabajar’.

Añadió: ‘Habrá entonces que ver qué es lo que podemos hacer en telefonía móvil, donde ahora se presenta también la posibilidad de hacerlo con AT&T. Con Telefónica tenemos un convenio que puede ser activado, pero primero será necesario conocer más sobre las condiciones en que se desenvolverá este mercado ante los nuevos acontecimientos’.

REENCAUZAR A PCTV

La adquisición por parte de Megacable de la mayoría de las acciones de PCTV el año pasado, al desvincularse **Televisa** de esta organización, ofrece otro campo de expansión de actividades: ‘PCTV redujo su tamaño con la salida de **Televisa**, pero sigue teniendo como afiliados a un fuerte número de cableoperadores, que suman unos 300.000 suscriptores. Esto ofrece una oportunidad para reencauzar el negocio hacia un mayor funcionamiento como productora de programas y como colaboración para mejorar la tecnología disponible para estos cableoperadores’.

‘Podríamos aplicar una estrategia similar a



Enrique Yamuni

la de “Internet en la nube” (Cloud) donde el cableoperador no deba adquirir infraestructura para mejorar el video unidireccional que ahora ofrece, como un servidor costoso, sino acceder a un back office “en la nube” provisto por PCTV. Hay gente que no ha mejorado sus redes en los últimos años y que necesita hacerlo para permanecer competitiva, digitalizándolas y ofreciendo telefonía, OTT y Wi-Fi, de acuerdo al potencial del mercado en que se desenvuelva’, remarcó Enrique Yamuni

LA RED COMPARTIDA

‘El Estado mexicano tiene que entender que una red con sentido social —que llegue a sectores de bajos ingresos de la población— implica un gasto y un costo, pero esto es algo que debe asumir el propio Estado. En las zonas de escasa población o bajos ingresos, la operación comercial no es rentable. En las otras, las ofertas de servicio ya son importantes y los costos han bajado sustancialmente’.

‘Si el Estado lo entiende así, habrá una mejora en el acceso a la población y en la calidad de los servicios’.

CANITEC 2015 Y UN CAMBIO DE FORMATO

Dijo sobre la expo convención: ‘Creo que actualmente es demasiado grande para lo que ha sido el fenómeno de concentración de la industria. Debería ser menos onerosa; se viene haciendo desde hace veinte años y era adecuada en esa etapa de la televisión de paga, pero ahora debería enfocarse más en capacitación’.

‘Si sigue en esta línea, no le veo mucho futuro. El año pasado hubo pocos concurrentes en Acapulco, ojalá que esto no se vuelva a dar este año’, resumió.

+ mucho más
S
M
CREATIVO
emocionante
DIFERENTE
SERIES ORIGINALES
HISTORIAS EXTRAORDINARIAS
CAUTIVADOR

amc [®] mucho más

www.amctv.la

f AMCTVLatam

@amctv_la

GUSTAVO LÓPEZ
 V.P. Head of Distribution
 Gustavo.López@AMCNETWORKS.com
 Tel: +1.305.648.5229 Cel: +1.305.615.0122

DISH MÉXICO SE HACE MÓVIL Y ONLINE

Con el lanzamiento de sus servicios **Dish Móvil** y **Dish Online**, el operador satelital mexicano controlado por **MVS Comunicaciones** con **Dish Network** de Estados Unidos, está avanzando en el concepto 'en cualquier momento y en cualquier parte'.

Dish Móvil es un sitio online donde los suscriptores de Dish disponen de contenidos —la empresa anuncia 5.000— de diversos géneros, puestos a disposición por proveedores de contenidos como **HBO, Fox, Turner** y **Playboy**, entre otros. El servicio es sin costo para suscriptores registrados, y se puede acceder con el número del suscriptor. Hay algunas limitaciones en función del paquete a que esté suscripto el usuario y dispositivo de conexión que se utilice, pero todo el material está disponible para computadores y laptops.

Dish Online es un servicio OTT que permite acceder a 23 canales 'en directo' desde una computadora o laptop. El servicio tiene un costo adicional de 69 pesos mexicanos (unos USD 5) mensuales adicionales a la suscripción, e incluye

canales internacionales como **Deutsche Welle, Euronews, ¡Hola! TV** y otros de diferentes disciplinas. Los usuarios de Dish Móvil pueden registrarse para un período de prueba de 30 días sin costo, y posteriormente seguir si abonan la suma mensual indicada, además de su suscripción. Dish cuenta con 2,5 millones de suscriptores y 'trabaja en nuevos modelos de negocio en un entorno convergente, para hacer frente a la competencia interplataformas', señaló **José Luis Woodhouse**, director general de la empresa, a El Economista a propósito del lanzamiento de Dish Móvil y Dish Online. Y agregó: 'El hecho de que la competencia llegue a México es benéfico no sólo para los usuarios, sino también para las empresas'.

Otra de las iniciativas de Dish, con el comediante **Eugenio Derbez** como portavoz y en vigencia hasta fines de este mes de marzo, es una oferta para que los suscriptores a **Dish**



José Luis Woodhouse, director general de la empresa



Latino en Estados Unidos puedan ofrecer a sus familiares un México un servicio con descuento durante 18 meses, pagando USD 6 en lugar de los USD 9 más instalación del precio normal de este paquete. La asociación de Dish Latino con **Derbez** —la primera vez que Dish utiliza una figura latina para sus promociones— incluye protagonizar varios comerciales de TV, en uno de ellos imitando a **Jean Claude Van Damme**.

En materia de programación, Dish incorporó en febrero la señal **Paramount Channel**, con películas de Hollywood de este estudio, más adquisiciones a terceros y otros contenidos locales.

La reciente investigación del **IFT** acerca del convenio de venta, facturación y cobranza de servicios de Dish con **Telmex**, determinó que tales acuerdos 'no han afectado el mercado', de acuerdo a un comunicado de la empresa transcripto por Reuters en enero.

26 TRANSFORMANDO
AÑOS Y EDIFICANDO FAMILIAS

CANAL FAMILIAR

enlace

UNA MANERA QUE VIVE DE LA ACCIÓN

CANAL JUVENIL

PINTA BIEN

LLEVANDO LO MEJOR DE LA MÚSICA CRISTIANA, VIDEOS, CONCIERTOS, EVENTOS Y MUCHO MÁS!

Nuestras señales son sin costo
Te proporcionamos los receptores en comodato

¡COMUNÍCATE CON NOSOTROS EN LAS OFICINAS DE TU PAÍS!

CONTACTO EN MÉXICO

gerardog@enlace.org

(33) 36 34 3433

www.enlace.org

www.ejtv.tv

LÍDER DE LA TV PAGA EN LATINAMÉRICA.



A+E NETWORKS. | LATIN AMERICA
A Joint Venture with **Ole Communications**

ATIM: EL OTRO MERCADO MEXICANO TAMBIÉN CRECE

TENDRÁ SU PROPIA EXPO PREVIA A CANITEC,
CON GENTE DE CENTROAMÉRICA

Mientras el mercado mexicano sigue avanzando a la consolidación, un soplo de aire fresco es ATIM, la Asociación de TV cables Independientes de México. Tras cinco años, dejó de ser sorpresa su propio evento en la semana previa a Canitec, aludiendo que son 'un mercado totalmente aparte'. Aquí, su responsable legal **Salomón Padilla** nos actualiza de su solidez actual y cómo los proveedores los reconocen.

160 POBLACIONES SUBURBANAS Y RURALES

'Estamos creciendo año a año, unos más lentamente que otros, pero en cuanto a número de asociados siempre aumentamos y más gente nos conoce. Somos un mercado diferente de las grandes empresas de telecomunicaciones, por lo que necesitamos atención diferenciada, equipos y hasta regulación distinta', afirmó Padilla.

Hoy, ATIM está integrado por 50 grupos que cubren 160 poblaciones en todo México, siempre áreas suburbanas y rurales. 'Estamos viendo que ya no quedan muchas compañías y que en general a todas las pegadas a las poblaciones medianas y grandes han sido adquiridas. Quedan los que están apartados y esos se acercan a nosotros. Somos muy sociales, pues la mayoría vive en las mismas poblaciones que dan servicio y allí son líderes cumpliendo una función única a su comunidad. Creo que todavía queda un margen de 30 a 50 empresas que se nos pueden unir', añadió el ejecutivo.

DIGITALIZACIÓN: EMPIEZA LA SEGUNDA ETAPA

La digitalización en conjunto es otro de sus factores diferenciales con el que la agrupación sorprendió dos años atrás. 'El proceso digital va muy bien, ya casi estamos cerrando las 30 primeras cabeceras consideradas en la primera parte del proyecto. Ahora empieza el segundo proceso de otros dos años para

completar las restantes cabeceras para todos los que lo quieran'.

'Hay casi un trabajo de evangelización sobre los beneficios, pues muchos preguntan por qué cambiar si el analógico funciona. Así que estamos con el proceso de capacitar y finalmente los beneficios se ven más. Estamos con **Gospel**, **El Tigre** y otros proveedores, aunque el primero con **Idan Kessel** es el más escogido por la gente por precio, financiamiento y prestación técnica. Podemos ayudarlos pero cada uno toma su decisión', completó.

INTERNET PARA RESOLVER Y CRECER

Dijo Salomón Padilla: 'Sólo tenemos Internet en 20 plazas y estamos tratando de armar un plan para que todos puedan ofrecerla. Hay un ambicioso plan de la **Comisión de Electricidad** con hoteles, pero estos en muchos casos no existen. Hay un cambio que estamos formulando con la **ICT** para resolver la primera parte de los cuellos de botella.

También está el problema de los derechos de postería y los costos de los datos'.

'Estamos actuando con el Gobierno para que nos lo permitan, pues en el contexto actual de costos es imposible. Tuvimos buena respuesta del gobierno en nuestra reunión con la gente de **ICT** e **Ifetel** y buscamos convertirnos en una solución y no en un problema'.

COMPRA DE PROGRAMACIÓN INDIVIDUAL

'No estamos comprando programación en conjunto, pero se da un acuerdo marco de facto sin violar las normas de competencia vigentes. Lo importantes es que después de cinco años y, en virtud de la consolidación de los grandes operadores, ya nos ven como un negocio y que justificamos sus oficinas de ventas en México. Buscamos buenos acuerdos con los que más problemas había y tenemos una relación más fluida. Se mejoró mucho el acuerdo con **Discovery** y **Disney** es el más difícil', expresó.



Salomon Padilla

'En cuanto a **PCTV**, por ahora hay total silencio de la gente de **Enrique Yamuni**. Un acercamiento tendría que venir de ellos y ser muy claros y directos, pues nuestros asociados quedaron dolidos del trato recibido allí durante las administraciones anteriores. Por lo pronto no hay una oferta que nos llame la atención. Veremos como lo arman y sabemos que Yamuni y **Alex Tanaka**, que consiguió cosas con **Video Rola**, son muy inteligentes. Pero hay que ver si les interesa nuestro mercado'.

EXPO ATIM 2015, CON CENTROAMÉRICA

Salomón concluyó refiriéndose al Expo de este año. 'Este 2015 cambiamos la dinámica, buscamos ser muy prácticos en lo que hacemos para que se lleven cosas a sus poblaciones. Traemos reguladores de Costa Rica, Honduras y El Salvador, a la par que nos confirmaron su presencia 30 operadores de esos países, para hacer un panel muy abierto. Un tema central es cómo mejorar la cobertura social y rural de nuestras poblaciones'.

'Las conferencias técnicas apuntarán a nuevos negocios que podamos hacer en nuestras poblaciones y cómo ejecutarlos. No sirve hablar de OTT si no se puede ejecutar. Tiene que estar orientado al tipo de operadores que nos conforman. Los nuestros se parecen más a Centroamérica que a un Megacable'.

Concluyó: 'Tenemos mucha más apertura con los entes reguladores de México. Este año podríamos tener a dos comisionadas de siete en **IFT**, con **María Elena Etadillo** y **Adriana Labardini**. Es fundamental que nos conozcan. Tenemos el mismo *Layout* y cerca de 80 expositores, a los que también hemos escogido por resolver los problemas de medianos y pequeños'.



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



LA NUEVA PCTV: EL FOCO ESTÁ EN EL SISTEMA INDEPENDIENTE

ÉNFASIS EN LA INTEGRACIÓN DEL SECTOR CON LA ACTUAL GESTIÓN

Jorge Alejandro Tanaka es el director general de PCTV en la actual gestión emparentada con **Megacable**. El cambio fue importante tras el alejamiento de **Televisa** de la empresa, que fue siempre clave para la TV paga en México. La llegada del nuevo management abre perspectivas interesantes en el sector independiente que se mantiene frente a la consolidación del mercado. Tanaka ya tiene un buen reconocimiento anterior por lo que hizo en **Video Rola** y ahora le toca liderar esta nueva etapa.

EFICIENCIA E INNOVACIÓN

Aquí habla del nuevo proceso, que lleva menos de un año. 'Fue como son todos los procesos de redefinición: retador. Afortunadamente PCTV cuenta con un gran equipo de trabajo que ha sabido adecuarse a las nuevas circunstancias y ha adoptado una dinámica de trabajo orientada a la eficiencia operativa. De la misma manera no se ha perdido el sentido de innovación y la inquietud constante por mejorar lo que hacemos'.



FORTALEZAS Y PILARES DE LA NUEVA PCTV

'Existen varias dimensiones para definir nuestras fortalezas; primero la dimensión humana, como dije. El equipo de trabajo, su experiencia en la industria, su conocimiento de la empresa, su disposición a la adaptación, su compromiso y sus valores representan un sustento de viabilidad. La segunda fortaleza es la dimensión de industria, con la capacidad de PCTV de integrar a los sistemas independientes y vincularlos a un núcleo de influencia la hacen un jugador estratégico. El enfoque de este nuevo PCTV sólo puede y debe ser ese,

el *Sistema Independiente*, esa es la razón de ser y el principal objeto de nuestro día a día. A la vez esto se convierte en nuestro principal activo, debemos aprender a comunicar que la integración a PCTV abre las puertas de la competitividad en un entorno cada vez más complejo y da acceso a elementos de valor que de otra manera no serían posibles.

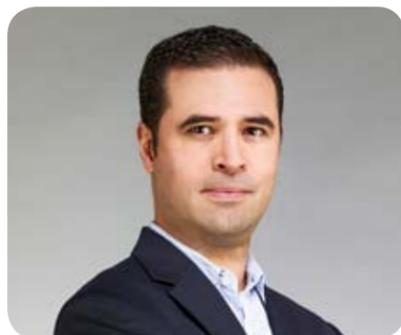
Como tercera Fortaleza está la dimensión tecnológica, pues PCTV a través de su historia se ha caracterizado por su perfil tecnológico de nueva generación; esto continuará y se reforzará con nuevos componentes en su oferta técnica para el sistema independiente, oferta que será presentada en nuestra Convención 2015.

De hecho la hemos llamado *Servicios de Nueva Generación para una Industria en Evolución*.

Y como cuarta, la dimensión de contenido, donde PCTV reforzará su oferta de canales propios y de terceros para permitir al sistema independiente acceder a precios competitivos a una oferta de lineup diferenciada y de valor'.

INTEGRAR A LOS INDEPENDIENTES

Profundizó: 'No se trata de liderar a los independientes, se trata de trabajar con ellos, de escucharlos, de estar cerca para hacerle frente juntos a las circunstancias de mercado, de trabajar hombro a hombro y recorrer el camino que lleva hacia la competitividad, hacia el crecimiento, hacia la rentabilidad. Este mensaje es muy importante, pues PCTV trabaja para el Sistema Independiente. Estamos conscientes de su valor y también sabemos que sólo el estar integrados puede representar el mecanismo de permanencia en la industria. PCTV es eso para ellos, el punto de integración para avanzar, para adaptarse estratégica y tecnológicamente a lo que el entorno nos presenta'.



Jorge Alejandro Tanaka

SERVICIOS DE NUEVA GENERACIÓN

Se refirió a los nuevos objetivos de tecnología. 'La idea es, donde sea viable, permitir al Sistema Independiente acceder a servicios de Nueva generación, esto implica un replanteamiento de la ingeniería de su ecosistema y también implica poder ofrecer banda ancha en regiones donde no hay oferta o la que existe es muy limitada. Y, por supuesto, otros servicios vinculados a esta renovación técnica, como telefonía y video digital con lo que eso significa, entre otros que ya anunciaremos'.

PROGRAMACIÓN PROPIA MIGRA A HD

Y a la postura con la programación propia, comentó: 'No vamos a inventar el hilo negro, necesitamos ampliar nuestra presencia en los territorios donde estamos y buscaremos nuevos. Tenemos canales de gran calidad y alto impacto de audiencia, por lo que enfocaremos la fórmula programática de nuestros canales de película para darle mayor peso a los estrenos y daremos pie a más ciclos temáticos. El TVC trascenderá y se convertirá en una referencia informativa y tenemos también una sorpresa para deportes. Además, la migración a HD es un hecho para este año'.

SINERGIAS CON MEGACABLE

Sobre las posibles sinergias con Megacable, expresó que 'Son muchas, el rol de **Megacable** es claro: es un soporte en todos los sentidos para poder acceder a las fortalezas referidas en todas sus dimensiones'.

Ante la pregunta de **Prensario** sobre los operadores independientes agrupados en **ATIM**, comentó: 'La línea de comunicación está abierta con quien sea para explorar sinergias y beneficios para el Sistema Independiente'.



LIVE IRENE CASELLI, VENEZUELA



LIVE ALASTAIR LEITHEAD, SOUTH SUDAN



LIVE LYSE DOUCET, GAZA

THE LEADERS IN GLOBAL BREAKING NEWS

With journalists in more countries, we break stories from more places than any other international news broadcaster.



TELMEX SALE A COMPETIR CON PAQUETES ECONÓMICOS

CON TELCEL, BUSCAN DEJAR DE SER 'PREPONDERANTES'

La declaración de preponderancia de **Telmex** y **Telcel** por parte del **Instituto Federal de Telecomunicaciones**, la promulgación de las leyes secundarias de la Reforma en Telecomunicaciones y la irrupción de la telco estadounidense **AT&T** han obligado a **América Móvil** a rediseñar su estrategia de mercado en México.

Por un lado, la empresa en julio de 2014 que planteará un plan de 'desinversión' que baje su cuota de mercado a no más del 50% tanto en telefonía móvil como fija, requisitos fijados por la legislación actual como necesarios para que estas empresas no estén sometidas a una regulación asimétrica, una de cuyas características es que no puede cobrar costos de interconexión a sus competidores, cuando éstos utilizan. La primera iniciativa en este sentido ha sido el anuncio de que se venderá el negocio de operación de torres utilizadas para retransmitir las señales de telecomunicaciones, pero América Móvil no ha definido de qué manera se desprenderá de alrededor de 20 millones de usuarios, el bloque de mercado estimado como necesario para salir de la 'preponderancia'.

La compra de **Iusacell** y de **Nextel** por parte de la telco estadounidense **AT&T**, tras vender sus acciones en América Móvil, ha complicado las alternativas posibles para la empresa controlada por **Carlos Slim**; los analistas locales veían a **AT&T** como posible comprador de esos activos, pero **AT&T** ha dejado trascender que 'no necesita' compras adicionales para convertirse en el tercer operador en número de usuarios y segundo en ingresos. La operación de América Móvil en México, su segundo país en términos de ingresos con 28% de 'unidades generadoras de ingresos' (un suscriptor de telefonía, TV paga o acceso

a Internet) detrás de Brasil, que registra 46% a fines del año pasado, según el último reporte financiero de la compañía, no ha aumentado en los últimos doce meses. **Telmex** cerró el 2014 con un total de 13,1 millones de líneas, mostrando un crecimiento de apenas 1% respecto a diciembre del año anterior. De este total, 13,1 millones corresponden a telefonía y 9,2 millones a banda ancha. En telefonía móvil, **Telcel** terminó diciembre con 71,5 millones de clientes celulares y una retracción de 2,8% comparado con el 2013.

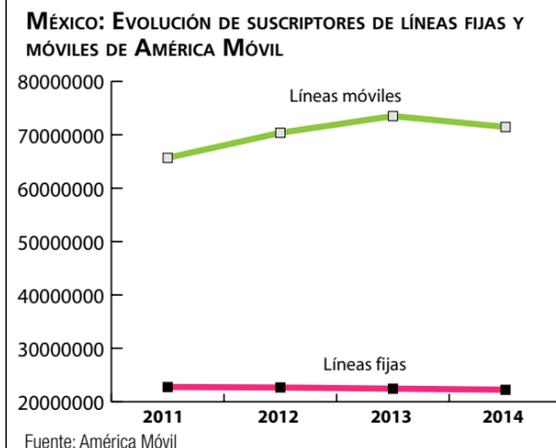
NUEVAS PROPUESTAS

En los últimos meses, se lanzaron iniciativas buscando hacer frente a la competencia en el mercado mexicano, como los anuncios de **Izzi Telecom** —antes Cablevisión de Ciudad de México— la empresa del **Grupo Televisa**, que por USD 26,7 ofrece telefonía ilimitada e Internet de 10 Mbps. Así, la empresa de Slim anunció el lanzamiento del paquete *Infinitum*, el cual por un abono mensual de 333 pesos (USD 21,93), ofrece 100 llamadas a todo el país sin límite de tiempo, además de servicios de antivirus y correo electrónico. Y, si bien este paquete no ofrece telefonía móvil, sí tiene acceso a internet móvil por WiFi, ya que habilita la navegación ilimitada a través de los más de 5.500 spots de WiFi Móvil públicos que la empresa tiene distribuidos por todo México.

Además, las personas que contraten este paquete pueden adquirir una tablet por 59 pesos mensuales (USD 3,89), en 33 cuotas. 'De esta manera, impulsamos la inclusión digital de los hogares mexicanos, otorgando facilidades para la adquisición de equipos de cómputo', anunció la empresa en un comunicado.

LA RELACIÓN CON DISH

En enero se conoció la resolución del IFT, de sancionar a América Móvil y a **Dish** con importantes multas por haber ocultado algunos términos del acuerdo que firmó con **Dish** en 2008. La sanción no está fundamentada en el acuerdo en sí, sino en no haberlo comunicado a las autoridades. El IFT admite que dicho convenio 'no ha afectado al mercado' en lo que hace a factores de competencia y concentración.



Entre otros puntos, dicho acuerdo establecía una opción para que la telco controlada por **Carlos Slim** adquiriera el 50% de **Dish**. Luego que a principios del año pasado salieran a la luz estos contratos, IFT inició una investigación impulsada por **Televisa** y **TV Azteca**, entre otros, que determinó que las firmantes no notificaron a la autoridad sobre estos acuerdos.

Pese a que la opción de compra nunca se materializó (e incluso **Telmex** anunció el año pasado que renunciaba a esta posibilidad), el ente regulador impuso una multa de 43 millones de pesos (unos 2,94 millones de dólares) a **Dish México**, y de 14,4 millones de pesos (985 mil dólares) a **Telmex**.

Amabas empresas han sostenido siempre que la alianza firmada en 2008 sólo implicó un acuerdo comercial por el cual **Telmex** brinda el servicio de facturación y cobranza a los clientes de **Dish**, sin poder de decisión en el directorio del operador de DTH, y sobre todo, sin brindar TV paga, aunque lo facturara y cobrara por cuenta de **Dish**.

Telmex sostiene que 'no comparte las conclusiones y resoluciones emitidos por el IFT, por lo que hará valer todos los medios legales a su alcance en contra de dicha resolución'. La telco ratificó los acuerdos suscritos con el operador de DTH para 'prestar servicios de facturación y cobranza a través del recibo telefónico, de los servicios de televisión satelital de esa empresa y comercialización a través de su red de distribución'. Afirmó además que los efectos de la alianza han sido 'pro-competitivos en el mercado' con beneficios para el usuario como la reducción de tarifas y mayor diversificación de servicios.

REALEZA, ENTREVISTAS, MODA, ESTILO DE VIDA Y EL ACCESO EXCLUSIVO A LAS CELEBRIDADES



iHOLA! TV

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

Ventas Afiliados:

Carlos Boshell
cboshell@mbanetworks.com

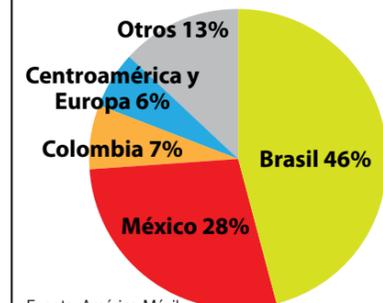
Rolando Figueroa
rfigueroa@hola.tv

Matilde Boshell
mboshell@mbanetworks.com



www.hola.tv

AMÉRICA MÓVIL: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR PAÍS (Dic 2014)



GRUPO ULTRA: PRODUCCIÓN PROPIA E INCURSIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES

ACABA DE LANZAR PRODUCTOR PARA GENERAR CONTENIDOS PROPIOS

Con más de 40 años en la industria de radio, televisión y distribución de música vía satélite, el grupo mexicano **Ultra** sigue más que nunca la premisa de que 'las tecnologías cambian, pero nuestros principios no', tal como se lo manifestó a **PRENSARIO** su CEO, **Arturo Zorrilla Ibarra**, citando Amar Bose, propietario de los equipos Bose.

'En Ultra hemos adoptado este concepto, ya que el cambio tecnológico ha sido una constante en nuestro negocio, pero nuestra búsqueda de generar valor a México sigue siendo nuestra guía. **Ultravisión**, nuestro sistema de TV paga, se transmite utilizando la banda de 2.5 Ghz. Esto nos da oportunidades importantes, pero al final lo que más peso tendrá será el contenido que enviemos a través de este medio', comentó Zorrilla.

NUEVA PRODUCTORA

'Vemos grandes oportunidades en el mundo del acceso a la banda ancha móvil, que es la gran revolución de este siglo. El tener acceso al espectro radioeléctrico nos permite ser parte de esta revolución, por lo que consideramos primordial trabajar en los contenidos', explicó el ejecutivo para remarcar el reciente lanzamiento de la casa productora, **Presumiendo México**.

El nuevo negocio produce más de 50 horas de televisión a la semana. 'Para lograrlo, nos hemos apoyado en los contenidos de nuestra división de radio ya que podemos compartir el talento y las ideas que ahí se generan. Para producir programas de calidad, hemos realizado inversiones importantes, como la adquisición de cuatro unidades móviles Full HD, la mejora de los estudios en Ciudad de México, Veracruz, Puebla, Morelia y Aguascalientes y hemos empezado a participar en

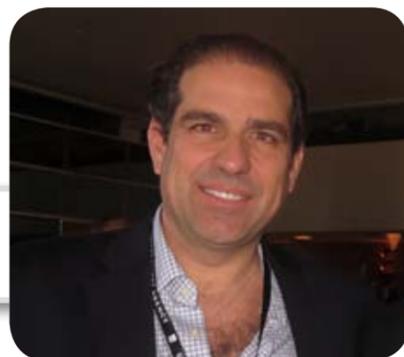


eventos internacionales para la distribución de programación—como Sportel en Mónaco, Mipcom en Cannes y Natpe en Miami—. Tenemos la misión de alcanzar el estándar internacional en calidad, con contenidos orgullosamente producidos en México', completó.

'Producimos uno de los principales noticieros con cobertura nacional en nuestro país. Estamos contentos de que se haya sumado a este proyecto **Javier Solórzano**, quien recientemente fue clasificado por la revista Forbes como uno de los periodistas más influyentes de México. Abarcamos temas diversos, desde la transmisión del Circuito Nacional de Motociclismo Enduro, programa que el año pasado se transmitió por **TDN de Televisa** y el Circuito Nacional de Ciclismo Downhill; hasta programas como *Así es mi tierra*, que habla de las tradiciones mexicanas y se transmite en Estados Unidos a través de **Multimedios Televisión**'.

PROGRAMACIÓN Y NUEVAS PLATAFORMAS

'El público mexicano en Estados Unidos nos busca y esto nos ha permitido tener un crecimiento significativo hacia dicho mercado. Hemos creado dos canales de televisión: **Ultra TV** y **Radio Ranchito TV**, que se basa en la experiencia de una estación de radio FM de Michoacán. Con 2 millones de usuarios contantes en EE.UU., esta estación c nos ayudó a darnos cuenta de lo importante que es mantener cercanos y comunicados a los mexicanos que viven fuera del país',



Arturo Zorrilla

señaló Zorrilla.

Pero no sólo en los medios tradicionales se desarrolla el grupo. El ejecutivo se refirió a las iniciativas en plataformas digitales: 'Gracias a las nuevas formas de acceder al contenido, nuestro grupo sigue creciendo. La plataforma de **Roku** ha sido pieza clave para abarcar este nuevo mercado, así como nuestras Apps de Radio Ranchito, Ultra TV y Ultra Noticias. Nuestros esfuerzos se dirigen ahora a dar estructura a este crecimiento. Acabamos de firmar con la empresa **Octoshape** para que se encargue de nuestros sistemas y plataformas digitales; y nuestra empresa **Ultra MX International**, con base en Texas, tiene alianza con **YuMe** para comercializar este tráfico que se genera gracias al contenido digital'.

'Como parte de esta estrategia de crecimiento hacia el mercado internacional, desde el año pasado tenemos el apoyo de **Luis Cifuentes**, quien desde Miami es parte importante de este proyecto. Él es el vínculo que nos ayuda para sensibilizarnos sobre el tipo de información que buscan los mexicanos que están fuera del país y también nos ayuda a implementar las estrategias de esta nueva era del *Advertisement digital*', añadió.

'Así regreso al concepto inicial de que la tecnología cambia, creo que no dejará de cambiar jamás, pero nuestra búsqueda de generar cambios que resulten positivos para nuestro país y nuestra gente, sigue siendo el motor de nuestro trabajo. Queremos buscar el medio adecuado para seguir transmitiendo mensajes que generen valor a México', concluyó el CEO de Ultra.

MR SELFRIDGE



sundance
CHANNEL.

PELÍCULAS | SERIES | FESTIVALES

GUSTAVO LÓPEZ
V.P. Head of Distribution
Gustavo.Lopez@AMCNETWORKS.COM
Tel: +1.305.648.5229 Cel: +1.305.615.0122

www.sundancechannel.la

f SundanceLA

AXTEL TV LLEGA A 94.000 SUSCRIPTORES

CRECIÓ 54% EN UN AÑO

A dos años de su lanzamiento, el operador mexicano de triple play, **Axtel TV**, cuenta con una base instalada de 94.000 suscriptores y un crecimiento de 54% respecto al año pasado, cuando totalizaba 61.000 abonados. El servicio llega a Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla, Toluca, León, Querétaro, Aguascalientes, San Luis Potosí y Ciudad Juárez.

En diálogo con **PRENSARIO**, su director, **Jenaro Martínez**, explicó: 'Axtel ofrece servicios de telefonía e Internet en 39 ciudades del país, y servicios al mercado empresarial a nivel nacional. Nuestro servicio de triple play, que entregamos a través de la tecnología de fibra óptica directa al hogar o negocio (FTTx) está disponible en diez de las ciudades más importantes de México'.

'Nuestro servicio Internet por fibra óptica, *Axtel X-tremo* ofrece velocidades de 200 Mbps simétricos (misma velocidad de download y upload). Tenemos una app móvil llamada *Axtel Conmigo* disponible para iOS, Android, Windows y MacOS, con la que el cliente puede

hacer y recibir llamadas de su línea Axtel en cualquier parte del mundo por medio de smartphones, tablets y computadoras'.

El ejecutivo comentó que el servicio de TV paga tiene más de 200 canales lineales, más de 60 canales en HD, y funciones especiales como reinicio y grabación de programas, y un amplio catálogo de contenido en demanda. 'Tenemos también servicios complementarios como *Axtel Experto*, un servicio de soporte técnico en línea; soporte especializado es un grupo de especialistas que visitan el domicilio de cliente para resolver necesidades más complejas; y servicios de seguridad informática, como *Lifesaver*, back-up de información en línea'.

SERVICIO DE VOD

Jenaro Martínez dijo que ofrece contenido VOD como parte del servicio en el receptor digital, con contenido de grandes estudios de Hollywood como Warner, Disney, Sony,



Jenaro Martínez

Universal, 20th Century Fox, Paramount, Lionsgate, entre otros. 'Además, tenemos *HBO On Demand* con películas y series exclusivas de HBO al contratar el módulo Premium'.

'Nuestra estrategia de TV Everywhere ha avanzado considerablemente, ya que al ser cliente de Axtel TV se puede acceder a los servicios y aplicaciones de HBO Go, Fox Play, Fox+ Play, ESPN Play, TNT Go, Cartoon Network Go, Space Go, Hot Go y más que vienen en camino'.

Con respecto a una plataforma propia de OTT, resumió: 'Hemos estado evaluando diversas alternativas de negocio y tecnológicas, en cuanto tengamos algo que anunciar lo haremos'.

MÉXICO: SALINAS INVIERTE GANANCIAS POR IUSACELL EN EXPANSIÓN DE TOTALPLAY

El **Grupo Salinas** confirmó en México que invertirá 400 millones de dólares en los próximos dos años para extender la cobertura de **Totalplay**, su operador de TV paga, banda ancha y telefonía, de 2 a 6 millones de hogares.

La inversión será financiada con parte de los 2.500 millones de dólares que a mediados de enero le ingresaron por la venta a **AT&T** de **Iusacell**, lo que marcó su salida del mercado de comunicaciones móviles en el país.

Eduardo Kuri, director general de **Totalplay**, explicó en declaraciones publicadas por *El Financiero* que mientras que en la actualidad el operador tiene en total unos 160 mil suscriptores, el objetivo al cabo de

este año es llegar a los 280.000.

Para ello, incrementarán la cobertura de su red de fibra, a través de la cual se distribuyen los tres servicios (TV paga, banda ancha y telefonía), para tener presencia en las 22 principales ciudades de México, lo que permitirá pasar de los 2 millones de hogares pasado hoy en el Distrito Federal, Jalisco, Morelos y Guanajuato, a uno 6 millones para finales de 2016.

El ejecutivo señaló que la estrategia elegida



Ricardo Salinas Pliego, titular del Grupo Salinas

para el crecimiento de Totalplay fue la de invertir para expandir la red de fibra, y no la adquisición de operadores de TV cable (como por ejemplo está haciendo **Televisa**), ya que no podrían incorporar estos sistemas a los suyos, ya que sus redes utilizan únicamente infraestructura de fibra óptica.

Lleve su salud a nuevas aguas

Con **en forma**, el programa de salud de DW (Latinoamérica), no se perderá ninguna de las nuevas tendencias del deporte. Los más recientes descubrimientos de la medicina, los mejores consejos para una alimentación sana e ideas inspiradoras para su bienestar – esto es en forma. Uno de muchos formatos de DW (Latinoamérica): el canal para quienes van por su propio camino.

¡Visítenos en Canitec!
25.-27.03.
Stand 112



¡HOLA! TV ARMA SU EQUIPO DE ADSALES

Ignacio Sanz de Acedo, presidente de ¡Hola! TV destacó que, con un crecimiento de del 45% en afiliados en Estados Unidos y Latinoamérica, es hora de arrancar con la estructura de venta de publicidad en algunos mercados directamente y en otros con representantes. Se trata de un rubro donde el ejecutivo tiene gran experiencia tras haberse desempeñado por 13 años, y está sumando dos personas exclusivas para ventas publicitarias. 'Esto no implica desatender el tema de distribución que sigue siendo crítica en el canal', remarcó.

En producción también se busca aumentar

un 15%, empezando a diferenciar el contenido para USA y buscando generar contenidos con más vigencia. 'Queremos que los programas que generamos no caduquen tan rápidamente, como una entrevista que hable más del pasado y pueda ser recordada. También producimos de manera más modular, de manera que podemos extraer paquetes visuales de una producción y podemos hacer algo totalmente distinto sin tener que rehacer todo'.

En cuanto a la relación con los operadores, agregó: 'Estamos trabajando muy de la mano con

¡HOLA! TV



Ignacio Sanz

DirecTV, Movistar y todos los demás. Estamos viendo muy de cerca el material para VOD, y hay mucho interés en lo e OTT', concluyó.

BBC WORLD NEWS ESTRENA NUEVA PROGRAMACIÓN EN MARZO

BBC World News y BBC World Service presentaron su programación de marzo para televisión, radio e Internet, que examina si la mejora en la salud y el aumento de la riqueza y la prosperidad implican más igualdad alrededor del mundo, o si los ricos se están volviendo cada vez más ricos y los pobres, cada vez más pobres.

El 14 de marzo, BBC World News estrena *BBC Soup* donde un grupo innovador que financia una idea de negocios de Detroit, EE.UU. y lo lleva alrededor del mundo.

Desde el 27 de marzo a las 14.30, llega la segunda parte de *Talking Business: Fridgenomics*, que examina qué relación tienen los alimentos

y el acceso a los refrigeradores con respecto a los cambios en la riqueza, el consumo y los estilos de vida.

En marzo, *Talking Movies* viaja a Austin, Texas, para informar sobre el influyente festival de cine South by Southwest (SXSW), que se ha convertido en un escenario importante para los nuevos cineastas. El programa informará sobre los participantes y entrevistará a algunos de los actores y cineastas clave que asistirán al evento.

El 20 de marzo comienza la primavera en el hemisferio norte y, para la comediante Shappi Khorsandi, esto es el *NoRuz* o el día de Año Nuevo. Es el festival más importante del año para



millones de personas desde Irán hasta la India y, en el Reino Unido, se celebrará mediante saltos sobre fuego, plegarias religiosas que se recitarán frente al fuego y una cuenta regresiva hasta el momento exacto del equinoccio de primavera.

Además, la señal cubrirá toda la acción deportiva en la edición diaria de *Sport Today*, mientras que los periodistas cubrirán una parte de los eventos deportivos globales más importantes, entre los que se incluyen la copa mundial de cricket, el inicio de la temporada de la Fórmula Uno, las etapas eliminatorias de la Liga de Campeones de la UEFA, los cuartos de final de la Copa FA y la Premier League inglesa, entre otros.



www.worldviewtelevision.com



OTT promete ser un verdadero "cambio de juego" en el universo de los medios.

¡Es un cambio del que quieres tu ser parte!

Nuevos analizadores MPEG StreamScope MT-50

Solución de problemas de flujos de transporte al alcance de su mano

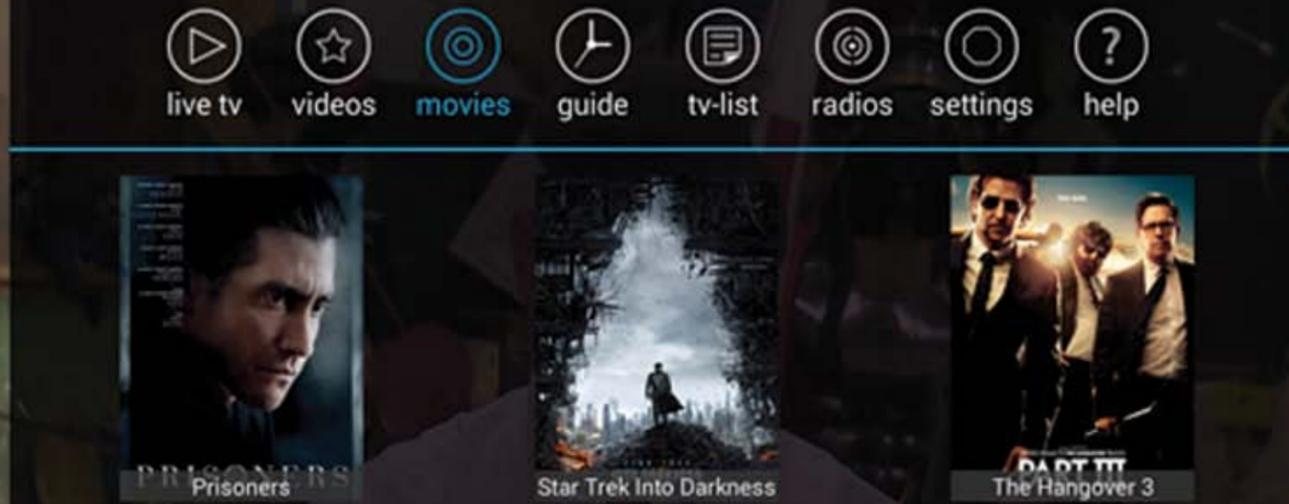
- Vea tasas de bits en tiempo real, buffers, PCR, video y más.
- Analice hasta diez flujos a la vez, incluidos 10 GigE.
- Utilice una interfaz de pantalla táctil de alta definición.
- Verifique niveles de audio, CALM, EPG y subtítulos de acceso opcional.
- Personalice los desencadenantes, los umbrales y las reglas de análisis.
- Con un sistema operativo Linux confiable.



Visite el stand SU8802 en NAB Show 2015.
www.TriveniDigital.com



triveni DIGITAL



HBO: 'MÁS DEL 65% DE LA TAQUILLA DE HOLLYWOOD'

FRANK SMITH HABLÓ SOBRE EL PRESENTE DEL GRUPO

‘El 2014 fue un año muy activo para el grupo donde nos enfocamos en asegurar y solidificar los *output deals* con los estudios, para ofrecer la primera ventana de contenido Premium y robustecer los canales’, dijo a Prensario **Frank Smith**, SVP corporativo de Ventas Afiliadas de HBO Latin America Group.

Uno de los puntos centrales en esta oferta rica de contenidos fue la incorporación de un nuevo estudio, NBCUniversal, a los tres que ya tenía el grupo para la región (**Disney, Sony Warner**). ‘Esto significa que ofrecemos a nuestros suscriptores más del 65% de la taquilla de Hollywood’.

En TV Everywhere, la empresa sigue creciendo: ‘Incorporamos nuevos territorios y afiliados a la expansión de *HBO GO*, lanzamos *Cinemax GO* a final de año, continuamos incrementando la distribución de *HBO On Demand* en el territorio’.

En el 2014, la empresa completó la migración de algunos de sus canales básicos representados,

como **bio a H2** y **Sony Spin a Lifetime** y lanzó las plataformas de TVE *E! Now*, *History Play*, y *Canal Sony Plus*.

‘En producciones originales locales, tuvimos al aire las segundas temporadas de *Sr. Ávila* y *O Negocio*, y lanzamos la nueva serie brasileña *PSI*. Pusimos en pantalla nuevas series como *Looking*, *The Leftovers*, *Silicon Valley* y *True Detective* en HBO, y *The Knick* en **MAX**, lo que representa más de 200 horas de programación original exclusiva. Este año se estrenan nuevas temporadas de *Game of Thrones* (12 de abril), y vienen nuevas producciones como *West World*’.

Sobre el mercado de TV paga en México, Frank Smith dijo: ‘Se ha desbordado mucho el modelo de prepago y, en algunos casos, el segmento Premium no es ofrecido a esos suscriptores. Eso hace que debamos revisar nuestro modelo de negocios ya que, aunque seguimos creciendo, el porcentaje es menos significativo que en el



Frank Smith

resto de Latinoamérica’.

Agregó: ‘Este año, queremos enfocarnos en el crecimiento del Premium en la base de suscriptores actuales en los diferentes países, apoyar a los operadores en los procesos de digitalización y evaluar nuevos modelos de negocios dentro del mundo digital junto a nuestros distribuidores tradicionales’.

‘Continuaremos con más plataformas de TVE de los canales básicos que representamos, y finiquitaremos la transición de SD a HD de todos nuestros canales’, concluyó.

FIC SE CONSOLIDA EN EL SEGMENTO PREMIUM

LLEGA A 14 MILLONES DE HOGARES EN MÉXICO

Lorenzo Orozco, SVP & Country Manager para México de **Fox International Channels**, confirmó el buen año que cerraron las señales del grupo en ese país, donde alcanzó un total de 14 millones de hogares, con una penetración del 50%. En cuanto a los grandes logros, destacó: ‘En términos de audiencia hemos registrado un crecimiento para todos los géneros y lanzamos **Fox+**, que permite disfrutar de lo mejor de nuestros contenidos en cualquier momento y lugar’.

Y agregó: ‘Estrenamos *Lucky Ladies* en **Fox Life**, una producción realizada íntegramente en México que implantó el concepto de “docu-soap”, sumado a shows como *Cosmos*, *Juegos Mentales*, *No Tan Obvio* en **Nat Geo** y las nuevas temporadas de *The Walking Dead* y *Cumbia Ninja* en **Fox**. Por otro lado, en **Fox Sports** continuamos consolidándonos en el fútbol local con equipos exclusivos en la Liga Mexicana’.

Además, el grupo apuesta fuertemente al segmento Premium, en el que el año pasado

lanzó el paquete **Fox+** para toda la región, y su posicionamiento es el principal objetivo. Sobre esto, agregó: ‘Próximamente presentaremos *Sitiados*, serie de época producida por el Grupo en Latinoamérica. Películas como *Birdman* y *El Gran Hotel Budapest*, series como *Outlander*, *Black Sails*, *Homeland* y *The Americans*, y más de 400 eventos deportivos en vivo y exclusiva’.

‘Seguiremos trabajando sobre la nueva imagen de Nat Geo bajo el concepto de “Smart and Fun” con el estreno global de *Quién Mató a Jesús*, que estrenará en simultáneo con Estados Unidos, y las nuevas temporadas de *La Ciencia de lo Absurdo* con Poncho Herrera, *No Tan Obvio* y *Cosmos*’.

Completó: ‘En **Fox Sports** seguimos comprometidos con ser un referente de los eventos deportivos a nivel nacional e internacional, con la Fórmula 1, los Juegos Olímpicos en Río y equipos exclusivos en la Liga Mexicana, sumado a producciones originales como *Central Foxy La*



Lorenzo Orozco

Última Palabra que son fuente de noticia en el país, promoción a identificación de talento joven’.

Sobre los principales objetivos para este año, señaló Orozco: ‘Sin dudas, buscaremos consolidar nuestra plataforma online *Fox Play*. Hoy, los consumidores quieren disfrutar de sus contenidos favoritos donde y cuando lo deseen y esta fue una de las razones por las que lanzamos **Fox+**, que además de contar con siete canales lineales Premium, da acceso a un único destino digital donde los usuarios pueden disfrutar de películas y series exclusivas, documentales, eventos deportivos, todo esto en cualquier momento y a través de distintos dispositivos’.



ATRESERIES



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

Matilde Boshell
Carlos Boshell
Mar Martínez-Raposo

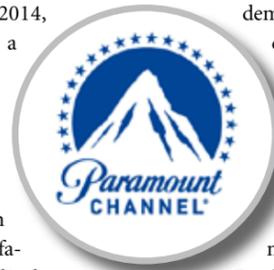
mboshell@mbanetworks.tv
cboshell@mbanetworks.tv
mmraposo@atresmediatv.com

PARAMOUNT CHANNEL SE LANZÓ EN DISH MÉXICO

AHORA SUMA 21 MILLONES DE HOGARES

Viacom International Media Networks (VIMN) The Americas anunció el lanzamiento del nuevo canal de entretenimiento **Paramount Channel**, a través de la plataforma de TV paga de **Dish** en México, que le permite incrementar su llegada a 7 millones de nuevos suscriptores.

Lanzada en noviembre de 2014, Paramount Channel totaliza a partir de este último acuerdo 21 millones de hogares en 16 países. Desde el 12 de febrero, está disponible a través de toda la República Mexicana como parte del paquete básico de Dish México. La señal acercará a las familias y adultos al catálogo de películas de **Paramount Pictures** y también a títulos de otros estudios cinematográficos del mundo. La programación divertirá a todos los apasionados del cine con los mejores éxitos de taquilla de la



actualidad, los clásicos y algunas de las películas más galardonadas en la historia del cine.

Rita Herring, SVP de distribución para VIMN, señaló: 'Nuestra asociación con Dish México fortalece la marca de Paramount Channel en el país, cumpliendo con la creciente demanda por películas de alta calidad que existe entre los amantes de filmes. Bajo la biblioteca icónica del estudio, Paramount Channel será el destino ideal para los aficionados de las películas en Latinoamérica mientras continuamos expandiendo nuestro alcance en el mercado.'

Benjamín Ramírez Lozano, director de mercadotecnia de Dish México, señaló: 'Dish México brinda la mejor experiencia de televisión de paga, por lo que siempre buscamos ampliar nuestra oferta de entre-



Rita Herring, SVP de distribución para VIMN

tenimiento para todos nuestros suscriptores. Por ello, hemos elegido el excelente contenido de Paramount Channel, el cual estará disponible a partir del paquete básico'. El contenido de la señal incluye películas las 24 horas del día por TV de paga, ofreciendo una mezcla de personajes icónicos, éxitos memorables y franquicias estrella de la biblioteca de 103 años de Paramount Pictures, así como adquisiciones a terceros y películas de estudios locales.

El Canal Católico más grande del mundo.



EWITN 
el canal católico

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



France 24, el canal internacional de noticias 24/7 en francés e inglés.



AMC NETWORKS: HÉCTOR COSTA, NUEVO VP DE VENTAS PUBLICITARIAS

PARA LATINOAMÉRICA

AMC Networks International (AMCNI) Latin America confirmó la designación de **Héctor Costa** como nuevo VP de ventas publicitarias, reportando directamente a **Eduardo Zulueta**, director general de la compañía para América Latina e Iberia.

En su nuevo rol, Costa supervisará todas las iniciativas publicitarias relacionadas con las señales de AMCNI Latin America, incluyendo AMC, Sundance Channel, El Gourmet, Casa Club, Film&Arts y Europa Europa.

La división latinoamericana de AMC Networks ha experimentado un significativo crecimiento y fortalecimiento de su equipo ejecutivo desde la adquisición de Chellomedia en febrero de 2014. El nombramiento de Héctor

Costa, veterano de la industria con más de 20 años de experiencia y ejecutivo ampliamente respetado en el mundo de las ventas publicitarias, demuestra nuestro compromiso con el negocio, así como nuestro deseo de seguir creciendo a lo largo de la región, remarcó Eduardo Zulueta.

Previo a su incorporación a AMC Networks International, Costa se desempeñó como SVP de Ventas Publicitarias de los canales de Fox International Channels Latin America, y como SVP y Director General de Fox Networks. Como responsable de Ventas Publicitarias, estuvo a la cabeza de las iniciativas publicitarias de más de 22 señales de TV paga, incluyendo Fox Sports, FX y National



Héctor Costa

Geographic.

Desde su llegada a Fox en 1998, consiguió incrementar exponencialmente los ingresos publicitarios de la empresa en América Latina y fue responsable de la apertura de múltiples de sus oficinas a lo largo y ancho de la región. En su gestión como líder del área digital se le acredita el rápido crecimiento de la división que consiguió no solo mediante la comercialización del inventario de los sitios, aplicaciones móviles y productos OTT, pero además a través de la representación exclusiva en la región de marcas digitales como Facebook, LinkedIn y WSJ.

rfi LES VOIX DU MONDE
rfi.fr

Radio France Internationale, la radio mundial en francés, español y otros 11 idiomas.



vea el mundo en perspectiva

vuestro canal internacional de noticias 7/7
disponible en 13 idiomas

tv – internet – móvil - radio

Visite nuestro stand en Canitec N°415



EL ÉXITO DE LIFETIME Y H2

El año pasado, A+E NETWORKS LATIN AMERICA apostó fuerte con el lanzamiento de dos señales, H2 y Lifetime, las cuales tuvieron un éxito rutilante para estos tiempos del negocio. La primera ascendió de 2 millones a 25 millones de suscriptores recuperando el espíritu tradicional de History, y la segunda alcanzó en poco tiempo los 28 millones creando un portafolio sólido y atractivo de marcas para audiencias complementarias.

El crecimiento se dio en todos los mercados de la región, siendo México el de mayor volumen, seguido por Brasil, con un significativo incremento de afiliados que seguirá cosechando dividendos este año. Pero estas no fueron iniciativas aisladas, sino que están dentro de un proceso proactivo que incluyó la apertura de oficinas propias en México y Brasil, el relanzamiento de las webs y la disposición de la TV Everywhere, junto a una inversión en mercadeo, estudios y programación con el espíritu que distingue a este grupo.



- Eduardo Ruiz, presidente y gerente general, A+E Networks Latin America

Más para mujeres y amantes de la historia

Eduardo Ruiz, presidente y gerente general, ofreció a PRENSARIO algunas de las claves del éxito: 'Nos mantenemos revisando todas nuestras señales, e identificando cualquier oportunidad posible en los mercados de América Latina, lo que nos llevó a darnos cuenta de que había ciertas marcas que podrían tener gran potencial para crecer y generar ingresos'.

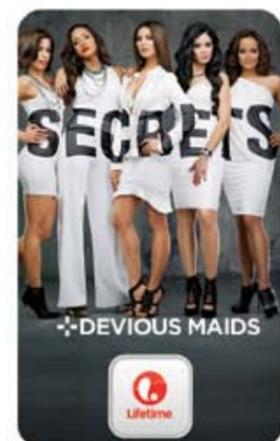
'History y H2 apelan a hombres, mientras que A&E es para un público adulto tanto hombres y mujeres. Vimos la oportunidad de tener un canal específico dedicado a la mujer y así surgió Lifetime: el cual tiene un gran potencial de distribución, venta de publicidad y audiencia. No se trataba de lanzar más por que sí, tenemos todo este territorio que es nuestro, queremos ver cómo mejorar y cómo dar una oferta más completa de lo que brindamos hoy para ayudar a los afiliados a crecer en su negocio y a nosotros con publicidad'.

'H2 era pedido por el público, lo que nos llevó a realizar un estudio de mercado y surgió que había un sector importante que quería más historia. History por su parte actualmente llega a un público de 18-49, y H2 de 25-54, pero con jóvenes fans, que les gusta mucho los documentales con estilo propio, no catadrático sino con un perfil ameno', completó.

Retos para 2015, con México y Brasil

'El reto de este año es demostrar que la audiencia está con nosotros, con buenos ratings y la correspondiente venta de publicidad, ahora con nuevos y más productos para la mujer. En México estamos muy bien en distribución y pondremos mucho foco dentro de nuestra actividad regional. La idea es traer talento de los canales al país, tal vez a Canitec. México es muy afín a nuestra programación, tal vez por la proximidad con USA, y History en particular es un canal #1 con gran aceptación en este mercado y muchas producciones originales.

'Abrimos oficinas propias en Colonia Santa Fe, donde contamos con un equipo de 18 personas dedicadas exclusivamente a las ventas de publicidad así como ejecutivos de mercadeo y programación, creciendo en todo sentido. Además abrimos oficinas en Brasil, con 24 personas, y donde ya vemos los resultados en programación, mercadeo y venta digital. En Brasil tenemos varios programas no brasileros con los que nos está yendo muy bien. Seguimos creciendo en este mercado haciendo énfasis en Lifetime, de hecho estamos lanzando Lifetime HD Brasil, convirtiéndose en el mercado con más señales HD. En un año más irá saliendo para los demás países. Estas apuestas tienen que ver con apostar a cada mercado y conocer la idiosincrasia de la audiencia local. En el 2015 tenemos que maximizar todos estos recursos', resalta Ruiz.



TV Everywhere

Sobre las nuevas acciones, comentó: 'Además lanzamos TV Everywhere para History y A&E, lo cual pedían los cable operadores, y ahora lo estamos lanzando para Lifetime. Sin duda más que potencial económico TV Everywhere, es una herramienta de apoyo para los afiliados y lo perciben como un gran valor agregado'.

'H2 está incluido en este nuevo servicio y es la única señal para la que tenemos los derechos para verlo linealmente por "live streaming" con el 100% de su contenido. Este es otro verdadero beneficio para los afiliados. El año pasado relanzamos todas las webs, en las que incluimos "adapters technology", un nuevo sistema para acomodarse al dispositivo que se tenga ya sea una laptop, ipad o móvil. El 2014 fue un año lleno de excelentes resultados'.

Programación y presencia en Rio Content Market

'Haremos Gigantes de la industria de México y Brasil. También una biografía atípica del Papa Francisco, basada en su libro El Jesuita, que se está realizando en Buenos Aires. Habrá en total 80 horas originales para Latinoamérica, con mucho de Brasil gracias a los fondos de Ancine'.

'En el RioContentMarket presentaré en una conferencia la extensión de una iniciativa de History exclusivamente para Brasil: Una idea para cambiar la historia, en la cual a través de la pantalla se convoca a personas que desarrollan inventos nuevos, como tener agua potable o tecnología que pueda beneficiar a un pueblo o una comunidad. La misma ya fue llevada a cabo en América Latina en el 2014 con gran éxito', concluyó Ruiz. ■



CINE LATINO

El canal líder de películas Latinoamericanas para toda la región.

Los éxitos más taquilleros y premiados internacionalmente. Nuevos estrenos cada mes, de un catálogo de más de 500 títulos.

Más de 13 millones de suscriptores a través de América Latina, EE. UU. y Canadá.

PASIONES

El único canal multicultural, pan-regional dedicado a las novelas en español en HD.

Las mejores producciones de Brasil, Colombia, Venezuela, México, Chile, Argentina, Corea, y muchos países más. Más de 11 millones de suscriptores a través de los EE. UU y América Latina.

DOS CANALES LÍDERES EN SUS GÉNEROS.
DOS CANALES DE HEMISPHERE MEDIA GROUP.



www.cinelatino.com

www.tvpasion.com/latam



DISCOVERY: CRECIMIENTO EN HD Y EXPANSIÓN EN MÉXICO

Arnoldo Adame, director de ventas afiliados para Discovery Networks en México, dijo a PENSARIO que el 2014 'fue un excelente año' en todos sus parámetros y líneas de negocio, y completó: 'En distribución cerramos arriba de presupuesto estimado. El crecimiento se ve reflejado con todos los afiliados al igual que en ratings, donde crecimos 15% respecto a diciembre de 2013. Esto, no se dio únicamente en México, sino que fue concordante con toda la región'.

El paquete básico de señales señales de Discovery Networks llegan a 14 millones de hogares de México en TV paga, de los 14,5 millones que hay en México, afirmó Adame.

'Los paquetes no básicos y los Premium y HD, ambos vienen creciendo de manera importante, más en el caso de las señales HD que las Premium. También vale destacar el gran crecimiento de los paquetes minibásicos en México, tal vez el más fuerte, y sigue incrementándose la penetración del HD en segundo lugar', explicó.

En cuanto a la recordación de la marca Discovery entre los televidentes, el ejecutivo

destacó una fuerte iniciativa llevada a cabo, que tuvo buenos resultados. 'Lanzamos las noches temáticas, bloques de programación en donde cada uno de estos canales, Discovery Channel y Home&Health tuvieron contenidos específicos fácilmente asociables. Esto ha permitido que sean ubicados y recordados al entender el tipo de programación que ofrecían en un segmento determinado. Son canales que están bien posicionados y la gente los busca'.

Agregó: 'La gente participa en redes sociales y los websites, que tienen gran seguimiento. Las redes sociales son herramientas complementarias, pero tratamos de que estén cada vez más compenetradas y parejas con la programación para tener feedback en tiempo real'.

HD Y REBRANDING

'Este año lanzamos hace un mes **Discovery Channel HD**, que es un simulcast de la señal SD. También cambiamos uno de los canales, **TLC HD**, que pasará a llamarse **Discovery World HD**. Sólo se trata de un cambio de nombre e imagen, aunque la programación sigue siendo la misma. El otro canal insignia, **HD Theatre**, se va a llamar **Discovery Theatre HD** desde el 16 de marzo. Al igual que el otro solo cambia la imagen'.

'Seguimos con lanzamiento y posicionamiento de **Turbo** en paquetes básicos. Hoy lo

Discovery

THEATER

world



Arnoldo Adame

tenemos en muchos sistemas importantes como **Megacable** (500.000 suscriptores en básico, desde enero) y estimamos cerrar el año con 1 millón de hogares en el mismo sistema para fin de año', añadió.

Respecto de las iniciativas para contenidos OTT, Arnoldo Adame explicó: 'Estamos analizando las diferentes opciones. No es algo listo para salir al mercado en corto plazo, pero es algo donde queremos estar y sabemos que tenemos que estar. Estamos trabajando en una iniciativa, hay temas definiéndose internamente. Subiremos a los afiliados, pero aun está en la fase final de desarrollo'.

Entre los principales estrenos de programación, el ejecutivo mencionó *Breaking Point*, *Wheeler Dealers* y *Overhaulin'* para Discovery Channel. Además, se vienen los especiales de Semana Santa, *The Vatican*, *Francisco de Buenos Aires*. En ID, llegan nuevos episodios de *Under the Gun*, mientras que H&H estrena *Say Yes To The Dress*, *My Fair Wedding*, y *Something Borrowed*, *Something New*.

'Para Canitec, la atención se enfocará en los cambios en los canales HD y el lanzamiento de DC HD en simulcast de la versión SD. El reposicionamiento de Turbo en básicos de México. Megacable es uno de los operadores más grandes, pero estamos por cerrar con otros y tendremos esa mayor penetración del canal'.



Mexicanos

- PELÍCULAS
- TERAPIA FAMILIAR,
- NOTICIAS
- DOCUMENTALES
- PROGRAMAS PARA NIÑOS
- ORIENTACIÓN DE INMIGRACIÓN
- MEDICINA
- CONSEJOS SABIOS Y BÍBLICOS



Saludable para toda la familia!

ESTAMOS EN EL INTELSAT 21, SEÑAL ABIERTA-GRATIS

Mas información: Alexa@alientovision.com

CANAL
LATIN AMERICA

EL ÚNICO CANAL CON TODOS LOS GRANDES PREMIOS DE LA F1 EN VIVO Y EN SU TOTALIDAD

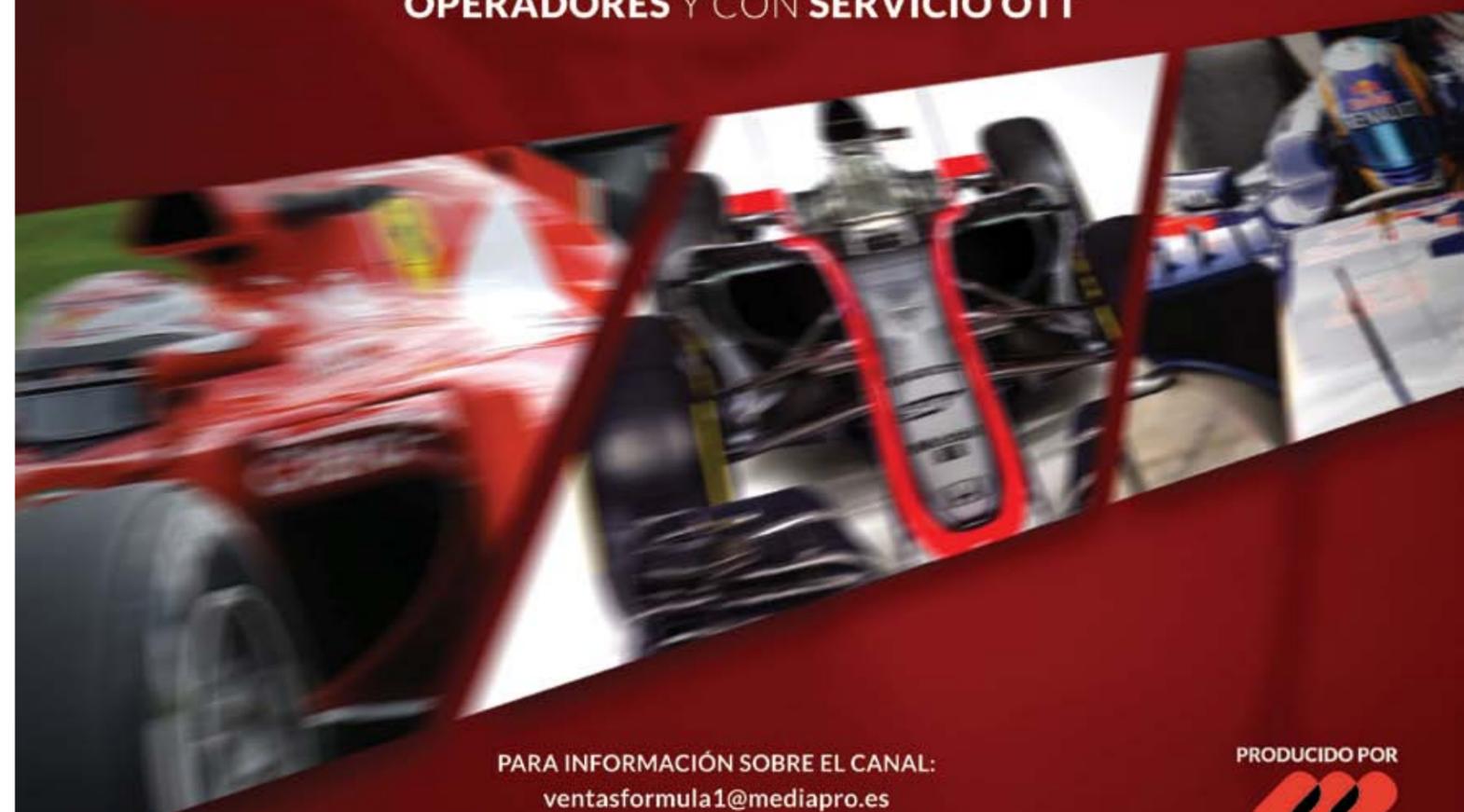
PARA TODA LATINOAMÉRICA Y EN HD

TODO EL CAMPEONATO DE GP2 / GP3 EN EXCLUSIVA

CARRERAS HISTÓRICAS, ANÁLISIS Y TODO EL GLAMOUR DE LA F1

TODA LA ACTUALIDAD 24H, 365 DÍAS AL AÑO

PLATAFORMA TV EVERYWHERE EN EXCLUSIVA PARA OPERADORES Y CON SERVICIO OTT



PARA INFORMACIÓN SOBRE EL CANAL:
ventasformula1@mediapro.es

www.canalf1latinamerica.com

PRODUCIDO POR



MEDIAPRO

TELEvisa NETWORKS: PRIORIDADES MULTIPLATAFORMA

SERÁ ANFITRIÓN DE LA FIESTA DE BIENVENIDA EN CANITEC

Televisa Networks se presentó en Andina Link Cartagena, donde su director general, **Bruce Boren**, y el director comercial, **Fernando Muñiz**, adelantaron que la empresa será anfitriona de la fiesta de bienvenida en Canitec, que tendrá lugar en Plaza Condessa, el miércoles de la inauguración.

Volverán a convocar al mejor talento y la idea es 'botar la casa por la ventana una vez más'. Consideraron que Canitec en México DF es 'siempre atractivo' y da la posibilidad de una asistencia mucho más alta. De todas maneras, opinaron que Canitec 'debería evolucionar hacia un formato más amplio y digital, no lineal, como el mercado'.



APUESTA PRIORITARIA NO LINEAL

Bruce Boren resumió el presente y prioridades de Televisa Networks: 'Tenemos productos interesantes en el mercado y estamos enfocados en los canales a la carta, multiplataforma, con diferentes modelos de producción y publicidad. Esto junto a avanzar con las redes sociales. Tenemos que consolidar todo eso en México y luego a nivel regional'.

'Lo más importante es tener nuestras marcas multiplataforma y nomás sólo canales lineales, tanto para publicidad como suscripción. Estos esfuerzos ya se están monetizando y en todas las ventanas aparece Televisa con producción propia y no adquirida'.

'Tenemos un plan de apoyo a los sistemas de TV paga para ir con ellos y a mediano plazo no iremos en forma directa de ninguna manera. Es un gran debate, pero hay que considerar el valor de los sistemas y el apoyo que nos han dado siempre. Le vendemos a Netflix, pero no una primera ventana ni tampoco tienen nuestros contenidos en vivo', añadió Boren.

Y agregó en materia de contenidos: 'Siempre buscamos desde Televisa apoyar la producción de Latinoamérica, con todo lo que se genera en México, Colombia y otros países, tanto de programas como de formatos. Estamos probando además contenidos de segunda pantalla, producidos para eso y no agregados después, con diferentes tomas de cámara. En Natpe y Mip se mostraron pruebas súper interesantes sobre eso'.

LOGROS Y PLANES DE DISTRIBUCIÓN

Por su parte, **Fernando Muñiz** resumió algunos logros del año último y destacó a su equipo de ventas: 'Conseguimos una buena distribución de **Golden Premier**, abrimos el mercado con TV a la carta por primera vez y tuvimos el lanzamiento de **Unicable** en el momento justo el año pasado. Este año se van a ver los frutos con deals en toda la región'.

Mi equipo sigue siendo el mejor con **Juan Carlos Arguelles** en la región Andina, **Daniel**



Fernando Muñiz y Bruce Boren en Cartagena

Picasso sumando áreas desde México, pues es parte de este crecimiento, y **Marcelo Bresca** en el Cono Sur.

En Europa es interesante lo que está haciendo **Valentina Lauria**, especialmente en España, y también hay demanda para la señal en portugués en África.

Avanza indudablemente la alianza con **UFC**. Resumió Fernando: 'Nos gusta mucho la gran calidad de profesionales que tiene, con gente de primer nivel. Siempre podremos hacer más negocios. Está la chance de exportarlos a España y hacer nuevos acuerdos para vender publicidad en sus eventos en vivo. Eso está coordinado por **Gabriel López** en toda la región'.

En cuanto a **TDN** y su versión para mini básicos, dice Muñiz que es su punta de lanza en México y Centroamérica, habiendo obtenido full distribución con propiedades clave como la Liga española, mexicana y lo de **UFC**. Están negociando nuevos contenidos para seguir haciendo producción diferencial respecto a otras señales.

HUSTLER: LA COMPAÑÍA MÁS GRANDE DE CONTENIDO PARA ADULTOS

La marca Hustler cumplió 40 años en el mundo y retomó la idea que supo diferenciar de los demás proveedores de contenido para adulto. Es una compañía privada donde el sentimiento de **Larry Flint** es el mismo en toda esta etapa y ahora quiere crecer en Latinoamérica.

Al cambio de imagen, su contenido salía con varias marcas diferentes, aunque ninguna tan conocida como Hustler, se sumaron las adquisiciones de marcas como **New Frontier**

HUSTLER

Media de Estados Unidos, y **Saphire Media** de Europa. Con estas incorporaciones más lo que era Hustler, se convirtió en la empresa más grande del mundo en contenido para adulto. Tiene la ventana de derechos antes que nadie y en noviembre ya saldrá nuevos contenidos como fue la versión hardcore **Game**



Alex Behrens

of Bones, con personajes que se parecían a la tira mundialmente conocida que ahora tiene un nuevo estreno.

Ya está con **DirecTV**, **Telefónica**, **Cablevisión** Argentina y **Digicell** para todo el Caribe, entre otros operadores. Además, se implementó un boletín informativo para los operadores.



Viví tu
Pasión

GOLTV HD

facebook.com/GolTVLatAm

twitter.com/goltvlatam

www.goltvlat.com

TYC SPORTS LANZÓ SU PROGRAMACIÓN 2015

PRESENTE EN UNE (COLOMBIA) Y TV CABLE (ECUADOR)

TyC Sports comenzó a emitir la nueva programación para este año, que combinará los segmentos de análisis y entretenimiento, con 17 horas de transmisión en vivo.

Este año, debutará la edición nocturna de *Sportia*, el ciclo de información y análisis del torneo de fútbol local con la conducción del periodista deportivo **Gastón Recondo** (*Mar de Fondo, Estudio Fútbol*). Esta tercera edición diaria irá de lunes a viernes a las 23, complementando el matutino de las 8 y al vespertino de las 18 con **Alejandro Fabbri**.

Este año, también estarán los clásicos *Estudio Fútbol, Planeta Gol, Indirecto,*

Libero, Domingol y Paso a Paso, con el plantel periodístico del canal integrado por Gonzalo Bonadeo, Horacio Pagani, Marcelo Palacios, Diego Díaz, Eduardo Ramenzoni, Leo Fari-nella y Enrique Macaya Márquez, entre otros.

TyC Sports propone para este año la transmisión de la Copa América de Chile y los Juegos Panamericanos de Toronto, que tendrán un gran despliegue tecnológico y periodístico para acompañar la ilusión de los representantes nacionales. La nueva edición de la Copa Davis, el Argentina Open con la presencia estelar del español Rafael Nadal, la

World League de Vóley y los Mundiales de Atletismo de Beijing y de Natación de Kazan



Gastón Recondo, conductor de la edición nocturna de *Sportia*

más propuestas polideportivas del canal.

Además, estarán las transmisiones regulares de la Liga Nacional de Básquet, la Liga Argentina Vóley, la World Series Boxing y más de 90 veladas de Boxeo de Primera, la Diamond League de Atletismo, la Primera B Metropolitana de fútbol, y toda la adrenalina del Súper TC 2000, TC 2000 y Top Race V6.

TyC Sports

WOBI TV LLEGA EN FORMATO HD A LATINOAMÉRICA

DAVID PEREDO ASUME REPRESENTACIÓN EN LA REGIÓN

Alejo Idoyaga Molina, quien asumió como Head Of Media de WOBI, anunció que desde el 1 de marzo, la señal dedicada al mundo de los negocios puede verse en formato full HD. 'Se trata de una señal espejo de la programación original con variación de horarios pero los mismos contenidos en mejor calidad de imagen'.

El ejecutivo destacó la labor de **Paz Ferrari**, Head of Content, quien 'ha iniciado una etapa de innovación en su contenido, dando un giro por completo a la programación, que incluye una grilla temática durante la semana'. Así, estrenó los "lunes de Provocadores", "martes de Entrepreneurs", "miércoles de Marketing" y "jueves de Sustentabilidad". 'De este manera, se busca que

la audiencia reconozca los días por los temas que se estarán destacando', señaló.

Idoyaga destacó los programas estrenos del año, incluyendo *Los Secretos del Branding, Horizons; CEOs a Prueba*, nuevas temporadas de las series *Ad Factory* y *Spotlight*, así como las nuevas propuestas latinoamericanas con las grandes empresas, los líderes, los emprendedores y hacedores que impulsan la región a gran escala.

Dentro de los cambios en el equipo de afiliados, el ejecutivo confirmó que a partir de este año

David Peredo deja de ser gerente para México y pasa a ser gerente de afiliados para Latinoamérica, buscando masificar la distribución del contenido de WOBI TV en las diferentes operaciones de televisión paga



Alejo Idoyaga

de México a Cono Sur, de la mano de sus asociados: **MBA Networks** para Centroamérica, región Andina y Caribe, y en Cono Sur de la mano de **Sabrina Capurro**.

Y concluyó: 'Por mi parte tomo la responsabilidad de los medios WOBI como Head of Media, desde donde podré impulsar todo lo referente no sólo a afiliados sino también a Ad Sales dentro de nuestras diferentes plataformas: TV, Magazine y Online'.

WOBI
World of Business Ideas

LOS SECRETOS SE LAVAN EN CASA



nueva temporada

DEVIOUS
MAIDS

MARTES 14 DE ABRIL
10PM MÉX / 22HS ARG

milifetime.tv
@milifetime



TELEvisa NETWORKS: OPCIONES MULTIPANTALLA

PARA CADA ANUNCIANTE

Con un evento para anunciantes, agencias de publicidad y medios, prensa e invitados especiales, **Televisa Networks** presentó sus novedades de programación para este año, destacando los principales proyectos.

Gabriela González, VP de mercadotecnia, se refirió al grupo que representa a más de 45 señales y 17 marcas en México y Latinoamérica, que cubren prácticamente la totalidad de los nichos de mercado en televisión paga. En su presentación, enfatizó en el interés por reunir a anunciantes de TV paga junto con su equipo digital para el lanzamiento de sus nuevas estrategias.

‘La TV paga y el área digital atravesarán una fusión en su proceso de ventas, conceptos y productos porque esta es la tendencia de las marcas. Tener iniciativas y planes en redes sociales ya implica una sinergia entre las dos propiedades’,

añadió González.

‘La estrategia de Televisa a nivel internacional es cada vez más notoria y destacada. Televisa Networks es la distribuidora de señales de TV paga más amplia que existe.’

Y explicó: ‘Los anunciantes piden innovación en los contenidos ya que además de sus campañas, Televisa les ofrece la producción de contenidos ad hoc o se realiza un concepto diseñado especialmente para ellos o un producto que ya esté en línea para que su marca pueda incorporarse con los anunciantes y viajar por las diferentes propiedades donde se va exhibir nuestros programas, que ya nacen pensados con el desarrollo digital. Y se contempla producir lo que la audiencia quiere.’

Del mismo modo, anunció que seguirá creciendo en la producción original de sus canales, destacando que la tecnología será fundamental



Gabriela González

para sus contenidos. Estarán con apps para reforzar las marcas. Habló también sobre la migración al segmento multipantalla. La compañía está preparada para ofrecer soluciones creativas de acuerdo a las necesidades de los anunciantes, audiencias y medios.

Por ello, como mencionó González este año su estrategia comercial y de negocios permitirá a los anunciantes colocar sus marcas en las diferentes plataformas que ofrece Televisa para lograr mayor y mejor penetración de marca.

UFC NETWORK LLEGA A SKY MÉXICO EN HD

Televisa Networks anunció en febrero el lanzamiento de la señal de lucha **UFC Network** en HD para todos los clientes del operador de TV paga satelital **Sky** en México, a través del canal 1571.

Desde su aparición, la señal ha estado presente para contratación en el canal 571, ahora estará disponible con la mejor nitidez de imagen y el mejor audio por el canal 1571. Entre los

principales eventos transmitidos por la señal, se destacó la función en HD de UFC 184, la pelea entre Ronda Rousey y Cat Zingano.

Fernando Muñoz, director general de ventas y afiliados, dijo: ‘La llegada de UFC Network ayudó a consolidar nuestra posición en la industria. Hemos superado nuestras expectativas; tanto en crecimiento, en posicionamiento de marca, como en el crecimiento de suscriptores.’



Lanzada en México en septiembre de 2013, la oferta de 20 mil horas de programación exclusiva 24/7 de UFC Network está disponible para 800 millones de hogares en más de 145 países del mundo, y 20 de Latinoamérica. Sus contenidos incluyen deporte y entretenimiento con la más alta tecnología.

NAB 2015

FACEBOOK.COM/CHYRONHEGO

LAS VEGAS

TWITTER.COM/CHYRONHEGO

LVCC BOOTH SL110

LINKEDIN.COM/COMPANY/CHYRON

WWW.CHYRONHEGO.COM



HOTGO, LA PLATAFORMA QUE TE PERMITE ACCEDER A LAS MEJORES MARCAS DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO CONECTADO A INTERNET. ENCUENTRA LOS CONTENIDOS DEL HOTPACK Y DISFRÚTALOS CUÁNDO Y DÓNDE QUIERAS SIN COSTO ADICIONAL.

ACCESO GRATIS CON
HOTPACK

PLAYBOYTV VENUS SEXTREME PENTHOUSE PRIVATE

CONO NORTE: Esteban Borrás: eborras@claxson.com
CONO SUR E IBERIA: Omar Figliolia: ofigliolia@claxson.com y Federico Carbonell: fcarbonell@claxson.com

DISNEY CHANNEL: VIOLETTA LLEGÓ A SU FIN LUEGO DE TRES TEMPORADAS

Disney Channel presentó en febrero el último episodio de *Violetta*, la serie protagonizada por **Martina Stoessel** que terminó luego de tres temporadas.



Violetta

Claudio Chiaromonte, EVP y managing director de **The Walt Disney Company Latin America**, destacó: 'Nos complace enormemente que el público haya consagrado a Violetta como lo ha hecho, transformándola en una franquicia global del nivel de las otras grandes franquicias que tiene Disney'.

Respecto al futuro, señaló: 'Al igual que sucede con las grandes películas que produce nuestra casa matriz en Estados Unidos, la propiedad, una vez que deja de exhibirse en cines, mantiene su vigencia en todas las otras experiencias que ofrecemos, como productos de consumo, espectáculos en vivo, música, etc. Estamos convencidos de la permanencia de la relevancia y de la conexión emocional que la audiencia actual y las nuevas generaciones continuarán teniendo con Violetta y es por eso que aún tenemos mucho más para ofrecer'.

Mientras continúa presentándose en Europa el *Violetta Live International Tour*, que a partir de abril llega a América Latina, luego de estrenar el final en TV, este último episodio ya está disponible para ver en el sitio de la serie en **Disneylatino.com**, donde progresivamente se irán publicando nuevos videos para los seguidores.

Y el domingo 15 de febrero, **Disney Channel** emitirá una versión extendida del último episodio, con contenido inédito. Además, los fanáticos de la producción original de Disney

Channel Latinoamérica y Europa van a poder continuar disfrutando de sus múltiples propuestas, que se extienden más allá de la pantalla televisiva, como su amplia variedad de productos de consumo y editoriales, contenidos online, experiencias interactivas y mucho más.

Con un fuerte componente musical, romance y humor, *Violetta* estrenó en la pantalla de Disney Channel Latinoamérica



Claudio Chiaromonte

en mayo de 2012. La telenovela teen cuenta la historia de una talentosa adolescente quien, tras vivir varios años en Europa, vuelve a su Argentina natal, donde encuentra verdaderos amigos, halla el amor y descubre su vocación por la música.

En su tercera temporada *Violetta* transita junto a sus compañeros el último año de clases en el Studio, mientras afrontan obstáculos y desafíos para alcanzar sus sueños.



NUEVA PROGRAMACIÓN

Disney Channel estrenó en febrero la segunda temporada de *Liv y Maddie*, la serie que sigue la historia de las gemelas idénticas de personalidades opuestas, protagonizada por la joven actriz **Dove Cameron**.

También lanzó los finales de temporada de ¡Qué talento! y *Austin & Ally*; nuevos capítulos de *Gravity Falls: un verano de misterios*; la película *Misterio en Appletown*; y los últimos episodios de *Wolfblood: Familia Lobo* y *Diario de amigas*.

De sus películas, destacó los grandes clásicos de Disney, los mejores títulos de Disney-Pixar y Películas Disney Channel, entre ellas: *Aladddín*, *Valiente*, *Zapped*, *Buscando a Nemo*, *Monsters Inc.*, *High School Musical*



Liv y Maddie

y *Teen Beach Movie*. El canal emitió dos películas seguidas de lunes a jueves; y diversos maratones, entre ellos filmes de Princesas de Disney, la saga completa de *Tinker Bell* y una programación especial de Disney-Pixar.



Austin Ally



Que talento!



INTI NETWORK

Es el primer canal HD multiplataforma con contenido 100% dedicado al bienestar del cuerpo, mente y espíritu de los latinoamericanos.



intinetwork.tv

TURNER LANZÓ TNT SERIES EN LATINOAMÉRICA

Turner Latin America lanzó la nueva señal **TNT Series**, que está disponible desde el 10 de marzo para en todos los de la región, partiendo con una base de 34 millones de hogares.

La nueva señal estará compuesta exclusivamente por series entre las que se destacan populares de **TNT** y **Space** como *Under the Dome*, *The Last Ship*, *Justified*, *Suits* y *Crossbones*; junto al estreno de nuevas como *Murder in the first*, *Proof* y *Public Morals*, protagonizada por **Ed Burns** y producida por **Steven Spielberg**.

Durante la presentación realizada en Buenos Aires, **Felipe De Stefani**, gerente general de **Turner International Argentina** y SVP y gerente general de los canales de tendencias, aseguró que **TNT Series** 'responde al crecimiento de la demanda de series dentro del mercado'.

'Contenido de calidad y buenas historias son



Mariano César y Felipe De Stefani

el fuerte de este canal que desembarca para continuar marcando tendencia en el género de culto de la era dorada de la TV. Tenemos muchas expectativas con la llegada de TNT Series a la región', remarcó De Stefani.

'La televisión sigue reinventando desde su contenido con ficciones de calidad e historias atrapantes. El 75% de los contenidos de TNT Series posee derechos digitales para ver bajo demanda a través de la plataforma TV Everywhere, un hecho inaudito en el mercado, TNT Series será un gran contribuidor al consumo de *TNT Go*', completó.

El ejecutivo destacó a **PRENSARIO**: 'Es interesante lo que estamos viendo como tendencia en América Latina, un auge de consumo de series, sobre todo en los dos grandes géneros: ciencia ficción y policiales; y confiamos en que la inversión que se está realizando tanto en programación como marketing nos permita llegar a 40 millones de abonados a fin de año. Tenemos grandes expectativas por la gran venta que se ha hecho de la señal, que irá al básico y paquetes digitales, en



Felipe De Stefani, durante la presentación en Buenos Aires



algunos casos sustituyendo a **Infinito**. Aquellos abonados de TV paga que dispongan del sistema podrán también acceder al contenido original de TNT a través de la plataforma digital www.tntgo.tv sin costo adicional.



Jorge Guillaume, Carlos Cordero y Felipe De Stefani, de Turner, junto a Sebastián Pierri y Alfredo De Cucco, de Telecentro

CISNEROS: ALIANZA CON TURNER POR GLITZ

SE ESPERA GANAR PÚBLICO FEMENINO DE LOS SEGMENTOS MÁS POPULARES

Cisneros Media anunció una alianza con **Turner Broadcasting System** Latin America para explotar sus intereses y activos comunes en Latinoamérica, desde la distribución de canales de TV paga hasta la producción y programación de contenidos tradicionalmente asociados a la TV abierta.

En la última edición de **Natpe Miami**, **Cosme López**, director de TV paga de **Venevisión** dentro del **Grupo Cisneros**, destacó a **PRENSARIO** que este acuerdo permitirá dar un gran giro al canal enfocado en la mujer **Glitz**, que cuenta con más de 19 millones de suscriptores.

El acuerdo, que **Cosme López** destacó como

'uno de los más ambiciosos e innovadores' de su carrera en cuanto a la sinergia de ambos grupos, implica que ellos, con su gran expertise en cuanto al universo femenino, puedan reenfocar al canal para llegar al sector "C" para hacerlo mucho más masivo teniendo en cuenta como está creciendo la TV paga en los sectores socioeconómicos menores.

Cisneros va a supervisar tanto la parte de adquisiciones como de producción del canal, sumando 1200 horas de Cisneros a la grilla y generando más de 100 horas originales para el canal, en un gran impulso de todo el sector. Se busca enriquecer en primer lugar la parte de



Cosme López

talk shows y programas de variedades.

Glitz tendrá los derechos exclusivos para transmitir la programación original de Cisneros, incluyendo una combinación de nuevas producciones y otras favoritas entre la audiencia, como las franquicias *¿Quién Tiene la Razón?*, *Casos de Familia* y *El Palenque*, además de sus telenovelas y teleseries. La señal complementará un portafolio de cadenas de TV paga que incluye marcas globales como TNT, CNN y Cartoon Network.

tve

ISABEL



25 años

entretenimiento para todo el Mundo

25 aniversario de TVE Internacional

tve

24h

www.rtve.es/comercial/

VENTA DE CANALES
CHANNELS SALES
comercial.canales@rtve.es

GREENTV: UNA PROPUESTA ORIGINAL ENFOCADA EN EL MEDIO AMBIENTE

Greentv es una señal “de nicho” enfocada en la temática de la sustentabilidad y la conservación, que se presenta en Canitec como parte de su estrategia de expandirse en toda la región, según manifestó a PENSARIO su director editorial, **Alejandro Envila**.

‘Greentv lleva dos años y medio al aire y en ese período ha alcanzado sus metas más importantes. La principal de ellas era convertirse en la plataforma de información medioambiental más importante en los medios de comunicación de México. Además, hemos logrado involucrar en nuestro proyecto de difusión de la cultura de la sustentabilidad, a diversas organizaciones no gubernamentales que llevan años trabajando en el tema, pero que carecían de espacios para dar a conocer sus logros y sus retos’, dijo el director de la señal.

Y completó: ‘Ha sido un período sumamente productivo y positivo que esperamos prolongar en el tiempo’. ‘La propia programación de Greentv lo distin-

gue de toda la oferta televisiva, abierta y cerrada en México. Nosotros somos un canal de nicho perfectamente definido. Para nosotros no hay temas más importantes que los relacionados con el rescate y la curación del planeta. Definido eso como nuestro objetivo, con orgullo podemos decir que nadie dedica la cantidad de horas al día, en ningún medio de comunicación, a producir y proyectar, o a hablar y analizar, temas relacionados con el medio ambiente y la sustentabilidad’, agregó.

‘Nuestro canal y su programación son para toda la familia. De hecho aspiramos a que los niños se conviertan en promotores de la agenda ambiental y en guardianes de la conservación. Apostamos, por supuesto, a privilegiar la producción propia porque estamos convencidos de que, aunque los problemas ambientales son una preocupación internacional, a la gente le importa más y lo

greentv
La Televisión Viva



Alejandro Envila

involucra mucho más aquello que afecta su entorno inmediato.

Por eso nos esforzamos al máximo en la producción de contenido propio’. ‘Para esta Canitec esperamos que sean más las empresas de televisión restringida que valoren no sólo la original y valiosa programación de Greentv, sino que comprendan el valor y el alcance de la tarea que aquí desarrollamos. Nuestra aspiración es hacer llegar la señal a todas las regiones del país porque estamos convencidos de que el contenido y el objetivo de ayudar a salvar al planeta, valen lo suficiente por sí mismos, y requieren de la participación de todos’, concluyó Envila.

MEDIASET ITALIA BUSCA SU LUGAR EN LATINOAMÉRICA

Fundado en 1978, **Mediaset** es el grupo de medios líder de Italia, y una de las principales empresas multimedia de Europa. A través de la señal internacional **Mediaset Italia**, llega especialmente a los italianos viviendo fuera de su país y al público amante de la cultura italiana en diferentes sistemas de satélite, cable y OTT.

En diálogo con PENSARIO, **Giorgio Giovetti**, responsable de ventas internacionales del canal, comentó que llega a más de 10 millones de suscriptores en Estados Unidos, Canadá, Europa y Australia. Este año, se presenta en Andina Link buscando hacer su lugar en Latinoamérica, donde no tiene distribución hasta el momento. ‘Hay una enorme comunidad italiana en esa región, especialmente en Argentina, Brasil, Uruguay y Costa Rica’, y es ahí donde el grupo espera

penetrar.

‘La señal ofrece la mejor programación de Mediaset con poca diferencia temporal (horas o pocos días) respecto a su emisión original’, afirmó Giovetti.

‘Nos gustaría introducir el canal a aquellos operadores que todavía no lo conocen.

A ellos, me gustaría decirles que Mediaset Italia es la respuesta a lo que los suscriptores de habla italiana han estado pidiendo por años, ofreciéndoles una selección de programas conocidos y apreciados’, añadió.

Finalmente, remarcó: ‘En los países donde el canal se ha distribuido, ha tenido una excelente recepción porque los espectadores han estado esperando por un largo tiempo mirar los programas de Mediaset’.



For love alone



Into the woods II bosco



Striscia la notizia

¡NO SIGAS SOÑANDO!
INVÍTAME A TU CASA
Y HAGAMOS TUS SUEÑOS

REALIDAD
CON HUSTLER TV
HUSTLERLATAM.COM

PPV | VOD | SVOD | HD | MULTI-PLATAFORMA [📺 📱 🌐]

CONTACTO: ALEX BEHRENS | TEL: +1(303) 441-0954 E-MAIL: ABEHRENS@LFP.COM

DE LA HOYA TV DEBUTÓ CON LA PRODUCCIÓN DE STREET FURY

La nueva cadena multiplataforma de deportes, **De la Hoya TV**, debutó el pasado 28 de febrero con la producción de *Street Fury*, una gala boxística que se llevó a cabo en el Oasis Arena Cancún, México. El canal, cuya señal saldrá al aire próximamente, inició sus operaciones con una transmisión en HD del evento que llegó a millones de espectadores en Estados Unidos y Latinoamérica a través de los canales **Fox Sports** y **Claro Sports**.

Víctor Hugo Montero, CEO de De La Hoya TV, afirmó: 'Estamos sumamente contentos con este impactante debut de nuestro canal como

productores de un evento de tal magnitud. Contamos con la más avanzada tecnología digital multiplataforma que nos da un alcance único para beneficio del televidente'.

Las instalaciones del hotel sede Grand Oasis brillaron de luces y colorido, donde los espectadores disfrutaron de un show artístico para toda la familia, amenizado por el cantante cubano Alex de Lara, que interpretó una canción en el estilo reggaetón dedicado a Pepe Gómez, presidente de Cancún Boxing y uno de los tres socios de De la Hoya TV. Un ballet especial compuesto de bellas bailarinas



y edecanas deleitaron a los aficionados locales y turistas, mientras una banda musical mexicana entretenía a la audiencia en el minuto de descanso durante cada uno de los siete combates que conformaron el programa de la emocionante función.

Acentuando su tendencia de ser un canal de multiplataforma, De la Hoya TV ofreció a los aficionados al boxeo la oportunidad de seguir las incidencias de las peleas a través de múltiples dispositivos conectados.

HAPY: PRIMER SERVICIO PREMIUM DE TELEMEDICINA AL HOGAR

En la filosofía actual de los operadores de buscar recursos adicionales, una innovación importante representa **Hapy**, el canal de telemedicina al hogar, definido como "servicio premium de bienestar y salud integral" de la población. Es el primero de su tipo y es traído a Estados Unidos y Latinoamérica por **Alentha** que maneja **Guillermo Sierra**. Lo presentó por primera vez en el reciente Natpe de Miami y **Javier Casella**, con mucha experiencia en el negocio, se ocupa de promocionar las ventas y la distribución se realiza a través de **Condista** a toda la región.

La idea es que los operadores lo ofrezcan a los suscriptores al precio de un canal Premium,

pero es mucho más interactivo y permite generar ingresos adicionales con consultas que realicen los clientes en modelo de revenue share. Esto por poder realizar consultas médicas inmediatas y sin cita, las 24 horas del día, a través de video llamadas, chat, email o teléfono.

Sólo es necesario que los operadores tengan Internet y tiene también VOD en modelo OTT y muchos eventos en vivo. Ingresos adicionales se consiguen a través de las segundas consultas que haga el público, con asesores de lactancia, terapias nutricionales, interpretación de radiografías, monitoreo de aparatos de salud hogareños, como cuidar a gente con colesterol y otras oportunidades, con una función social



Guillermo Sierra y Javier Casella

inédita que puede utilizarse en todas las ciudades y pasa a ser todavía más importante en las zonas rurales. Potencia además la importancia de los operadores en la sociedad actual.

El contenido y soporte médico viene del **Dr. John Hodgkins**, que hace 25 años es autoridad en una de las principales Universidades en la Ciudad de Baltimore. También se cuenta el aporte de la **Doctora Liz** desde su plataforma Vida y Salud.

STINGRAY: AÑO DE CREATIVIDAD

Gustavo Tonelli comentó a **PRENSARIO** que el primer año dentro de **Stingray** fue importante desde el punto de vista administrativo y de adquisiciones. 'Hubo que consolidar a todos los convenios en la región de DMX, Mood, Galaxy y On the Spot que estaba con **Telefónica** a una única marca **Stingray**. En mercados como Colombia y Venezuela tuvimos también que armar la parte operativa y migrar de satélite. El equipo de Latinoamérica creció a cinco personas', destacó.

'El segundo año seguirá con adquisiciones. Estamos presentando el Mobile App a través **PRENSARIO INTERNACIONAL**

de clientes y un canal lineal de conciertos en HD. Apunta a llenar un mercado vacío tras la adquisición de **The Concert Channel** por parte de **América Móvil**, adelantó Tonelli sobre el canal que se lanzará en abril y es probable que sea con **iConcert**, compañía global fuerte en Asia.

Pero sobre todo, el segundo año será de mucha creatividad y empuje. Dijo: 'Ahora tenemos que sacar más productos, valores agregados, crecer con un portfolio más amplio y más en varios lados. Tenemos que proteger mucho a México donde somos dominantes y crecer en Brasil; le



Gustavo Tonelli

damos plataforma a **Vivo** (Telefónica), que está comprando **GVT** y se sumarían muchos suscriptores. Con Telefónica estamos en Venezuela, Perú, Chile y Colombia, y con DirecTV en toda América Latina y varias campañas por realizar'.

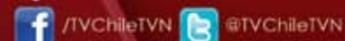
Una señal, para todo el mundo.



Conectividad
Información Entretención Cultura

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

Síguenos en :



Comercializado por :

FOX Latin America
 INTERNATIONAL CHANNELS

ARGENTINA: (541) 4103 100 / CENTROAMERICA: (502) 2247 2700 / CHILE: (562) 750 6600
 COLOMBIA: (571) 610 7044 / MEXICO: (5255) 9138 6808 / VENEZUELA: (58212) 820 3200

ALTERNA TV SUMA A FIX & FOXI Y MOTORS TV

SIGUE SU EXPANSIÓN COMO DISTRIBUIDOR

AlternaTV, con Aymeric Genty como CEO, sigue con una política de gran expansión en la región que la ubicará como uno de sus jugadores más importantes. Esto quedó evidenciado al sumar a Roberto Pérez como senior director de marketing y distribución, y luego a Leonardo Pinto como director de marketing y distribución para Latinoamérica.

En Natpe, PRENSARIO pudo conversar con



Paul Robinson, Aymeric Genty y Leonardo Pinto

Aymeric Genty, quien presentó dos nuevas señales para la región. La primera es la reconocida señal infantil alemana **Fix & Foxi** con más de 20 años de experiencia, que llega por primera vez a Latinoamérica y tuvo en Natpe al EVP de la compañía **Your Family, Paul Robinson**.

Robinson destacó el carácter "fun safe" de su programación, alejado de la violencia y dirigido al público infantil de 5 a 11 años, con lo cual no colisiona directamente con ninguna de las otras señales infantiles que hay en el mercado, incluso dentro de los grandes grupos como **Turner** o **Discovery**.

Es un canal moderno en SD y HD que viene con chances de material VOD, Streaming y contenido para celulares, al que le ven gran potencial en los mercados de Hispanoamérica.

También presentó **MotorsTV**, el canal



Paul Robinson, Daniel de Simone de Tigo y Aymeric Genty

paneuropeo dedicado al deporte motor que está allí en todos los países e incluso tiene un feed en español. Está disponible en el satélite Eutelsat 113, para total cobertura continental.

Aymeric agregó que decididamente están 'fortaleciendo su portfolio y con señales diferentes', y que todas aportan algo distinto como Ecuavisa Internacional o Canal 22 y 11 de México. 'Van a haber más novedades', concluyó el CEO.

RCN: FOCO EN NTN24 Y RCN NOVELAS

TRAS EL ÉXITO DEL RELANZAMIENTO DE NUESTRA TELE

Julián Giraldo, responsable internacional de RCN, destacó que en el 2015, una prioridad sigue siendo ampliar la distribución de su señal de noticias **NTN24**. Esta viene con grandes resultados como que lo montó **Cablevisión** en Estados Unidos, que lo lleva a todo ese país, junto a otros dos acuerdos más para el territorio. Ya lo había tomado antes **Bell** en Canadá. La idea es seguir ampliando su cobertura en Latinoamérica, donde ya está en un número importante de sistemas, pero se buscará entrar en los más pequeños país por país. El tráfico en la web desde Latinoamérica es muy fuerte, con mayor concentración en Colombia, Venezuela y México. Sumó talento mexicano en Nueva York con un periodista y presentadora en Colombia.

Giraldo comentó que otro reto fundamental es **RCN Novelas**, que es una selección especial del contenido que por alguna razón se lanzó en Colombia y no se ha visto en Estados Unidos.

Incluye **MundoFox**, **Nuestra Tele** y conserva novelas importantes de RCN, no solamente de librería sino contenido Premium. La señal existe hace tres años, pero los dos primeros fue exclusiva de **Une**. Ahora ya está con **Claro** en Colombia y Centroamérica, teniendo su lanzamiento regional. Lo están presentando en todos los mercados y hablando con los operadores con buena recepción, dice Giraldo. 'Habla con **DirecTV**, **Telefónica** y otros para ver el interés de **RCN Novelas**. También pasa que todos ellos lanzan sistemas OTT, VOD y nos han pedido que pueda ir online al público'.

Estas prioridades ocurren tras el éxito de la prioridad del año pasado que fue el relanzamiento de **Nuestra Tele**: 'Después de nueve meses de lanzamiento fue muy positivo, empezamos a medir y a crecer en toda la franja, con un incremento de 40% en ratings, especialmente en el prime time. Está en todos los operadores



Julián Giraldo

en USA y en la región, llegando a 40 millones de suscriptores. Hacemos un balance muy superior al esperado, lo que significa que fue buena la idea de dar contenido exclusivo para los colombianos en el exterior. Se destacan el Magazine de **Viva la tarde**, las **Noticias de Red Carpet** que se hace desde NY, otro programa de noticias **América se entera** y uno de deportes, **Charla Técnica**, para hombres por la noche'.

'Vamos a estar en Andina Link, e incluso tendremos invitados de Estados Unidos en Cartagena para conozcan la señal y de paso la ciudad. Les causará una gran impresión', resumió.

WOBI HD



A PARTIR DEL 1º DE MARZO DE 2015



MEDIA VP (AD SALES / BRANDED CONTENT) Alejo Idoyaga Molina • amolina@wobi.com • +(52) 55 5002 3215
 AFILIADOS LATAM David Peredo • dperedo@wobi.com • +(52) 55 5002 3250 AFILIADOS CONO SUR Sabrina Capurro
 sabrina.capurro@speedy.com.ar • +(54) 11 4642 7397 AFILIADOS REGIÓN ANDINA, CENTROAMÉRICA y CARIBE Matilde Boshell
 mboshell@mbanetworks.tv • +(57) 31 0813 9807 Carlos Boshell • cboshell@mbanetworks.tv • +(57) 31 0813 9807

NHK: MOSTRAR JAPÓN AL MUNDO

YA ABRE A BROADCASTING EL 8K

Miyuki Namura del canal japonés NHK estuvo en Natpe de Miami pues le pareció ideal para abrir el calendario regional en un lugar neurálgico para todos los países y donde concurren todos los operadores más importantes. Desde luego llevó adelante un research de todas las opiniones sobre el canal



Miyuki Namura

y recibir las últimas informaciones de lo que es bueno y lo que no en el canal, que sumaría subtítulos en español este año.

Sostuvo que después de tres años de girar por prácticamente todos los shows de Latinoamérica, la región ya reconozca la presencia y el rol que tiene el canal japonés de traer calidad de vanguardia a sus grillas más allá del vínculo con oriente. Aquí es importante que además de haber sido pionero en HD con todas las imágenes que empezaron a conocerse del recordado terremoto, también lo será en 8K (que es más que la actual 4K que durará poco en el mundo), donde ya este año liberará a broadcasting el formato para las primeras producciones. La importancia de la función de mostrar a Japón se renueva, pues Tokio será sede de los Juegos Olímpicos de verano en 2020, de lo cual ya va a haber programación alusiva desde abril. En los próximos años la gente va a querer saber más acerca de Japón en el mundo y NHK será un excelente vehículo para eso.

ESTRENOS DE MARZO

NHK World presenta sus estrenos de programación para el mes de marzo, destacando un nuevo capítulo de *Tomorrow Special*, titulado *Lin Chiling: siempre estaré allí para ustedes*, el domingo 8 de marzo.

La famosa actriz taiwanesa LinChiling vuelve a visitar a la compañía teatral infantil a la que apoyó después del gran terremoto que azotó el Este del Japón en 2011. En ese difícil momento, varios niños de la prefectura de Miyagi, una de las zonas más afectadas, se unieron para recrear en escena sus vivencias del desastre bajo la dirección de Lin, quien les ayudó a expresar sus sentimientos.



El sábado 21, *Train Cruise* trae otra edición, *Un viaje a Sanyo*. El programa recorre las prefecturas de Hiroshima y Yamaguchi en Japón occidental para recorrer los lugares emblemáticos e históricos más importantes de las ciudades.



Por último, NHK destaca un nuevo episodio de *Food X Pottery*, dedicado a la cocina mexicana, el domingo 22 de marzo. En este episodio, la chef Rosa Amelia utiliza ingredientes típicos de la prefectura de Kagoshima, lugar de origen de la alfarería Satsuma.



C-MUSIC SE LANZÓ EN MEGACABLE

Julian Rigamonti estuvo en Natpe Miami acompañado por Frederic Grol-Bourel, director regional de TV5 Monde que distribuye a la señal de música clásica y de bandas sonoras de películas en toda la región. Se estuvieron reuniendo con los operadores más destacados de la región y coincidieron justamente a fin de enero con el lanzamiento, tras negociación y prueba, de la señal en SD y HD en Megacable de México. Es una gran noticia para la señal, que después de entrar en Tricom en República Dominicana, sigue así su desarrollo en la región con uno de los operadores más importantes, que además lidera a PCTV. Vale recordar que es una señal única de producción súper cuidada en HD y



Julian Rigamonti de C-Music, y Frederic Grol-Bourel, de TV5 Monde

ciaciones y prueba, de la señal en SD y HD en Megacable de México. Es una gran noticia para la señal, que después de entrar en Tricom en República Dominicana, sigue así su desarrollo en la región con uno de los operadores más importantes, que además lidera a PCTV. Vale recordar que es una señal única de producción súper cuidada en HD y

en SD, y que trae un aire fresco en el tema de música clásica, relajación, y soundtracks de películas, estilos musicales que no abundan en los operadores y que además pide el público para alejarse del stress y la violencia habituales en nuestra región.

ALTERNA' TV

EXPERTOS EN CONTENIDOS
PARA TODAS LAS PLATAFORMAS,
EN TODOS LOS LENGUAJES Y PARA TODOS LOS SEGMENTOS



[Documentales] [Infantiles] [Series] [Deportes] [Música]

Leonardo J. Pinto - Affiliate Sales Director
leonardo.pinto@alternatv.us | cel. +305.609.9518 | office +786.609.9620

www.alternatv.us
ALTERNA' TV | Una filial de eutelsat

ALTERNA' TV INTERNATIONAL CORPORATION
2020 Ponce de Leon Blvd. Suite #1107 · Coral Gables, Florida; 33134, USA



PREMIER



f /GOLDENPREMIERTV
@GOLDENPREMIERTV

2015 EN PREMIER
CANTINFLAS · LOS INDESTRUCTIBLES · BRICK MANSIONS · NYMPHOMANIAC VOL. I & VOL. II
· AUTÓMATA · THE HUMBLING · MÁS NEGRO QUE LA NOCHE

ACCESO EXCLUSIVO
A GRANDES PRODUCCIONES

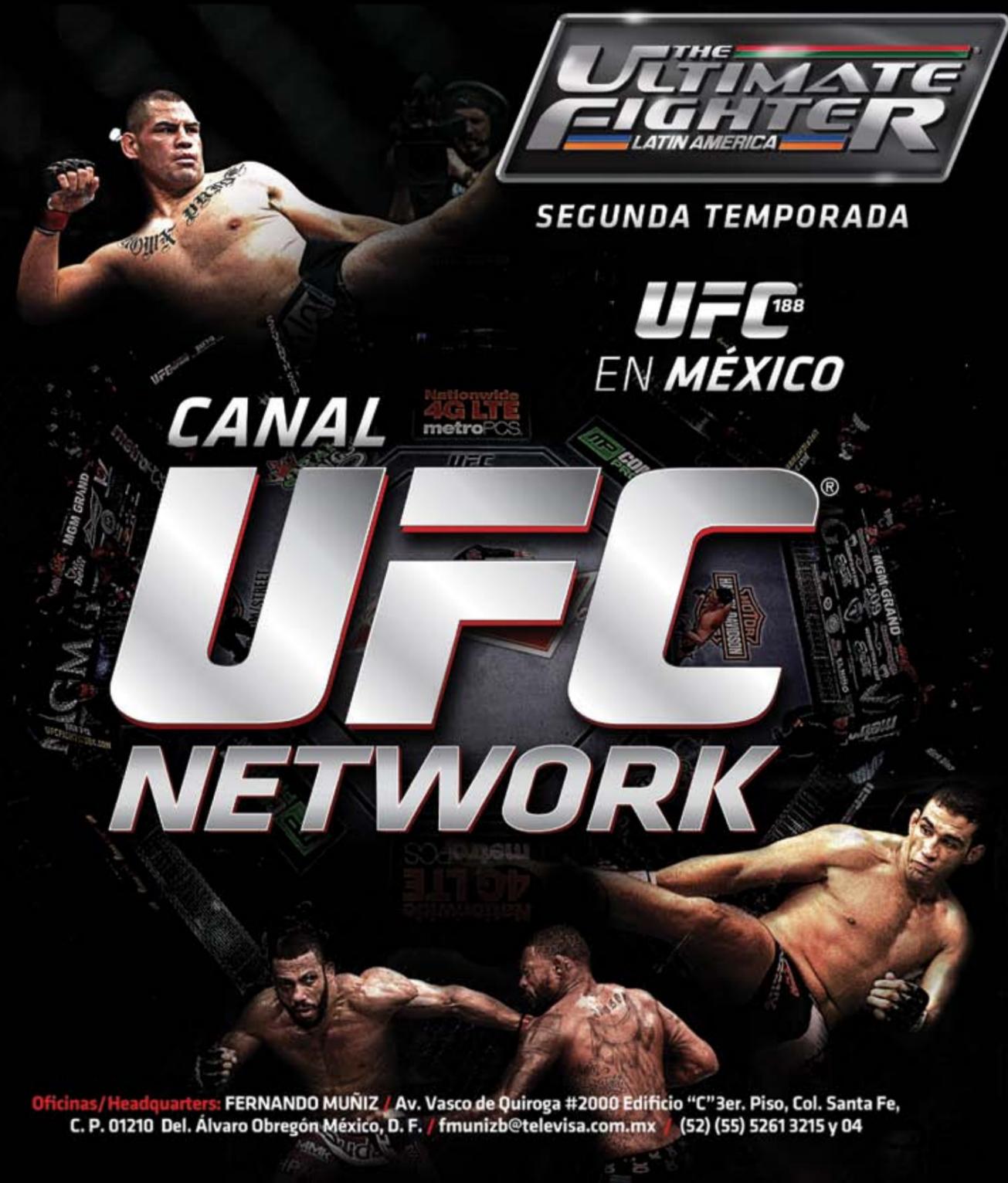
Oficinas/ Headquarters: FERNANDO MUÑIZ / Av. Vasco de Quiroga #2000 Edificio "C" 3er. Piso, Col. Santa Fe, C.P. 01210 Del. Álvaro Obregón México, D. F. / fmunizb@televisa.com.mx / (52) (55) 5261 3215 y 04

EL UNIVERSO MÁS COMPLETO
DE ARTES MARCIALES MIXTAS



SEGUNDA TEMPORADA

UFC¹⁸⁸
EN MÉXICO



CANAL **UFC**
NETWORK

Oficinas/ Headquarters: FERNANDO MUÑIZ / Av. Vasco de Quiroga #2000 Edificio "C" 3er. Piso, Col. Santa Fe, C. P. 01210 Del. Álvaro Obregón México, D. F. / fmunizb@televisa.com.mx / (52) (55) 5261 3215 y 04

MEDIAPRO LANZÓ EL CANAL F1 EN LATINOAMÉRICA

Mediapro lanzó la señal F1 Latin America, un canal de TV paga 24/7 dedicado exclusivamente al mundo de la Fórmula Uno de automovilismo para toda la región.

De esta manera se concreta el anuncio realizado en abril del año pasado, luego que el grupo español cerrara con **Formula One World Championship**, titular de los derechos del **FIA Formula One World Championship**, la adquisición de los derechos exclusivos para la emisión del campeonato para América Central, Sudamérica (excepto Brasil) y el Caribe.

Disponible para todas las plataformas de pago en todos los países de la región, salvo Brasil, **F1 Latin America** presentará todo lo que pase en



Nira Juanco se une al equipo periodístico de F1 Latin America

las principales categorías del automovilismo, junto a contenido exclusivo.

Serán 20 horas de transmisiones en directo todos los fines de semana, incluyendo los grandes premios de F1, GP2 y GP3 (entrenamientos, clasificación y carreras), la previa y el post del gran premio. Esto acompañado de análisis, entrevistas exclusivas con los protagonistas, reportajes a fondo sobre escuderías y pilotos. Además, también estarán las carreras más destacadas de la historia de la F1.

El nuevo canal, producido íntegramente por Mediapro, prestará especial atención a los pilotos latinoamericanos como **Pastor Maldonado, Sergio Pérez, Esteban Gutiérrez** y **Julián Leal**. Un equipo de más de 150 personas recorrerá el mundo para cubrir cada fin de semana los grandes premios, coordinados por **Liborio García**, editor de F1 Latin America, un profesional de la TV con más de 20 años de experiencia al que acompañarán los periodistas **Diego Mejía, Víctor Seara** y **Nira Juanco**.

LIFETIME ESTRENÓ LA GRAN COMPETENCIA

La señal **Lifetime**, de A+E, estrenó una nueva temporada de *La Gran Competencia*, el reality en el que la coreógrafa **Abby Lee Miller** elegirá a los mejores bailarines de México.

En esta nueva temporada, 11 jóvenes bailarines, seleccionados entre los mejores de los Na-

cionales, competirán por \$100.000 y una beca en la prestigiosa escuela de danza **Joffrey Ballet School** en Nueva York. El jurado estará integrado por **Abby Lee Miller**, la estrella de Broadway **Rachelle Rak** y el famoso coreógrafo **Richard "Richy" Jackson**.

En el primer episodio, los bailarines se entusiasman mientras se preparan para esta Gran Competencia. El tema de la semana es el musical **Fama** y ya comienzan a armarse las alianzas. La pista de baile se enciende cuando uno de los competidores más jóvenes



irrita a una de las mamás.

En el segundo episodio, el tema de esta semana fue **Dare to be you**, con todas las coreografías inspiradas en **Lady Gaga**. Bajo la atenta mirada del coreógrafo, los participantes deben esforzarse por encontrar su propio estilo. Mientras tanto, las madres se mantienen ocupadas peleándose entre sí.

En la siguiente semana, los bailarines buscarán la inmortalidad. La habilidad de la semana es "el poder", y el ganador y su madre podrán elegir el reparto para el baile. La situación se va de control cuando una madre escucha que hablan sobre las debilidades de su hija.

azciñema

PRÓXIMAMENTE

EL MEJOR CATÁLOGO DE PELÍCULAS DE CINE DE ÉPOCA MEXICANO



CLAXSON AMPLÍA SU OFERTA MULTIPLATAFORMA

Claxson llega a la expo Canitec de México con su oferta de productos multiplataforma, destacando la nueva marca *Diosas Latinas*, lanzada en marzo para el mercado latino.

Diosas Latinas es la nueva marca de entretenimiento adulto que busca reforzar el portafolio de señales adultas de Claxson, y se suma a la experiencia de Venus en las nuevas tendencias de consumo.

CLAXSON

La nueva propuesta contará con una oferta exclusiva para VOD que reunirá lo mejor del contenido latino segmentado por país y estará orientada a satisfacer la creciente demanda de este tipo de contenido. Cabe destacar que todos



Esteban Borrás, VP de ventas regional de Claxson

los contenidos son íntegramente producidos en Latinoamérica y con talento local.

Esteban Borrás, VP de ventas regional, dijo: 'Hay cada vez más oferta no lineal en el mercado y nos hemos consolidado como líderes en entretenimiento adulto, acercando las mejores marcas a través de nuestra plataforma de TV Everywhere y VOD en los operadores de la región. Adicionalmente para llevar adelante una estrategia de penetración agresiva en el mercado, trabajamos muy de cerca con operadores y nos aseguramos que la calidad del contenido sea óptima.'

Claxson busca seguir afianzando su liderazgo en entretenimiento adulto en la región, y basa su éxito en abarcar todos los segmentos, contenidos y marcas de calidad existentes en la industria; como son el portafolio de marcas que hoy produce y distribuye: *Venus, Playboytv, Penthouse, Private, Sextreme*, también disponibles en HD, *Hotgo.tv, Venusgo.com*, muchos de ellos desarrollados inhouse.



¡La televisión está cambiando todos los días y nuevas soluciones se están creando!

CLIENTS SERVICE
MULTIMEDIA
VIDEO
OTT SERVICE
ADVERTISING
SUBSCRIPTION

www.worldviewtelevision.com
info@worldviewtelevision.com

VOCIE OF AMERICA



Alvaro Obando y Oscar Barceló

Voice of America, el canal del gobierno de los Estados Unidos, se prepara para un nuevo año de presencia en Latinoamérica, donde estará presente con stand en Canitec, Tepal y Jornadas Internacionales, tras haber asistido a Natpe. Ya viene participando en los eventos de la región, desde al menos cuatro años.



VIVE TU PROPIA HISTORIA DE AMOR



CONFÍA EN TUS MEJORES AMIGAS...

LO QUE QUIERES PLUS LO TIENE



CARLOS CABRERA DIRECTOR DE VENTAS AFILIADAS
P +1 (305) 4423450 - M +1 (954) 2881907 - F +1 (305) 4459667 CCABRERA@CISNEROS.COM

@VePlusTv VePlusTv VePlusTv

EJTV LLEGA A 3500 OPERADORES EN 27 PAÍSES

LA SEÑAL JUVENIL DE ENLACE

Lanzada en 2014, EJTV es la señal enfocada en el público juvenil de la cadena Enlace que ya está presente en más de 3500 sistemas de TV paga de 27 países de Iberoamérica, de los que sólo México reúne 600.

Afianzando su compromiso con la juventud, Enlace lleva 14 años transmitiendo su señal en toda Latinoamérica y Estados Unidos. Este canal ha sido la plataforma para dar a conocer a muchos artistas y ha aportado música en la

gran variedad de géneros que se escuchan en nuestro continente.

EJTV es un canal que quiere llevar un mensaje positivo y de esperanza a través de contenidos bíblicos que resalten la persona de Jesucristo como modelo a seguir para los jóvenes. 'Tenemos una programación variada con contenidos realizados desde Estados Unidos hasta Argentina. México ha hecho una importante incursión en la programación

juvenil aportando varios programas a la grilla del canal EJTV', señalan desde la empresa.

Muy importante ha sido la transmisión de la señal en Internet y una fuerte penetración a través de las redes sociales, superando el millón de seguidores por los medios electrónicos.



PCTV FESTEJA EL TERCER AÑO DE CANAL PÁNICO

PCTV celebra el tercer año desde el lanzamiento de la señal Pánico en México, tras haber completado 20.000 horas de programación y haber cosechado más de 70.000 seguidores en redes sociales. Se trata del primer canal de películas y series en ese país enfocado exclusivamente en el cine de terror.

'El paquete gráfico y la programación hacen

que el canal no sólo sea atractivo para los fanáticos del género, sino también para el público en general', señalan en PCTV. La programación incluye películas de grandes directores del cine de terror, series de thriller psicológico, provenientes de México, Estados Unidos, Japón, Corea, Suecia, Canadá e Inglaterra.

En su tercer aniversario, anunció el estreno

de *Elfen Lied*, un anime del director Lynn Okamoto que trata sobre la especie de los "dicionius", una mutación del ser humano, sin remordimientos ni sentimientos y que han nacido para destruir a la humanidad.



WVT LLEVA SU PROPUESTA DE TV EVERYWHERE A LATINOAMÉRICA

Jorge Velásquez, CEO de World View Television (WVT), habló con Prensario sobre el futuro de la industria de la TV. 'La televisión en todo tipo de dispositivos inteligentes va tener un crecimiento mundial, así como las aplicaciones para poder tener acceso desde cualquier lugar. La televisión y la distribución del OTT rompieron la barrera y fronteras para que la gente disfrute de buen contenido audiovisual'.

En este contexto, señaló que WVT 'crece

cada días más', y agregó: 'Es por tal razón que estamos participando en muchas ferias mundiales. Hoy ya tenemos clientes que están comprando nuestro contenido de los que tenemos acuerdos de representación directa o indirecta. Ya estamos presentes en empresas de Alemania, Inglaterra, Suiza, Australia, África, Estados Unidos, Canadá y ahora queremos entrar con fuerza en Latinoamérica en todo lo relacionado a la TV Everywhere'.

WVT cuenta con un portafolio de más de 100 señales latinas para ayudar a cualquier



Jorge Velásquez

operador a implementarlas en su plataforma OTT. 'Nuestros clientes están muy satisfechos con nuestro trabajo en sus plataformas, siendo una empresa pionera en el mercado de TVE'.

Concluyó: 'World View Television es una de las empresas con mayor crecimiento de distribución satelital. Hoy, con un portafolio de más de 28 canales que ofrecemos espacio en diferentes satélites y telepuertos para que sus señales sean enviadas a los sistemas de cable'.



© Anthony BILARD / FEP / Panoramic

Los mejores del mundo juegan en la Liga Francesa.

Tú los disfrutas en TV5MONDE.

TV5MONDE

TODOS LOS SÁBADOS EN DIRECTO

www.tv5monde.com/latina

BETHEL, EL CANAL PARA LA FELICIDAD DE LA FAMILIA

En el 2000, emitió por primera vez su señal en Lima, Perú; actualmente el medio cristiano es denominado el "misionero para las naciones" por su alcance internacional.

Hace 15 años nació **Bethel Televisión**, un medio cristiano que, además de difundir la palabra de Dios, entrega educación y cultura a los cinco continentes. Su fundador, el reverendo **Rodolfo González Cruz**, quiso que este canal se convierta en un instrumento para unir a la familia.

Es así que, con el paso de los años, Bethel se convierte en la



Historias Reales



cadena de televisión cristiana más importante del Perú y la de mayor proyección en el mundo, gracias a su presencia en seis satélites.

PRODUCCIÓN QUE EDIFICA

La Hora de la Transformación es el programa pionero de Bethel. El mensaje de Dios expuesto por el Rev. González Cruz ha sido de gran bendición para familias de todo el mundo, restauradas gracias al Todopoderoso.

Otra de las producciones que mayor impacto causa en los televidentes es *Respuesta Pastoral*. Espacio de llamadas y preguntas en el que miles de personas han encontrado solución a sus problemas gracias al consejo bíblico.

Además, la serie *Historias Reales*, ya en su tercera temporada, se ha convertido en una interesante forma de exponer el poder transformador de Dios en la vida de hombres y mujeres que dejaron una vida de sufrimiento para encontrar la felicidad anhelada. Filmada en

impresionantes locaciones del Perú, promete impactar muchos corazones necesitados de un milagro.

EN ALTA DEFINICIÓN

Estos contenidos ahora se encuentran a la vanguardia de la tecnología, gracias a que, luego de varios años de esfuerzo, la pantalla de Bethel presenta una programación a la altura de los estándares internacionales de imagen en alta definición-HD.

Desde el uno de Enero de 2015, Bethel Televisión lanzó su programación en alta definición. Con el contrato del satélite Intelsat 11 ahora ofrecemos a todas las empresas cableoperadoras o CATV y canales de televisión esta señal de manera LIBRE para América y Europa.



La Hora de la Transformación

AZ TV DE PAGA LANZA TRES SEÑALES EN VTR DE CHILE

AZ TV De Paga anunció el lanzamiento de sus señales **AZ Mundo**, **AZ Corazón** y **AZ Clic!** a través de VTR de Chile, logrando una penetración del 70% en ese país.

Marcel Vinay, CEO de **Comarx**, comentó: 'Es un honor que una empresa con el prestigio e importancia de VTR, cuente con estas excelentes señales y puedan ser disfrutadas por los televidentes de Chile'.

Francisco Guijón, gerente de programación y contenidos de VTR, dijo: 'Estamos muy contentos de recibir estas tres nuevas señales, que vienen a enriquecer nuestra parrilla HD. Nuestros



clientes ahora podrán disfrutar de programas familiares, de actualidad y entretenimiento todos ellos con el sello de calidad de la marca Azteca.

AZ Mundo podrá ser visto a través del canal 822, con una imagen renovada. Entre los contenidos exclusivos de su programación, se encuentran *La Isla*, *Soy tu Doble* y la transmisión de la telenovela estelar del canal abierto **Azteca** en vivo y en directo.

AZ Corazón estará en el canal 772 con 24 horas de las mejores telenovelas producidas



La Isla, reality emitido por AZ Mundo

por Azteca y contenido especial como *Tres Latidos*, *Top 5*, *Corte y Listo*, *Tiempo Atrás* y *De Corazón*.

Y **AZClic!**, la nueva señal de AZ, podrá ser visto en el canal 751. Estilo de música, estilo de vida joven, viajes, espectáculos, debates vibrantes y celebridades integran la temática de las producciones exclusivas pensadas en los jóvenes latinoamericanos.

Historias REALES

SCRIPPS NETWORKS LLEGÓ A LATINOAMÉRICA

LANZÓ FOOD NETWORK EN ANDINA LINK

Como novedad en Andina Link está la aparición de señales nuevas que vienen a Latinoamérica, lo que le hace siempre bien al Mercado.

Fue el caso de **Scripps Networks**, que se presentó con un stand en Cartagena en un debut total. Tiene ejecutivos con experiencia en empresas grandes como **Marcio Fonseca, Mauro Páez-Pumar y Francisco Sánchez**. Presentan el canal **Food Network** que ya partió con **Sky y NeoTV** en Brasil y durante Andina Link con **DirecTV Panamericana**.

La nueva compañía tiene oficinas en Sao Paulo y Miami, donde hasta fin de año espera



sumar tres o cuatro ejecutivos más. Tiene tres feeds: uno para Brasil, otro para el Cono Sur y el tercero para el Cono Norte, que se lanzaría en el Segundo semestre de este año.

Además de producir totalmente en HD con la chance para los operadores de hacer el down converter, se puso cuidados especiales en todo el sonido surround y periférico para sentirse dentro de la escena. Si bien se hace sobre todo en USA, ya están en pantalla los primeros cinco programas generados en



Marcio Fonseca, Mauro Páez-Pumar y Francisco Sánchez

Brasil. El proyecto incluye hacer lo mismo en Argentina. El canal viene con un paquete de contenido en VOD.

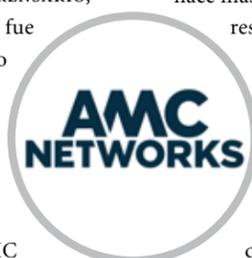
De cara a este año, se espera tener buenas presencias con stand en Tepal, ABTA y Jorandas.

BRUCE TUCHMAN: 'APORTAMOS ENTRETENIMIENTO NO CONVENCIONAL'

PRESIDENTE DE AMC NETWORKS Y SUNDANCE CHANNEL GLOBAL

Mientras otros programadores merman su presencia en las exposiciones clave de afiliados, **AMC Networks Internacional** fortaleció su apuesta a la región a través de su presidente **Bruce Tuchman** en Cartagena de Indias y esperaba repetir para Canitec.

En entrevista concedida a **PRENSARIO**, expresó que todo este proceso fue muy importante. Poco tiempo atrás tenían sólo a **Sundance Channel** para crecer en la región, y ahora tienen una masa crítica importante de cantidad con el **Canal AMC** y de producción de contenido dentro de **AMC Latinoamérica**. Destacó además la buena asimilación al proceso de integración de las tres compañías. Ve que hay un largo campo de posibilidad de crecimiento y que la consolidación de mercado también refleja



eso. Latinoamérica se ubica con expectativas de crecimiento similares comparativamente a las de India o China.

Respecto a la diferencia con otros grandes grupos de señales, sostuvo que vienen desarrollando una estrategia diferente desde hace más de 20 años y que generó buenos resultados por todo el mundo. La gente puede querer distracción en general, pero ellos aportan entretenimiento no convencional siempre, como lo que busca cada persona que quiere ver un film independiente y que siempre lo conecte. Y poder diferenciarse en eso es en definitiva el futuro de la industria' destacó.

Sobre las tres empresas que se han unido en este proceso –**AMC, MGM y Pramer**–, dijo que todas tuvieron un comienzo difícil



Bruce Tuchman

y diferente, y llevan 20 años construyendo marcas que ahora dan mucho valor. Para este primer año que empieza como empresa integrada destacó la fuerza del management que tienen. También expresó que tienen programas de mucha calidad de producción, y como lo que se produce en Estados Unidos viene a la región también genera expectativas lo que se hace aquí para un posible camino de ida y vuelta.

Sobre su filosofía respecto a las OTT como **Netflix**, expresó que los ecosistemas de PayTV y OTT son diferentes, y que en Estados Unidos se tiene el ejemplo de la acción de operadores líderes con ellos. Considera que los OTT son buenos pero hay que tener cuidado, pues se invierte demasiado en programación como para llegar a un escenario con un solo proveedor de bajo precio.

GREAT ITALIAN SOCCER LIVE ON MEDIASET ITALIA



Targeted at the 60 million Italians living around the world, Mediaset Italia is the #1 Italian language TV channel on the market. Offering the best of Mediaset's programming aired by its mainstream channels in Italy it brings you the latest news, entertains with drama, amuses with reality, talent and talk shows and excites with the best Italian soccer.



The #1 Italian language TV channel

www.mediasetdistribution.com - internationalsales@mediaset.it

ANDINA LINK 2015: NUEVAS SEÑALES

BAJO LA LUNA DEL CARIBE

NUTRIDA Y VARIADA CONCURRENCIA DE OPERADORES



Andina Link en Cartagena de Indias completó su exposición comercial con la rica variedad de operadores que es habitual, procedente de la región andina y Centroamérica, confirmándose como uno de los eventos más eficaces de la región.

De los regionales sobresalieron **Une Tigo** — **Millicom** acaba de confirmar a **Mauricio Ramos** como Nuevo CEO—, **Telefónica**, **Inter/TuVesHD**, **Aster Dominicana** con **Francisco Maldonado** que vino a nutrirse en las conferencias y **DirecTV**. De los locales sobresalieron **ETB** de Colombia con **Carlos Gómez** y **Mauricio Vázquez**, **Global Media** con **Juan Gonzalo Angel**, todos los nuevos licenciatarios y de los comunitarios que están en crisis por la regulación y vinieron menos, **William Galindo** de **El Viboral** y **Antenas Estrella**. También se destacó **Azteca Comunicaciones Colombia**, que estuvo con **Danny Zorelly Rodríguez**, su directora comercial Empresas. Confirmó que además del servicio mayorista, con el cual atienden a 30 operadores pequeños, ya tienen en venta directa a 144.000 usuarios subsidiados que estaban dentro del acuerdo con el gobierno. La siguiente etapa es el lanzamiento masivo con televisión digital (IPTV) para el que ya tienen pre-vendidos 196.000 usuarios. Y **Henry Reyes**, que acaba de unir **Cable Bello-HV Soacha** y suma 94.000 suscriptores—25.000 con internet— a los que les lanza un paquete HD de 30 señales.



César Vázquez, Luis Gustavo Ovalles y Ricardo Bracho, de Asotel Venezuela, con Luis Palacios de Agrotendencia



William Galindo y la comisión directiva de Viboral TV

caron los representantes de Venezuela con buenos mensajes de **Asotel** y **Red Servitel**, Ecuador, El Salvador y Perú, estos un poco menor que otros años ya que tienen su propio evento de **APTC**, promovido por **Ovidio Rueda**, que ratificó que va muy bien lo de Cuzco. En Ecuador y Venezuela volverían los eventos este año.

16 NUEVOS STANDS

En cuanto a la expo en Cartagena, la organizadora **Luz Marina Arango** dijo a **PRENSARIO** que hubo 16 nuevos expositores de los mercados más lejanos como Corea, que nunca había participado, e India. Eso además de la permanencia de 15 empresas chinas que en otros eventos son más volátiles. Eso se debe también a un buen trabajo con la Embajada de Colombia en China.

Sigue la aparición de señales independientes nuevas que vienen a Latinoamérica. Tras la gran fiesta de los 20 años de **MBA Networks**, el cóctel oficial en el Baluarte de la Ciudad amurallada lo ofreció **Atres Media** de España. También partió con el DTH regional **Food Network**, de la nueva **Scripps Networks** y se presentaron en Cartagena **Hemisphere TV**, **El Canal de Fórmula 1** de **Media Pro** y **Champion TV**, canal pensado para OTT en alianza con **Gustavo Nieto Roa**.

COMIENZO CON LA ANTV

La inauguración de Andina Link 2015 contó con la presencia de la ANTV, con la **Dra. Beatriz Quiñones** y la propia directora ejecutiva **Juanita Farfán Ospina** en el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias. 'Si no sabes, no regules', fue



Juan José Licata, de Inter, y Erika Tapia y Konrad Burchardt de TuVes HD



Fernando Devis Morales, Beatriz Quiñones, comisionada de ANTV, Juanita Farfán, directora encargada de ANTV, Luz Marina Arango, David Hernández, decano de Comunicaciones de la U de Antioquia, y Gabriel Levy



Mauricio Vázquez y Carlos Gómez de ETB, con Florencia Geoghegan y Alejandro Kember de AMC

la frase que utilizó **Quiñones** para referirse al proceso que viene llevando adelante la **Agencia Nacional de Televisión**, y aclaró que 'regular no es ordenar sino conversar'.

Luego, la nueva directora ejecutiva precisó que el organismo encara cuatro líneas de acción para hacer frente a la convergencia de los servicios de telecomunicaciones. En primer lugar, habló de 'reglas claras, televisión de mayor calidad --en relación a la tercera cadena de TV abierta--, competencia técnica y la TDT y el DTH social'. En referencia al último punto, señaló que el objetivo es pasar del 80% de cobertura al 100% con televisión gratuita.

También estuvieron, junto a la organizadora **Luz Marina Arango** en el panel inaugural, **Carlos Coronado** de la Alcaldía de Cartagena, el moderador **Fernando Devis Morales** y **David Hernández**, Decano de la Facultad de Comunicaciones de la

Continúa en la pág. 80



Miriam Urbina Eslava, de Garden Technology, y Danny Zorelly Rodríguez de Azteca Colombia

XTIME Y CINECLICK



LO MEJOR DEL ENTRETENIMIENTO EN TU CASA





¡LAS MEJORES SERIES!

cineclickchannel.com cineclickc cineclickchannel



¡TU CINE EN CASA!

xtimechannel.com xtimechannel xtimechannel



Headquarters 1362 NW 78th Avenue. Miami, Florida 33126 - U.S.A +1 (305) 463.84.82 ventas@barronscorp.com

GRAN FIESTA DE LOS 20 AÑOS DE MBA NETWORKS

PILAR DE ESTA EDICIÓN DE ANDINA LINK EN CARTAGENA DE INDIAS

Si bien las fiestas de **MBA Networks** son un clásico de Andina Link, este año fue más importante que nunca y tuvo condimentos emotivos mucho más fuertes por coincidir con los 20 años de la empresa que fundó **Matilde de Boshell** y se potenció todavía más al sumarse su hijo **Carlos**.



La familia Boshell completa



Con todos se representados, algunos históricos

Continúa de la página 16
 Universidad de Antioquia, que certifica los cursos para operadores que se dan desde hace cinco años.

El alcalde, dentro de un peculiar discurso que aludió al fin de la TV por suscripción por el avance de la banda ancha, dijo que se ha instalado Wi-Fi gratis en siete plazas neurálgicas de Cartagena, que la penetración de banda ancha es del 85%, con un tráfico de datos que en 2015 superaría en ingresos a la voz fija, y que **Netflix** ya tiene 535.000 usuarios en Colombia.

PIRATERÍA Y OTT

Dentro del FICA, el tema central volvió a ser la



Daniel de Simone de Une Tigo, y Marcelo Bresca de Televisa Networks

Tuvo además palabras en el escenario de la propia Matilde, que justamente elogió el aporte de **Carlos Boshell** en la consolidación de la empresa mucho más allá de su gestión personal, e hizo un recorrido desde la visión inicial con agradecimiento especial a **Ernesto Vargas** de **MVS** de México. Luego, fue sumando servicios y territorios, con el concepto de ser un aliado estratégico para sus representados para llegar a ser una empresa que cubre todos los territorios y realiza hasta las ventas publicitarias.

Fue en un lugar mucho más grande que otros años, el Baluarte San Ignacio muy cerca de la Plaza del Reloj en Cartagena, y toda la comunidad de programadores y operadores se hicieron presentes, incluso los más importantes que a veces sólo se ven junto a Matilde como **Telefónica** con **Peter Kothe**, **Millicom** con **Daniel de Simone**, **ETB** y **Tu Ves HD**.

La calidez y el cariño que se le tiene a Matilde y su familia se pudo expresar pues estaba presente su marido **Carlos**, y también su otro hijo **Felipe**, que es gran ejecutivo en la parte de contenidos de **Caracol**. Y por supuesto fue el momento para que los agasajaran y saludaran todos sus distribuidos,

piratería con la conferencia de la Alianza liderada por **Marta Ochoa** de **DirectTV**, bajo el slogan "Televisión para todos sin piratería". La ejecutiva habló del mercado actual y mostró los primeros comerciales de la campaña antipiratería, que se emitirán este año. Luego profundizaron el trabajo en Colombia con la Fiscalía General, la Policía Nacional, la Superintendencia de Industria y Comercio, y la Embajada de USA.

Por la tarde, **Gabriel Levy**, director académico de **Andina Link**, moderó una charla con **Fernando Devis**, en la que se plantearon si ha llegado 'el fin de la tarifa plana de Internet'. Por último, bajo el título "Regular lo irregular", **Juan García**



Juan Toth de TyC Sports, Henry Reyes de Soacha/Cable Bello, y Fermin Lombana de Cable servicios



Matilde de Boshell en el escenario

algunos históricos en estos 20 años como **Jorge Tatto** de **MVS** y **Frederic Groll Bourel** de **TV5**, y otros más nuevos de estos años pero igualmente protagonistas como **Atres Media** —con su director general **Javier Nuche** y **Mar Martínez**—, **Media Pro** y **Gobi** con **Alejo Idoyaga**, entre otros.

Vale mencionar, desde el punto de vista de las emociones para la familia, que el destino justo hizo que falleciera la madre de Matilde el mismo día del evento, pero ella no quiso dejar de estar con sus invitados y partió al día siguiente de Cartagena.



Claudia Peñuela y Juan Gonzalo Angel, de Global Media, Peter Kothe y Loreto Gaete de Telefónica, José Luis Pereira y Jorge Figueroa, junto a su mujer, también de Global Media

Bish y **Camilo Escobar Mora** se refirieron a la neutralidad en la red, acuerdos a los que han suscrito muchos países de Latinoamérica.



Gabriel Larrios (centro) de Arcom, Katia Sagastizaval y Patricia Uribe de MIC Perú, con los operadores peruanos. Mauro Zamora y Econocable



Fernando Rossi Castillo, jefe de Prensa, y Ovidio Rueda, presidente de la APTC de Perú

UN CANAL TODO EL DEPORTE



TyC Sports

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



ATRES MEDIA: SE PRESENTÓ ATRES SERIES EN ANDINA LINK

YA PARTIÓ EN DIRECTV PANAMERICANA

Atres Media tuvo la gran presentación de su señal **Atres Series** en Cartagena de Indias. Tras el comienzo auspicioso del trabajo de distribución y presentación con **MBA Networks**, luego del lanzamiento de **Hola! TV**, durante todo el año pasado, esta edición de Andina Link fue el momento oportuno para que el director general de la empresa española, **Javier Nuche** presentara oficialmente el canal.

En un cóctel oficial se emitió un video con lo mejor del canal y el ejecutivo dio un discurso en el que destacó que, junto a **Hola! TV** —que preside **Ignacio Sáenz**—, son dos señales ‘que no se pisan’ y que pueden ser un aporte a los operadores de América Latina. También anunció el lanzamiento de **Atres Series** en **DirectV Panamericana**.

Estuvo acompañado por la directora de dis-

tribución **Mar Martínez-Reposo**, que ya es muy conocida en la región tras recorrer con la señal todos los eventos en 2014.

‘Es un poco la presentación oficial del canal, tras celebrar buenos acuerdos de distribución en USA, México y otros países. Es bueno para mostrar los logros y ver en que línea nos vamos a desenvolver. La hacemos coincidir con el estreno para Latinoamérica de una nueva serie en el canal, *Algo que celebrar*, mostrando además que **Atres Series** será el canal de estreno de nuestras producciones de **Antena 3** de España. La partida en **DirectV Latinoamérica**, es el impulso que nos quedaba.’

Y agregó: ‘Es un canal 100% en español de



Javier Nuche y Mar Martínez en el cóctel oficial en Andina Link

puras series y casi todas en HD. Es programación Premium pero accesible a todos. Este el único canal en las grillas con todas series producidas en español con calidad altísima y con todos los derechos para TV Everywhere. Trae todo lo mejor de las series que producimos en **Antena 3** como canal abierto en España, que permite producir todo tipo de géneros, como comedias, drama, series para el público más joven y de intriga. Significa que llegaremos a un público amplio y dar contenido de máxima calidad’.

‘Estamos en toda la región con MBA, por lo que tenemos el equipo estupendo de ventas de ellos desde México a Argentina. En poco tiempo tuvimos resultados. Con **Hola TV** son canales muy distintos y redondea un muy buen paquete de señales’, concluyó.

MEDIAPRO: EL CANAL FÓRMULA 1 IRRUMPE EN LA REGIÓN

Una de las varias presentaciones de señales de Andina Link fue el **Canal de Fórmula 1 de Media Pro** de España, que tuvo en Cartagena a su director comercial de canales, **Ignacio Alonso**.

‘Creo que es un territorio natural del Fórmula 1, y que este contenido puede crecer más en América Latina, a la altura del éxito que fue en Europa. Lo tuvo **Fox** y ahora lo tenemos nosotros por cinco años; muestra un tremendo potencial como deporte de masas y espectáculo de deportes. El último año había tres grandes premios en la región y ahora se hace de vuelta del gran premio de México. Tenemos tres pilotos latinos que podrían sumarse a la Fórmula 1, más audiencia, más patrocinadores y más dinero en general en este deporte’, dijo Alonso.

‘No sólo se trata de un canal de deportes, sino contenido de calidad Premium, con imágenes

HD fantásticas. El objetivo con los operadores es que se vea en HD y vamos a producir todo alrededor de la Fórmula Uno tiene con el mismo brillo. Tenemos 20 carreras en vivo, además de los Gp2 y GP3, donde se forjan los futuros pilotos’, completó.

También hay un campo interesante para la producción propia. ‘Vamos a perseguir a los pilotos y no sólo mostraremos las carreras sino lo que hay en las ciudades que se visitan. Entre los programas hay entrevistas a los ingenieros y mostrar lo que es la parte técnica para el que entiende y que sepa que pasa en cada coche. Pero no nos quedaremos con los fanáticos sino buscaremos un público muy generalista, que vea todo el glamour que hay detrás de la F1 y lo que se puede hacer mientras ocurren las carreras en Abudabí o Barcelona.’

‘Y cuando toque México también haremos



Ignacio Alonso y Fernanda Merodio

programas especiales apuntando al Lifestyle, qué pasa el día antes, qué hacen figuras como Rihanna o David Beckham y como corre el Champagne allí’.

Es destacable que en los últimos tiempos, Antena 3 ha alcanzado niveles de rating de hasta 49% de share. ‘Cuando se lleva a cabo la carrera en Austin, Texas, de los 150.000 espectadores, 120.000 son mexicanos que se cruzan’, señaló.

El canal se lanzó oficialmente el 1 de marzo, con presencia en **DirectV** para toda Latinoamérica en paquete oro y plata. Cuenta con material para el servicio de TV Everywhere y Video on Demand, con ventajas como cambiar la cámara panorámica y estar dentro del carro de Alonso en la carrera. Cuando se vea la carrera en vivo habrá seis feeds adicionales a la cámara principal.



TELEVISIÓN >

- ESPN
- ESPN+
- ESPN 3
- ESPN HD
- ESPN EXTRA

INTERACTIVO >

- ESPNPLAY.COM
- ESPN.COM
- ESPN GUÍA
- ESPN MAGAZINE



TV5 LANZA CONTENIDO DE SVOD

COMENZÓ A PRODUCIR EN BRASIL

Jean-Luc Cronel, director de distribución internacional de TV5, estuvo por segunda vez en Andina Link acompañando a Frederic Groll-Bourel. Reunido con Prensario, comentó que el mercado avanza hacia la consolidación, la digitalización, la migración a HD, los nuevos servicios, el VOD y empieza con los servicios de OTT. Ellos en particular están finalizando el trabajo en sus oficinas centrales de París para poder hacer todo en HD. Ya lo están brindando

en Francia, en USA, en Oriente Medio y partes de Asia, pero no en el resto de Europa ni del mundo. 'En el futuro todo será HD pero puede llegar a ocurrir casi en 10 años', completó.

En Latinoamérica, el gran reto que han afrontado es el inicio de la producción en Brasil, de acuerdo a la exigencia regulatoria del Ancine, con dos horas en el prime time que salen en portugués subtituladas en francés, así que es como la partida de TV5 Brasil.



Frederic Groll-Bourel, Lizbeth y Jean-Luc Cronel

Junto con eso y también de acuerdo a lo que decía sobre los nuevos tiempos, lanzan contenido de SVOD en GVT de Brasil, TCC y Montecable de Uruguay y pronto en Cablevisión de Argentina. A eso agregó Groll Bourel que el crecimiento de TV5 Monde en Latinoamérica es lento pero seguro.

DW AVANZA JUNTO CON LA AUDIENCIA

EN CONTENIDOS Y EN CUANTO A LAS NUEVAS PLATAFORMAS

Sylvia Viljoen, directora internacional de distribución de DW de Alemania, estará en Canitec con un gran stand donde tendrá incluso un lugar de masajes para que los expositores se relajen. Pero junto con eso, vale comentar que completa en México una interesante gira de presencias en la región que incluyeron Natpe, Rio Content Market y Andina Link. En Cartagena se puso foco en el magazine Global 3000, como iniciativa exitosa en Colombia sobre el clima realizado con Señal Colombia llamada

Semana sostenible.

La ejecutiva señaló que durante Andina Link, pudo ver las diferencias de preferencias entre el público de cada mercado respecto a los contenidos, si bien no en a la exigencia de material de calidad. En Colombia se busca mucho el contenido sobre el medio ambiente, en México la educación, en Argentina programas económicos y en Brasil documentales de calidad. Allí presentará además los dos primeros magazines en HD y en portugués.



Britt-Ivonne Piplak, Sylvia Viljoen y Cristina Peláez

También destacó que las nuevas tecnologías son muy importantes para DW. Por un lado es muy relevante el tema de producir en HD, pero también lo de avanzar en las nuevas plataformas, pues el público es cada vez más independiente para ver sus contenidos donde sea y cuando sea. Aseguró que ya están trabajando eso.

AZTECA: AZ CINEMA

Fidela Navarro, responsable de la división de TV paga de TV Azteca, destacó que está presentando el nuevo canal AZ Cinema, con una librería de cine mexicano que compró especialmente. Tendrá contenido histórico que se está recuperando para pasar en HD. Eso además de contenido extra con debates y charlas sobre las películas que serán ofrecidas a los operadores como valor agregado. Se está haciendo un gran trabajo de archivo para eso. Además, a nivel local en México se está lanzando en Mayo AZ Noticias.



Fidela Navarro

ALIENTO VISIÓN APUNTA A LOS GRANDES



Victor Tiburcio, Miriam Salvatierra y Alexa Chavarría

Aliento Visión tuvo una fuerte presencia en Andina Link, y ahora sigue con Expo ATIM de México, APTC de Perú, Ferintel de Ecuador y Encuentros de Argentina.

Su presidente, Víctor Tiburcio, dijo que el reto para este año es sumar a los operadores grandes. Apuesta a la calidad y nuevas producciones, como el ciclo ciencia con el astrofísico Danny Folder. Este año va a producir más de 150 programas.

GOLTV: 100% FÚTBOL



Claudio Baglietto y Pablo Vargas

De GolTV estuvieron en Andina Link, Pablo Vargas y Claudio Baglietto, quienes presentaron a los operadores de toda la región el Play, que es totalmente nuevo en el mercado. Como otras novedades vale destacar el relanzamiento de la página web del canal y la llegada de nuevos contenidos que siguen haciendo único al canal de 100% fútbol como la Liga de Ecuador y las Eliminatorias de la Concacaf.

Potencia Su Red

Desde la cabecera al hasta las instalaciones del cliente, Lindsay ofrece soluciones de fibra con tecnología de última generación

- > Transmisores de cabecera, EDFAs y receptores
- > Soluciones de fiber deep
- > Fiber to the curb
- > Hybrid fiber coax
- > Fibra al apartamento
- > Fibra al hogar

Proveedor confiable de equipos de calidad para empresas de telecomunicaciones en más de 40 países.

Únete a la creciente lista de clientes satisfechos de Lindsay: solicitar presupuesto a contactus@lindsaybroadbandinc.com

www.lindsaybroadbandinc.com



Lindsay Broadband Inc.
2035-2 Fisher Drive
Peterborough Ontario
Canada K9J 6X6

contactus@lindsaybroadbandinc.com
(705) 742-1350
(800) 465-7046
(705) 742-7669 FAX

LINDSAY
BROADBAND
TOUGH TECHNOLOGY

PICO DIGITAL: CRECE EL EQUIPO REGIONAL

Damián Naguirner avanza en el trabajo de Pico Digital en la región de manera coordinada con las ventas internacionales que maneja Hugo Valenzuela. Ahora destacó a Prensario en Andina Link que para el trabajo de este año ha fortalecido su

equipo con la contratación de Carlos Faría, que tendrá sede en Panamá, y a Walmer Valverde, con sede en La Paz en Bolivia. Ellos estarán supervisados directamente por Damián desde Buenos Aires pero cubriendo toda la región.



Damián Naguirner, Walmer Valverde y Carlos Faría

ATX: ÉXITO DE MAXNET II

OPTIMIZA EL ANCHO DE BANDA

Pablo Aldames de ATX destacó a Prensario en Andina Link: 'Nos ha ido muy bien con nuestras plataformas de gestión RF Maxnet II y SignalOn durante el inicio del 2015'. Sobre todo, destacó el Maxnet II que les ha ayudado a los cableoperadores a utilizar el mismo espacio que tienen en los Headend y Hubs para sus proyectos de reducción de "service groups" y aumentar el ancho de banda a sus usuarios, y de "fiberdeep" para optimizar el desempeño de sus portadoras RF y reducir las interferencias masivas de ruido.

Además, ambas plataformas funcionan hasta 1.218GHz para el nuevo estándar DOCSIS 3.1. 'Últimamente hemos notado que los cableoperadores de Latinoamérica están incrementando sus ingresos provenientes de clientes comerciales como hotelería, semejante al fenómeno sucedido en Norteamérica, y ATX Networks ha estado apoyando con la línea de productos UCrypt para brindar servicios de CATV (Analógico o Digital QAM SD/HD o Digital IP SD/HD) sin necesidad de cajitas STB en

cada habitación a través de sus redes HFC o FTTH a los hoteles de sus respectivas regiones, los cuales exigen cada vez más calidad HD'. 'Adicionalmente, nuestros codificadores DigiVu II y transcodificadores VersActive Pro de alta calidad y de muy buen precio les ha solucionado a muchos operadores digitalizar sus señales, migrar a MPEG4 y añadir a sus grillas digitales los canales regionales, públicos, gubernamentales y educacionales sin gastar mucho dinero', concluyó.



WWS: RICARDO ALEMÁN MANEJA LATINOAMÉRICA

Francisco Rodríguez continuará como presidente de World Wide Supply en CALA, y como CTO a nivel global de la compañía, pero delegará llevar adelante el día a día en Latinoamérica a Ricardo Alemán, con la vicepresidencia de CALA.

En ese orden, la empresa continúa manejándose como el brazo regional de Hitron,

y como OEMs sigue impulsando sus marcas propias como PLC en productos de innovación, teléfonos celulares, SmartTV's y tabletas, que se renuevan cada seis meses. En la parte CPEs también está tratando de introducir marcas propias con Modem DSL y ADSL.

Van a estar en México durante ATIM, quienes, explicó Ricardo Alemán 'los buscaron

como una opción de ayuda'. Agregó que la marca se presenta en los eventos 'siempre que los clientes quieren que vayamos'.



Ricardo Alemán

PRYSMIAN GROUP: PRIMERA VEZ EN ANDINA LINK

Por primera vez en Andina Link, estuvo Prysmian Group con stand para atender a los clientes de la región. Se trata de la heredera como marca de la familia Pirelli, con más de 100 años de trayectoria y especialidad en la fabricación de cables y fibra, como el fabricante

más grande a nivel CALA que puede ofrecer productos customizados para los grandes clientes. Vale agregar que fueron ellos los que generaron conceptos como el FTTH.

Prysmian aparece en la región con una estructura local armada y todo el soporte in-



Mauricio Silva, Jorge Aranda y Camilo Añez

ternacional. Tiene la región dividida en Cono Norte, a cargo de Jorge Aranda, con México y Centroamérica, Brasil y Cono Sur con el resto de Sudamérica.



CREANDO UN MUNDO DE SOLUCIONES DE SEGURIDAD MULTI-RED



Verimatrix se especializa en proteger y mejorar los ingresos para servicios de TV digital multi-red y multi-pantalla alrededor del mundo. El premiado e independientemente auditado sistema Video Content Authority System (VCAS) y las soluciones ViewRight de Verimatrix permiten a los operadores de DVB cable, satélite, terrestre, IPTV y OTT extender sus redes de forma rentable y permitir nuevos modelos de negocio.

Aprenda más sobre VCAS Ultra™, el futuro de la protección de ingresos para TV Paga visitando www.verimatrix.com/ultra

Expo Canitec 2015
March 25 - 27 • Centro Banamex, Mexico City
Booth #500



LINDSAY BROADBAND: BACKHAUL MÓVIL, HAGÁMOSLO

El Backhaul móvil ya no es un secreto. Los pequeños enlaces celulares están generando ingresos reales para los operadores de cable. Pero estos ingresos podrían ser mayores. La tecnología y la demanda están ahí. ¿Por qué no arranca? La falta de familiaridad sigue siendo un problema. Haremos una breve reseña.

Las torres celulares enfrentan límites, tales como la zonificación, la ubicación física y la capacidad. Para superar estas limitaciones, los fabricantes han desarrollado células pequeñas de radio que permiten una mayor aproximación granular para sus despliegues. Aunque las células pequeñas tienen menos capacidad que las torres de celulares, a menudo son desplegadas mucho más cerca de las zonas comunes y con una mayor densidad de clientes y, un dato no menor, más cerca del nivel del suelo.

Los operadores de redes móviles (MNO) pueden tener cobertura nacional, pero no necesariamente tienen infraestructura, derechos y/o alimentación en estas áreas granulares. Sus opciones son limitadas, y hoy están buscando soluciones que sólo los operadores de cable pueden proporcionar.

Sin embargo, muchos en la industria se han mostrado reacios a trabajar con los operadores móviles. Muchos operadores se preguntan si acaso estos MNO no compiten contra el cable en el mundo del vídeo y los datos? ¿Por qué ayudarles entonces?

Para ello, se ha hablado de la creación de una

cooperativa de cable y el uso de la infraestructura y comercialización conjunta para crear un área nacional de cobertura celular. Pero los costos de un movimiento tan agresivo son altos y las lealtades en general son profundas entre operadores de redes móviles y sus clientes.

Existen MSOs que ya se han lanzado a esta "Co-opetition" y ya se han aventurado en el mundo de backhaul de datos celulares sobre sus redes, obteniendo resultados positivos, con significativos ingresos adicionales con relativamente pequeño costo marginal. Por supuesto que hay temas y preocupaciones adicionales como acuerdos de nivel de servicio (SLA), capacidades técnicas, puntos de demarcación, alimentación y aún más importante, back up de alimentación. Estas son preocupaciones legítimas. Pero si usted está en operaciones, debe lidiar con estos problemas todos los días, ¿verdad? Ya ha gastado dinero en esa infraestructura. Por qué no sacar un mayor provecho entonces.

GATEWAY DE DISEÑO ESPECIAL

¿Cómo se puede aprovechar esa oportunidad? Hay una pieza faltante y para ello se ha diseñado específicamente un dispositivo para que los operadores de cable puedan brindar servicios a las células pequeñas. Idealmente, sería:

Strand-mounted; Impermeabilizado; Strand-alimentado (40-90v); Amigable con la industria del Cable; Protegidos contra sobretensiones;

POR JONATHAN HAIGHT,
VP DE VENTAS



Altamente flexible

En Lindsay Broadband, vimos ese vacío y lo llenamos. Nuestra innovadora plataforma de puerta de enlace toma la alimentación de la planta de cable y proporciona una potencia de salida a productos de terceros, tales como radios WiFi, cámaras IP, señalización digital y células pequeñas. Nuestra nueva serie de productos Gateway se centra 100% en las células pequeñas, nuestra mayor innovación consiste en proveer un cordón umbilical que proporciona hasta 250W (48v) para alimentar las células pequeñas de otros proveedores.

Las células pequeñas requieren una alimentación considerable y deben estar situados al nivel de la calle. La industria del cable tiene alimentación, inclusive con respaldoado durante 4 a 8 horas - corriendo por casi todas las calles de cada ciudad o pueblo. Esto le da a los operadores de cable algo que el MNO necesita para tener éxito con los despliegues de células pequeñas.

LINDSAY NOMBRA NUEVO COUNTRY MANAGER PARA MÉXICO

Lindsay Broadband anunció el nombramiento de Luis Lara como Country Manager para México, profesional con 20 años en la industria de las telecomunicaciones y experto en el diseño de redes y despliegues de fibra óptica, RF y FTTx.

Antes de integrar el equipo de Lindsay, Luis Lara ocupó posiciones de liderazgo en grandes compañías de distribución en la industria de la televisión por cable, y colaboró con el crecimiento de Lindsay. En los últimos años, Lara fundó y operó una empresa dedicada al diseño de servicios HFC para operadores en tiers 2 y 3 en todo México.

‘Nos complace que Luis haya aceptado la oferta de integrarse al equipo de Lindsay para asumir

un rol de liderazgo para el crecimiento futuro de las ventas de nuestros productos ópticos, RF y wireless en México’, afirmó David Atman, presidente de Lindsay. ‘Luis trae una riqueza de experiencia, conocimiento y profesionalismo en diseños y arquitecturas HFC y FTTx para atender a nuestros clientes con soluciones de avanzada’.

NUEVO EQUIPO DE INGENIERÍA

Otra novedad destacada de la empresa fue la llegada de Adrián Acosta como nuevo ingeniero tecnólogo de Lindsay Broadband.

El ejecutivo tiene 15 años de experiencia en la industria de las telecomunicaciones y un cono-

cimiento extenso de redes wireless, terrestres, satelitales y despliegues de fibra óptica.

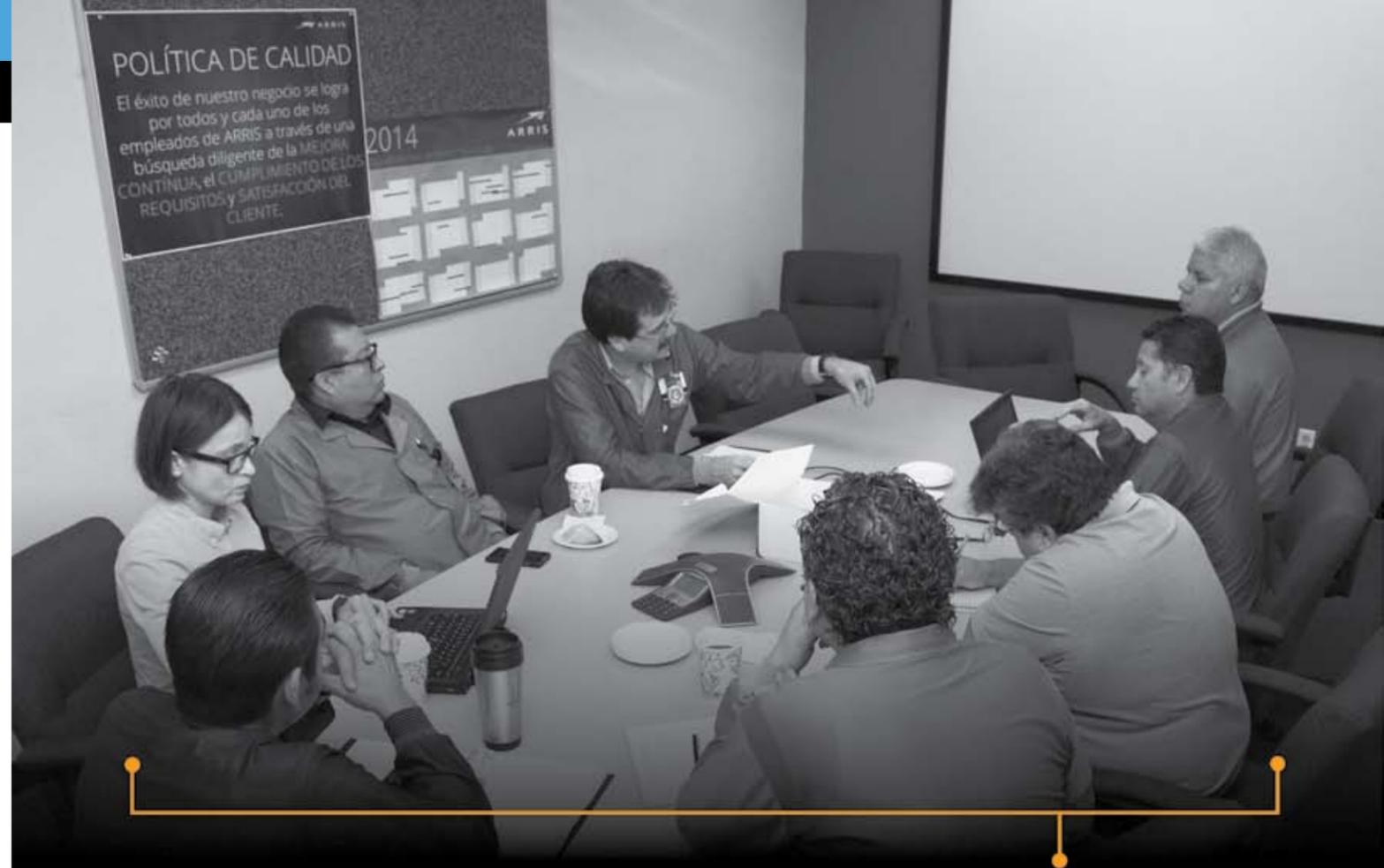
Anteriormente, se desempeñó como ingeniero de proyecto en Telefónica Venezuela, donde instrumentó el diseño e implementación de su anillo óptico de alta capacidad para la expansión de las redes de telefonía móvil.



Luis Lara, nuevo country manager de México



Adrián Acosta, Ingeniero Tecnólogo



GAME CHANGERS

Detrás de cada gran solución de ARRIS hay un equipo de expertos, todos trabajando hacia un objetivo común: el éxito de nuestros clientes. Es por esto que los proveedores de servicios alrededor del mundo nos confían sus activos más preciados: sus redes de video, voz y datos que son la columna vertebral de su negocio. En conjunto, el equipo de ARRIS ha estado innovando soluciones para la industria de las comunicaciones y entretenimiento durante más de 60 años - y solo estamos comenzando...

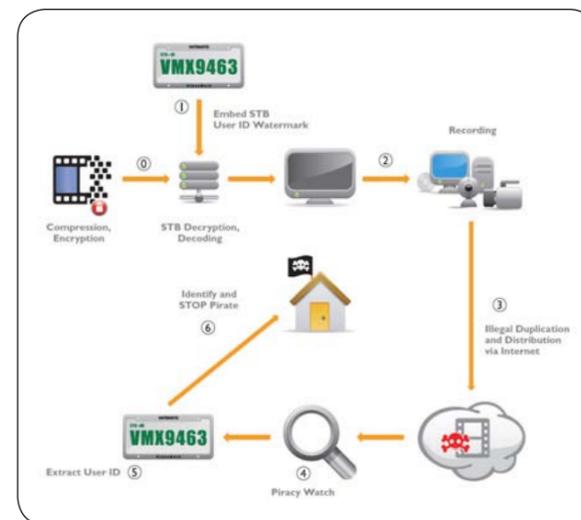
LA GENTE DE ARRIS – INVENTANDO EL FUTURO



VERIMATRIX: LAS CONSIDERACIONES MÁS IMPORTANTES PARA PROTEGER CONTENIDO UHD

A medida que la piratería se hace más sofisticada, la necesidad de marcar y gestionar contenido Premium de forma efectiva nunca ha sido mayor. Con la llegada de contenidos UHD, muchos estudios están revisando sus estrategias de protección de contenidos para mejorar la seguridad de ingresos y promocionar un ecosistema fuerte.

Watermarking está ganando popularidad gracias a las especificaciones de MovieLabs para la próxima generación de video y de una mejorada protección de contenidos, haciendo que su uso sea obligatorio para proteger contenido UHD. A continuación le presentamos algunas



consideraciones a recordar en el desarrollo de una estrategia de watermarking.

PROTEGER CONTENIDO DE VIDEO CON WATERMARKING

En comparación con otros contenidos digitales como los archivos de audio, las películas distribuidas de forma digital pueden ser protegidas de forma robusta con watermarking forense. El video digital está compuesto por multitud de imágenes individuales con su correspondiente audio, disponiendo de mucha más información que otros archivos digitales y con más posibilidades de integrar información de forma robusta. Existen métodos avanzados que hacen uso de la densidad de la información para introducir cargas de watermarking que hacen que sean más efectivas en todos los

aspectos. Las últimas tecnologías de watermarking son eficaces contra los intentos de pirateo, como la recodificación o los ataques específicos de filtrado.

PROTEGER LA MARCA DE AGUA DE FORMA CORRECTA

Para preservar la integridad de la información insertada necesita una protección adecuada, especialmente para prevenir cualquier modificación de la información de la marca de agua insertada a medida que las copias son distribuidas. Si la información insertada pudiera ser alterada fácilmente, el mecanismo

de rastreo podría apuntar a fuentes erróneas. Siendo la integridad de la información incuestionable, los datos de creación del material pueden ser de mucho valor para acciones legales para el cumplimiento del copyright. Existen diversas técnicas para controlar y proteger el contenido contra cualquier ataque en el que se intente modificar o eliminar la marca de agua. Estos ataques no necesitan leer la información de la marca de agua para ser exitosos, es suficiente con hacerla ilegible. Por otro lado, el éxito de un ataque no puede ser verificado sin tener el mecanismo de extracción de la marca. En la aplicación forense, el mecanismo de extracción no es parte del proceso del cliente y no necesita estar disponible de forma pública, no permitiendo a los atacantes saber si la marca ha sido eliminada de forma completa.

HACER QUE LA PRIVACIDAD SEA PARTE DE LA ECUACIÓN

La privacidad es un componente importante que necesita ser incluido en el diseño general de la solución. Aunque la información esté protegida, su acceso debe ser controlado. Si la información insertada está conectada a dispositivos individuales, no se debería poder tener acceso a ella o lo que es más importante, estano debería ser de importancia para cualquier otra

POR PETR PETERKA, CTO, VERIMATRIX



entidad que no sea el operador que tiene acceso a los datos de consumo. Esto asegura que los datos del suscriptor queden protegidos y sean anónimos para todos excepto para el propietario del contenido. El Centro de Democracia y Tecnología ha publicado principios sobre como la marca de agua puede ser efectiva y a su vez no intrusiva.

ELEGIR EL ACERCAMIENTO ADECUADO

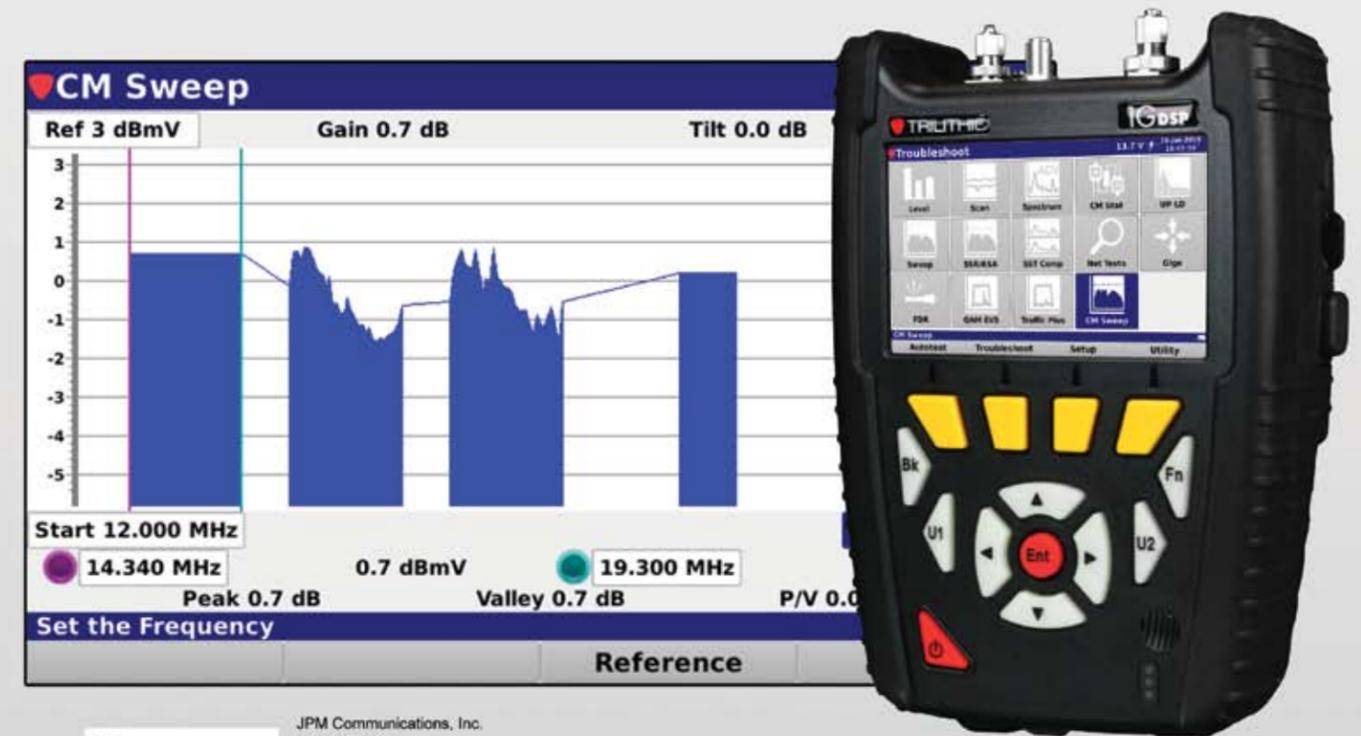
Existen dos modelos de watermarking forense: el del lado del servidor y el del lado del cliente. El watermarking del lado del servidor es más adecuado para streaming bajo demanda o sesiones de descarga en las que una única marca es introducida en el contenido durante el proceso de streaming. En cambio, el watermarking del lado del cliente es introducido en el dispositivo cliente durante el momento del consumo del contenido. La mayor ventaja del watermarking del lado del cliente es su aplicación en contenido broadcast o multicast, el cual no puede ser marcado de forma única para cada consumidor en la fuente de distribución.

TOMAR UN ACERCAMIENTO UNIFICADO

A medida que el mundo está cada vez más conectado, con redes IP híbridas siendo utilizadas de forma generalizada y usuarios queriendo acceder a contenido de forma fácil en cada vez más dispositivos, los operadores se beneficiaran de una arquitectura de protección de ingresos unificada, la cual no solo supone un gran ahorro en costes operacionales al tener que gestionar una sola plataforma, sino que permite el despliegue de un régimen de seguridad transparente a través de todas las redes y dispositivos que piden los suscriptores. El watermarking puede ser un importante y efectivo componente del régimen de seguridad siempre que el ID de la marca sea distribuido de forma privada y segura. Una sola autoridad de contenido puede jugar un papel vital en la transición hacia redes híbridas y servicios multipantalla con protección multicapa y una gestión de derechos transparente además de hacer posible una experiencia de calidad que tanto los operadores como los suscriptores piden.



Necesitas realizar barrido o balanceo en retorno?



JPM Communications, Inc.
463 Acton Rd.
Columbus, OH 43214
U.S.A.
ventas@jpm-communications.com
www.jpm-communications.com

Presentamos la nueva opción 'CM Sweep' (Barrido con Portadoras de Cable Modem) de Trilithic pendiente de patente, que permite a los operadores balancear en retorno, y al mismo tiempo revisar el porcentaje de esfuerzo pre-equalización. Esto les permite aislar problemas entre componentes activos existentes. Como impedimentos lineales siguen causando estragos en las portadoras de 'upstream', CM Sweep es la clave para encontrar y limpiar los problemas. CM Sweep te ahorra tiempo y dinero con la ingeniería más innovadora de la industria.

Tecnología innovadora para mantenerte *un paso adelante*

To find out more, visit www.trilithic.com or call (800) 344-2412

TRILITHIC: EVOLUCIÓN CONSTANTE EN MEDICIÓN DE RUIDOS



Judith Vázquez y Dan Dillon

Desde hace más de 12 años, **Trilithic** provee sus productos para la industria de la TV paga y las telecomunicaciones en Latinoamérica, adaptándose a los cambios en los requerimientos de los operadores. Tal es así, que en los últimos años ha expandido la oferta de productos de acuerdo a los cambios a partir del

uso del Wi-fi, las altas velocidades de acceso a Internet y la digitalización que impulsaron el desarrollo de mediciones diversas para trabajar.

La representante de ventas de Trilithic, **Judith Vázquez**, destacó en particular dos herramientas que estará presentando la marca en Andina Link: el detector de fugas de señal *Seeker D*, y el *Servidor LAW*, importante para mantener limpio su upstream para velocidad de datos. 'El *Seeker D* ha sido un producto muy útil en el mantenimiento de la red para evitar que entren ruido en la red del aire y también para evitar interferencia en banda LTE de los teléfonos celulares. El control de fugas de RF es mucho más importante que antes debido a estragos en el envío de datos causados por el ruido en upstream'. 'Por otro lado, utilizando el medidor de campo *360 DSP*, el "acta de nacimiento" para



cada acometida es importante en el control de calidad de la experiencia del consumidor. Con cada vez más competencia en video y telecomunicaciones, el operador tiene que mantenerlos contentos con su calidad de servicio'. 'El nuevo analizador de campo, el *1G DSP*, tiene unas opciones innovadoras como el *CM Sweep*, barrido utilizando las portadoras de cablemodem, y el *Traffic Plus* que permite una vista muy detallada del tráfico en retorno y permite ver el piso de ruido de bajo de las portadoras de CM', explicó Vázquez. Por último, habló de los objetivos en la región: 'Que todos vean las bondades del equipo Trilithic. Puedo asegurarles que estamos mejorando los equipos de medición constantemente y esas mejoras la mayoría de las veces las pasan a los clientes sin cargo'.

ALPHA TECHNOLOGIES NOMBRÓ NUEVO DIRECTOR DE PRODUCTO

Alpha Technologies anunció el nombramiento de **Todd Loeffelholz** como nuevo director de Product Management, ocupando el cargo que dejó **Jose Medina**, quien fue promovido a director de desarrollo de negocio internacional.

Loeffelholz llega al inicio de otro año de mucha actividad para Alpha, en el que se hará responsable de la próxima generación de productos para provisión de energía, generadores, fibra óptica, entre otros. Este año, la empresa

anunciará el lanzamiento de nuevos productos, mientras continúa su expansión en el mercado global de banda ancha.

John Hewitt, VP Broadband Sales & Product Management, expresó: 'Nos complace tener a Todd integrando nuestro equipo en un momento de tanto crecimiento y dinamismo. Su extensa experiencia tanto doméstica como internacional en hardware de comunicaciones, proveerá el próximo nivel de crecimiento para nuestra

estrategia global de banda ancha'

Loeffelholz cuenta con más de 18 años de experiencia en ingeniería, marketing, desarrollo de negocio y product management. Anteriormente, se desempeñó en TE Connectivity (antes ADC) en Berwyn. Mientras trabajó allí, pasó ocho años en China ocupando posiciones en desarrollo de nuevos productos, marketing and product management.



PROMPTLINK: NUEVA PLATAFORMA PARA TESTEO DE ROUTERS INALÁMBRICOS

Promptlink Communications lanzó la nueva *Wireless Router Test Platform (WRTP)*, un banco para probar routers inalámbricos o "access points" y módems xDSL.

El sistema Set-Top Box Test Platform - STBTP diagnostica decodificadores digitales de TV, para cualquier sistema de video (DVB-C, DVB-S, DAC6000) mediante proceso en paralelo de alta velocidad. También, continúa mejorando

su tradicional plataforma CMTTP para el diagnóstico de Cable Módems y EMTAs, incluyendo ahora un hardware de nueva generación con protecciones especiales para evitar interferencia de señales WiFi en el ambiente de pruebas.

Promptlink continúa ofreciendo también sus eficientes soluciones de software para el monitoreo, aprovisionamiento y gestión de firmware de redes de video, voz y datos sobre

cable. En especial, la herramienta CPM -Cable Plant Monitoring para monitorear Cable Módems, EMTAs, CMTS, amplificadores, fuentes de energía, nodos ópticos, etc., acaba de ser actualizada a una nueva versión de nivel empresarial.

Estos productos ya están siendo adoptados por las principales cableoperadores de América, Europa y Asia.



MONETIZING THE VIDEO EXPERIENCE™

with Video Analytics & Service Assurance



With multiple screens, viewer mobility and pervasive content, delivering multiscreen video services brings complexities that video service providers (VSPs) have never faced before. With the pace of video innovation creating a web of complexity that is very difficult to plan for, IneoQuest's unified video analytics platform can help VSPs satisfy consumers growing expectations and realize monetization quicker.

End-to-end visibility from the IneoQuest multiscreen solution that

- Assures quality of video services
- Provides insights into subscriber behavior
- Optimizes and verifies content distribution

to grow returns, build a foundation for the future and prepare for the volumes of video consumption.

LEVEL 3, PROVEEDOR PARA LA TRANSMISIÓN DEL SUPER BOWL XLIX

BRINDÓ SERVICIOS A LA NFL Y NBC SPORTS

Level 3 brindó servicios de video para transmisión televisiva de la presentación del Super Bowl XLIX a la NFL y a NBC Sports, que utilizaron la tecnología Vyx VenueNet+.

Por vigésimo sexto año consecutivo, Level 3 Communications brindó dichos servicios para el eventos televisivos con mayor audiencia en Estados Unidos. El año pasado tuvo 111,5 millones de espectadores.

Este año, el Super Bowl se realizará en el Estadio de la University of Phoenix, en Glendale, Arizona, conectado directamente a la avanzada red de fibra óptica de Level 3, lo que permite la transmisión televisiva del evento. Level 3 también hizo las transmisiones de la NBC desde el centro de Phoenix, los días previos y el mismo día del evento.

En total, se compraron, se codificaron y se transportaron por la plataforma Vyx VenueNet+ de Level 3 más de 3.000 horas de contenido de video, como parte de la cobertura del Super Bowl. 'Entendemos que un evento tan masivo genera expectativas enormes de una experiencia televisiva magnífica', dijo Mike Meehan, SVP de operaciones deportivas de NBC Sports Group.

'Level 3 tiene casi tres décadas de experiencia brindando eventos globales de alto perfil, y confiamos en ellos para brindar el nivel de calidad que necesitaba-



mos'. El equipo y la conectividad de Level 3 en el lugar dieron a NBC un servicio en la red íntegramente diverso, de fin a fin, para asegurar más confiabilidad y control sobre el proceso de provisión de servicio.

La empresa también brindó a NBC el transporte de video que requiere para transmitir el show *Morning Joe* de MSNBC desde Phoenix en los días previos al Super Bowl. Por último, brindó servicios Vyx a otros centros de NBCUniversal que estuvieron en Phoenix durante la semana.

'Cada año, el Super Bowl crece y mejora con relación al año anterior, y eso requiere una operación cada vez más compleja para asegurar una transmisión perfecta, y sin interrupciones', dijo Glenn Adamo, vicepresidente de Operaciones de Medios para la NFL.

Además de transmitir el juego, Level 3 también llevó los feeds previos y posteriores

al juego a todos los centros de operaciones de la NFL; NFL Films en Mt. Laurel, Nueva Jersey; estudios NFL Network en Culver City, California; NFL Network Master Control en Atlanta, Georgia, y otras cadenas de transmisión y telepuertos satelitales para distribución global.

'No hay en EE. UU. una base de fans más grande que la de la NFL, y Level 3 tuvo el honor de



Anthony Christie, Chief Marketing Officer, de Level 3

posibilitar que dichos fans disfruten del partido cúlmine de la temporada', dijo Anthony Christie, Chief Marketing Officer, de Level 3. 'Luego de 26 años de trabajar con la NFL y emisoras como NBC, todos comprendemos cabalmente las complejidades que implica brindar un evento de esta magnitud a escala global. Es por eso que trabajamos, minuciosamente, para planificar y realizar la transmisión del Super Bowl asegurando una experiencia perfecta para los espectadores de todo el planeta.'

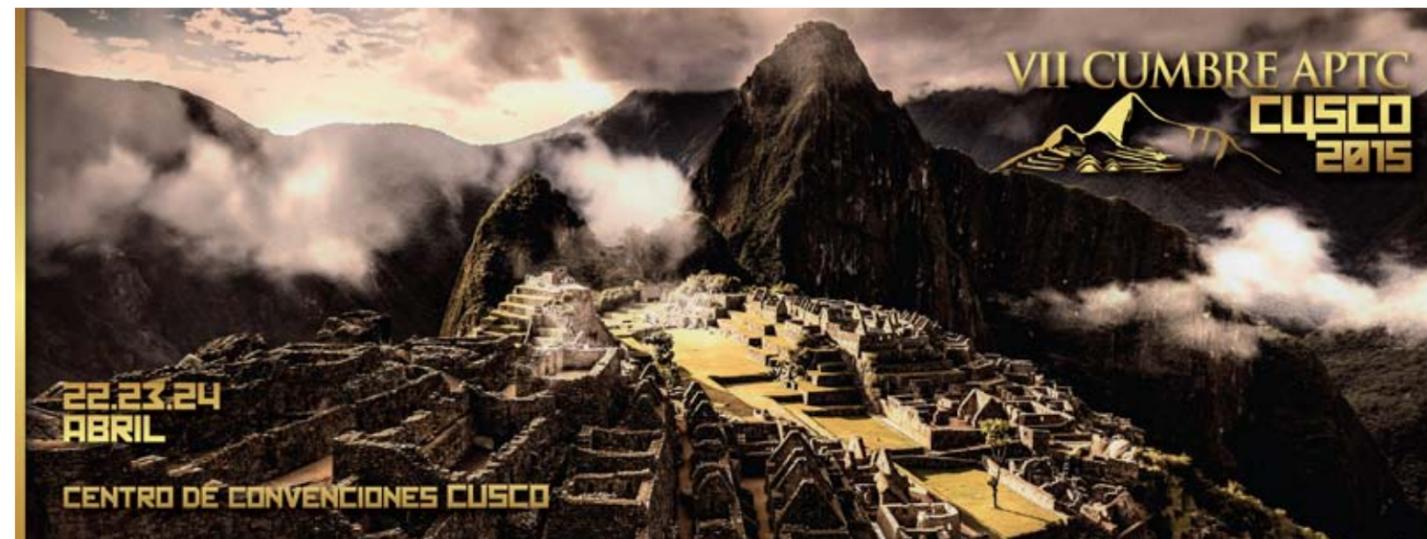
La tecnología Vyx VenueNet+ de Level 3 está creada para brindar incomparables servicios de video HD (alta definición) y SD (definición estándar), con agregado de codificación HD y SD, Internet de alta velocidad y servicios de telefonía. La tecnología Vyx se utiliza en las 31 instalaciones de fútbol americano de la NFL en todo el país. Vyx VenueNet+ es parte de Level 3 Video Cloud, que es un paquete completo de servicios de video por IP, diseñado para dar soporte a entrega de contenido a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la adquisición de señal hasta la transmisión a los espectadores. Los servicios Level 3 Video Cloud incluyen la adquisición, codificación y transcodificación de videos en directo, entrega global a través de Level 3 CDN, además de analítica integral y de autoservicio, y elaboración de informes. La transmisión del Super Bowl XLIX estará al aire en NBC el 1 de febrero a las 6:30 p.m. EST.



TEPAL 25

Del 23 al 25 de Julio de 2015

Centro de Convenciones Hotel Sheraton de Panamá



BÚSQUEDA

Vice Presidente de Marketing y Comunicación

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN:

El Vice Presidente de Marketing y Comunicaciones es responsable de todas las actividades relacionadas con la creación e implementación de las estrategias de mercado diseñadas para lograr los objetivos de la empresa. Buscamos candidatos con experiencia verificable para dirigir una empresa internacional en pleno crecimiento que posee y opera plataformas de televisión lineal y no lineal dirigidas a la audiencia hispana. Esta posición reporta directamente al Jefe de Operaciones de la compañía.

FUNCIONES:

Supervisar las diferentes facetas de los proyectos de mercadeo: estrategias de afiliados, digitales, social media, productos, comercialización internacional, relaciones públicas, B2B, además del mercadeo de la marca y el consumo de la misma.

Dirigir el desarrollo e implementación de planes de mercadeo para alcanzar los objetivos estratégicos, misiones y objetivos, destinados a impulsar el crecimiento de los ingresos y las ganancias de la empresa.

REQUISITOS EXIGIDOS:

- Tener una Licenciatura en Mercadeo o más de 10 años trabajando en el área.
- Ser Bilingüe (Inglés / Español).
- Tener amplia experiencia en medios audiovisuales hispanos y con cobertura internacional.

Para saber más acerca de Olympusat visítenos aquí:

<http://www.olympusat.com>

Contacto: Valerie Ford - valerie@olympusat.com



TVC SE CONSOLIDA COMO PROVEEDOR DE IZZI TELECOM

TVC Communications de México se consolidó como uno de los principales proveedores de materiales, equipos y plataformas tecnológicas de IZZI Telecom, el nuevo servicio de TV paga impulsado por el grupo Televisa en ese país.

Francisco Valle, director de TVC, expresó que se ha llevado adelante 'un arduo trabajo diario' de parte de todos los equipos de ingeniería, ventas y operaciones con las diferentes aéreas de IZZI Telecom 'para mantener la coordinación necesaria y poder así cumplir en tiempo y forma con cada requerimiento para que los proyectos se lleven a cabo dentro de los tiempos establecidos'.

'Para ello, con apoyo de nuestro corporativo hemos aumentado nuestros inventarios con el fin de tener la mayoría de los materiales que requiere IZZI para los proyectos de construcción

y mantenimiento de sus redes, con disponibilidad prácticamente inmediata, y así mismo hemos aumentado recursos en nuestra

área de IP para poder brindar la asesoría y soporte técnico que demanda la operación de las plataformas tecnológicas que le proveemos a IZZI', completó Valle.

'Es en verdad una gran satisfacción y estamos consientes de la responsabilidad que significa el ser un proveedor estratégico de tan importante empresa por lo que con las iniciativas que hemos implementado estamos seguros que mantendremos el nivel de servicio y los tiempos de respuesta requeridos', resumió.

Por otro lado TVC y como parte de sus objetivos de expansión, Valle habló sobre la



Francisco Valle

estrategia que ha implementado para diversificar la oferta de productos y soluciones de TVC, añadiendo a esta los portafolios de productos de Wesco Distribution, con lo que ahora además de su portafolios tradicional la oferta de TVC se extiende a material eléctrico, electromecánico, de iluminación, seguridad industrial, para data centers y automatización.

'Con esto ahora si podemos decir sin lugar a dudas que En TVC lo tenemos todo', concluyó.

UEI INAUGURÓ FÁBRICA ENSAMBLADORA EN MÉXICO

DA SOPORTE A TODO EL MERCADO NORTEAMERICANO

Universal Electronics Inc. (UEI) anunció la apertura de una nueva fábrica ensambladora en la ciudad de Monterrey, México, con la cual brinda soporte de ensamble, configuración y pad printing para el mercado norteamericano. 'Esto nos permite tener mayor cobertura como región, poder ofrecer soporte a los clientes de mayor cercanía y acortar los tiempos de entrega puerta a puerta', dijo Giselle Borgo, VP Sales, Latin America. 'Con la integración de nuevas tecnologías, como lo es el OTT y el enfoque del mercado hacia la integración contenidos e interfaces más interactivos, se abre la oportunidad de mercado de poder ofrecer productos Premium, los cuales mejoraran sin duda la experiencia del usuario', añadió Borgo.

UEI estuvo presente en Andina Link donde buscó el acercamiento a las empresas panregionales. 'Para poder lograr una homologación de sus productos, obteniendo con esto el beneficio de poder ofrecer al usuario final, un producto adecuado, de acuerdo a sus necesidades, con la mejor calidad', añadió. En el mercado, promueve el lanzamiento de los productos de la plataforma de Atom (Neutrón y Protón) y Curvo. Además, ofrece soluciones tecnológicas, como el caso del Nevo Portal, que permite al usuario el control de sus diferentes dispositivos a través de su smartphone o tableta, la opción de una segunda ventana de navegación de su guía de programación, entre otras funciones. 'Todo cliente está enfocado en mejorar la experien-



El equipo de UEI en Andina Link

cia del usuario, ya que ellos son su motivo de trabajo. Es por eso, que nosotros queremos colaborar con ellos, y vemos en cada uno, la oportunidad de ofrecer soporte y consultoría, apoyándolos en el desarrollo de productos personalizados, de acuerdo a sus expectativas, u ofreciéndoles la mejor alternativa de nuestro catálogo', resumió Giselle Borgo.

AERODOC: EXPERTOS EN LOGÍSTICA PARA BROADCASTING Y TELECOMUNICACIONES

Aerodoc estuvo en Cartagena promoviendo sus equipos para compañías de medios, especialmente enfocados en Latinoamérica, además de servicios de logística de 'alta calidad, eficientes y seguros', según manifestó Bernardo Hoffmann, country manager de Argentina.

Con 15 años de experiencia en la industria, PRENSARIO INTERNACIONAL

Aerodoc fue originada en el seno del broadcasting y las telecomunicaciones, para luego especializarse en IT, además de hardware para manejo de SatCom y DataCom, además de broadcasting.

La marca tiene presencia en seis países y una red de 51 agentes remotos. Entre sus principales clien-



Aerodoc en Andina Link

tes en los medios, se destacan Disney, Viacom, Fox, Discovery Networks, Turner y HBO, entre otros.

TU SOCIO GLOBAL EN CONTROLES REMOTOS Y ACCESORIOS.



UEI diseña, desarrolla y entrega soluciones innovadoras que habilitan a los consumidores controlar sus dispositivos de entretenimiento, reproductores de multimedia y sistemas para el hogar - todos ellos a nivel mundial.



PARA MÁS INFORMACIÓN EN CÓMO PODEMOS SER SOCIOS, VISITE: VISIT: WWW.UEI.COM/LATAM



SKY UTILIZA ACCEDO PARA SU SERVICIO MULTIPLATAFORMA

El proveedor de aplicaciones para televisión, **Accedo**, anunció el lanzamiento de la última versión de Accedo VIA, un producto para la visualización de video multipantalla que ha merecido reconocimientos de la industria. *Accedo VIA* es una solución que permite a los operadores, compañías de medios y broadcasters ofrecer servicios multipantallas de manera rápida y eficiente a través de múltiples dispositivos conectados, incluyendo PCs, móviles, tablets, SmarTVs y consolas de videojuegos.

Accedo VIA 2.0 incluye numerosas mejoras, destinadas a proveer una mejor experiencia en todas las plataformas. Esta última versión permite a los usuarios mirar y gestionar su contenido de video favorito continuamente, incluso cuando cambian de dispositivo en dispositivo durante su reproducción. También mejora la interacción con segunda pantalla con soporte completo Chromecast, así como también la integración de posibilidades de otras tecnologías.



Este producto incluye una interfaz de usuario actualizada con capacidades mejoradas de búsqueda y visualización de contenido. Además, mejora tanto el desempeño como la escalabilidad, utilizando modernas tecnologías "cloud" para permitir nuevos despliegues para millones de usuarios.

La plataforma de gestión *Accedo AppGrid*, y el componente clave *Accedo VIA*, también ha evolucionado para incluir un tablero web para una fácil configuración y análisis de aplicaciones multipantalla en tiempo real. **Michael Lantz**, CEO de Accedo, dijo: 'Lanzamos Accedo VIA para resolver los desafíos técnicos de la creación y el mantenimiento de un servicio de video multiplataforma, permitiendo a nuestros clientes enfocarse en su estrategia de contenido, relaciones con los



consumidores y promoción. La introducción de esta última versión es un paso significativo y hace el mejor producto VIA que hemos desarrollado'.

Accedo provee productos y soluciones para más de 250 clientes en todo el mundo, incluyendo medios de comunicación, operadores de TV y fabricantes de dispositivos. Los operadores y proveedores de servicios utilizan las aplicaciones de TV para complementar sus paquetes de TV multicanales y ofertas de VOD. Entre ellos se destacan **Disney, Fox, HBO, MTV, Netflix, Telefónica, Spotify y Orange**, entre otros.

DLO/VOICE OVER NET: PLATAFORMA INTEGRADA PARA LATINOAMÉRICA

SALTO DE CALIDAD EN EL VALOR AGREGADO A LOS CLIENTES

En la Expo SCTE, **Prensario** pudo hablar con **Daniel Tavieres** sobre la evolución de sus dos empresas, **DLO** y **Voice Over Internet**, que tras consolidar sus productos y plataformas tienen grandes expectativas para lo que viene.

DLO hace el desarrollo de software y manejo del mismo, mientras que Voice Over Net hace todos los servicios profesionales de voz, video y datos y todo lo que es telefonía sobre IP que tiene gran desarrollo. VON hace las instalaciones de los productos de DLO.

Dijo Tavieres: 'Tratamos de consolidar productos. Con DLO empezamos haciendo *provisioning* por un pedido especial de TVC para **Cable & Wireless** en 2008. A eso se le fue incorporando *billing* y *rating* para telefonía. Al final cambiamos el enfoque de los desarrollos y pasó a ser el *provisioning* una sola

parte de toda la plataforma de free services que tenemos'.

'Automatizamos desde la venta a aseguramiento de ingreso, pasando por la instalación, control de fraude y manejo de inventario. Pero teníamos todas las partes separadas y necesitábamos dar valor agregado, ahora la idea es poner todo junto y agregar la parte Móvil', completó.

El desarrollo más grande de integración con **Siebel** para **Cable Tica** es muy reciente, duró más de un año de trabajo y se implementó ahora. Funciona bien, tiene ahorro de materiales, disminuye el robo y es muy costo-eficiente.

Ahora se buscará promover esto más la parte de automatización de ventas con *self service* y la parte de construcción. Tienen el propio CRM, pero es compatible con cualquier siste-



Daniel Tavieres y Rodolfo Miranda con Christian Medina de TV y Eduardo Pouletti y Fernando Pereira de Multiplay de Brasil

ma de seguridad. También se está terminando la nueva web que estará lista en estos días.

Para presentar toda la plataforma, se está visitando a los cableros de toda Latinoamérica y el Caribe, empezando en Estados Unidos y algo en Europa a través de Irlanda. Se renueva con todo la alianza con TVC para ir a todos los eventos y se volverá a estar en la Expo SCTE el año próximo, en Nueva Orleans.

Voice over Net hace desarrollos para TVC.

Las dos empresas tienen oficinas en Estados Unidos, Costa Rica con empresa propia manejada **Noelia Tavieres**, hay presencia en Honduras y en Argentina, donde VON que tiene como gran cliente a **Cablevisión Argentina**. También se tiene una presencia en Irlanda para empezar a abordar el mercado europeo.



Maximice la eficiencia de sus instaladores y técnicos de campo con nuestra aplicación móvil



- Asignación eficiente de trabajos
- Georeferenciación de elementos de red y clientes
- Optimización y control de rutas y tiempos de traslado
- Activaciones de cablemodems y STBs desde la app
- Obtención directa de mediciones e información histórica
- Actas de confirmación con firma digital del cliente
- Control del inventario en tiempo real, incluyendo lectura de códigos de barra
- Documentación electrónica del trabajo con fotos y posiciones GPS



The FieldService Company

Soluciones, Productos y Servicios End-to-End

TVC ofrece los productos y asistencia técnica para la construcción de infraestructura de red de banda ancha de hoy. Estamos respaldados por estrechas relaciones de trabajo con los principales suplidores y tenemos un profundo conocimiento de las aplicaciones y la tecnología detrás de los productos que vendemos.

TVC ha demostrado ser un socio valioso para las industrias de telecomunicaciones y cable de banda ancha. La fuerza de nuestras ofertas de producto y marca es incomparable en nuestra industria.

- OTT
- Voz – Video - Data
- HFC – FTTx – VOD
- Soluciones de Video Digital
- Servicios Profesionales
- Personal Altamente Calificado

Respaldados por Suplidores de Clase Mundial

COMMSCOPE ANTRONIX ARRIS SeaChange

concurrent GREENLEE COMMUNICATIONS ACTIVE BROADBAND NETWORKS

TE connectiv PPC wirewerks

MaxCell
FABRIC INNERDUCT
Solución para Maximizar Conductos



Banda Ancha



Data Center y Cabecera



Planta Externa



Atención al Cliente



Monitoreo de Red y Servicios



Conectividad

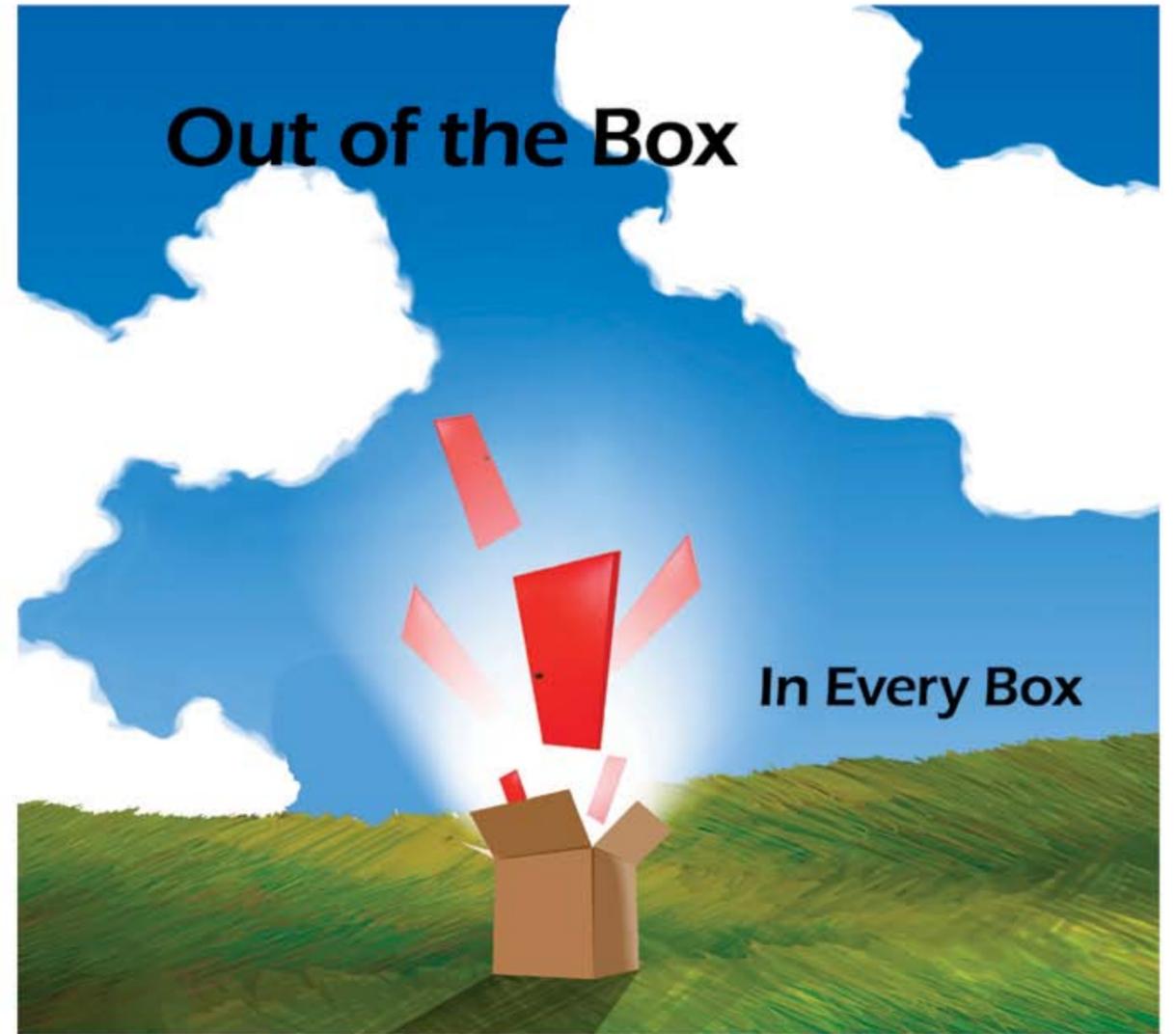


Capacitación y Soporte Técnico



TVC Communications, A Division of WESCO Distribution, Inc.
2105 N.W.102nd Avenue Miami, FL 33172 www.tvclatinamerica.com 305.716.2160
Mexico +52 55 5639 2926

Out of the Box



In Every Box

Cost effective innovations are the hallmark of every Antronix design. More than 30 years of expertise in designing and engineering are in every product we build, whether it's our industry leading splitter designs, advanced MoCA and VoIP optimized residential amplifiers, or our Reverse Conditioning E-Option Taps and Faceplates.

Our "Design for Manufacturing" philosophy ensures high yield production at minimal costs. Proven field reliability and excellent reputation for quality positions Antronix as a leader in developing industry-leading products that meet the challenges of today's and tomorrow's HFC Networks.

At Antronix **creating value is just part of the package.**



Booth 10A

440 Forsgate Drive, Cranbury, NJ 08512 • 609-860-0160 • www.antronix.com



ARRIS: EL SALTO DE DVR AL DVR EN LA NUBE (N-DVR)

UN ENSAYO SOBRE SOLUCIONES EN LA NUBE



Marko Estacio, Staff Solutions Architect

La televisión ha recorrido un largo camino para llegar a su versión actual, pero su transformación no se detiene. Gracias al desarrollo de la tecnología, este popular invento sigue sufriendo cambios decisivos y nuevos desafíos se suman a su evolución. Uno de estos cambios corresponde a la forma en que acostumbrábamos ver la televisión. Ahora no sólo queremos ver la televisión, sino que queremos verla en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquiera de nuestros dispositivos móviles.

Para ayudar a que esto suceda han aparecido diversas tecnologías innovadoras, como es el caso de la nDVR o Cloud DVR. La nDVR (network personal video recorder) o grabadora en la nube es una tecnología que permite a los proveedores de 'televisión de pago' grabar en la red por el usuario (Catch up TV) y mantener las grabaciones de los usuarios también en la red. Esto permite soportar los hábitos de consumo más flexibles, así como también provee nuevas formas de monetización para los operadores de 'TV de pago'. La nDVR representa una nueva oportunidad de ingresos que tiene el potencial de abarcar una nueva generación de contenido personalizado. Así, los consumidores podrán ver lo que quieren, cuando quieren y donde quieren, sin las consideraciones del proveedor de servicios tradicional en cuanto a límites de almacenamiento y actualizaciones del CPE.

Según **Marko Estacio**, arquitecto de soluciones para las soluciones de video en multipantalla (Staff Solutions Architect for Multiscreen Video System Solutions) en Arris,

desde el punto de vista del consumidor hay varias tendencias que están fomentando este cambio. 'Por una parte, el consumidor ve el contenido cada vez más en la modalidad a pedido, en lugar del tiempo usual en que los programadores lo hacen disponible a través de los canales, siguiendo los horarios tradicionales de la TV lineal. Por otra, está el cambio en la conducta de los consumidores respecto a la forma en que les gusta ver sus programas de entretenimiento.'

Pero no sólo los cambios son por parte del consumidor, sino también del operador. 'Por esta parte hay una tendencia de simplificar al máximo los dispositivos que los operadores tienen que instalar en las casas de los usuarios y tratar de llevar la mayor cantidad de funcionalidad a la nube o a sus plataformas de cómputo. Esto tiene unas ventajas muy específicas y es generalmente en los costos. Un porcentaje alto del costo de inversión es precisamente en los dispositivos que ponen los operadores en los hogares de los suscriptores: al simplificar estos dispositivos, básicamente se ahorran costos. Además, al llevar las funcionalidades a sus plataformas de cómputo, lo que llamamos la nube comúnmente, los operadores están también ahorrando en tiempo de respuesta y consiguen mejor satisfacción del cliente', expresa Estacio.

VENTAJAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE NDVR

Con nDVR, los proveedores pueden mantener los anuncios frescos, entregarlos a la segunda pantalla, activar campañas de medios cruzadas, e incluso utilizar el análisis de contenido para hacer recomendaciones y presentar ofertas y promociones oportunas. Los análisis pueden también darles a ellos una idea de cómo los suscriptores están consumiendo el contenido, por lo que pueden mejorar la personalización y entregar una nueva forma de publicidad más envolvente y que se pueda procesar.

La tecnología nDVR tiene el potencial de convertirse en un servicio indispensable que ofrezca a los consumidores entretenimiento y pertinencia cada vez más personalizados, a

medida que el ecosistema de los dispositivos conectados continúa creciendo con la evolución de las redes, y los consumidores exigen cada vez más de su entretenimiento.

Esta tecnología no es revolucionaria, sino 'evolucionaria'. Ya el suscriptor no tendrá que utilizar una DVR para ver el contenido que dejó grabado, sino que ahora las grabaciones irán con él, y se podrán ver en cualquier momento y lugar, a través de un dispositivo que se conecte al proveedor, ya sea un teléfono inteligente, una tablet, o una PC.

EL CASO DE NDVR EN CALA

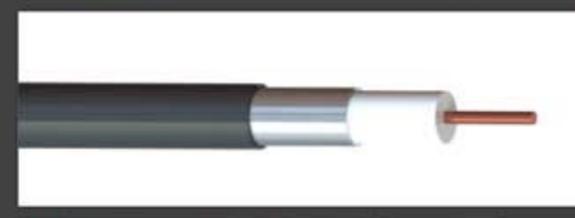
El tema de nDVR en todo el mundo y más en el Caribe y América Latina (CALA) es bastante nuevo en cuanto a disponibilidad para los suscriptores. Por ejemplo, en México, hay un par de operadores que están lanzando el servicio de forma comercial a sus suscriptores, pero muy tímidamente; en Colombia hay un operador que está lanzando algo similar, hay otro en Chile y uno grande en el Caribe, que tiene operaciones en varias islas, y que ya ofrece este servicio.

El ejecutivo de Arris señala que hay mucho interés en el mercado por lanzar esta clase de servicio. En estos momentos, como indicamos arriba, hay algunos operadores que están comenzando con la fase comercial, otros están en fase de implementación, otros en fase de planificación, y ellos predicen que a la razón de dos años va a haber una gran cantidad de operadores, sino la mayoría, ofreciendo este servicio. ¿En cuánto tiempo va a ocurrir la implementación de esta tecnología? Dependerá más de las negociaciones con los proveedores de servicio que de la rapidez con la que los proveedores de servicio puedan desplegar esta plataforma.

DESAFÍOS DE NDVR

Ahora bien, la implementación de esta tecnología trae desafíos asociados: al ser una tecnología nueva, tiene menos penetración que el servicio tradicional, lo que puede causar al comienzo poca satisfacción del cliente. Sin embargo, para los que nunca la han tenido

Continúa en Pag 106



Una compañía con la que usted puede contar.
Un socio en el que puede confiar.

Cable Coaxial

Conectores y Adaptadores

Pasivos

Ferretería

HDMI®

Audio / Video

Cine en Casa

Red y Datacom

Fasthome™

Fuentes de Alimentación

Herramientas

LATAM Office:
Stereon Latinoamérica
618 E South Street,
Suite 500
Orlando, FL 32801
Tel: +1.407.777.3943

Brazil Office:
Rua Pascoal Provenciano, 121
Chácara California.
São Paulo-SP. 03404-050
Tel: +55.11.2373.9463
<http://www.sterenbrazil.com>

Argentina Office:
Av. del Libertador 2442
Piso 4, Oficina 434
Olivos, Buenos Aires
Argentina B1636DSR
Tel: +54.9.3794.28.8020

Corporate Office:
Stereon Electronics International, LLC
6920 Carroll Road, Suite 100
San Diego, CA 92121
Tel: +1.877.777.8851
<http://www.sterenusa.com>

HARMONIC DESIGNA NUEVO VP REGIONAL DE VENTAS PARA LATAM

CON LA PROMOCIÓN DE ÁLVARO MARTÍN

Harmonic, especialista mundial en infraestructura de transmisión de video, promovió a **Álvaro Martín** como vicepresidente regional de ventas para América Latina.

George Stromeyer, VP principal de ventas mundiales de Harmonic, destacó: 'Gracias a su capacidad de analizar las oportunidades del mercado de todo América Latina, profundizar las relaciones con los canales de distribución y con los clientes, facilitar la adquisición de nuevos clientes y desarrollar planes de ventas

regionales con vistas al futuro, Álvaro es un valiosísimo contribuidor para nuestro equipo de ventas internacionales. Bajo el liderazgo de Martín, esperamos años de desarrollo continuo en el importante mercado de América Latina.'

Martín se unió a Harmonic en abril de 2011 y ha dirigido los equipos de ventas de la empresa en México, América Central, el Caribe y el norte de América del Sur, con su cargo más reciente de director administrativo de ventas de América Latina.

harmonic



Álvaro Martín

Durante su administración, los negocios de la empresa en estas regiones han crecido significativamente. Martín cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de ventas, y antes de unirse a Harmonic, ocupó cargos de dirección en ventas en Cisco, Scientific Atlanta y Lucent Technologies.

DEFANG TECHNOLOGY: FLEXIBILIDAD PARA LA REGIÓN

Oscar Vidotto, de Defang Technology, comentó a Prensario que la empresa ya lleva dos años en Latinoamérica. En lo comercial, avanzó con Power & Tel. pero no en todos los mercados sino que va directo a algunos clientes.

'Una ventaja es que hacemos producto específico, especialmente con las fuentes de poder donde podemos ajustarnos a las especificaciones de los clientes. Vemos la importancia de una performance local y de tener presencia más allá de los shows', señaló

Vidotto.

Se vende mucho en Colombia, México, Argentina, Perú y ya está con homologaciones en Chile. Lo que más se vende en Latinoamérica son las fuentes, donde están bien posicionados frente a cualquier competencia por precio y calidad. Se puede ir directo a los clientes, dan un año de garantía y hasta el día de hoy no hemos tenido problema con sus productos.

'La idea es que la importancia de Latinoamérica crezca y para el 2015 tenemos la posibilidad de vender cerca de 2 millones de

Defang Technology



Michael Gu, Helen Li y Oscar Vidotto

dólares', comentó.

Michel agregó que considera que los mercados americanos son importantes, que pueden crecer rápido y por eso están invirtiendo tiempo y recursos, recorriéndolo los países con los distribuidores.

significará un 'plus'. Como permite tener todas las grabaciones en diferentes plataformas, las personas tendrán que hacer recurso de las mismas cada vez que quieran ver algo grabado, lo que incrementará la demanda de capacidad de transmisión de datos de los operadores, y éstos a su vez tendrán que hacer una inversión en mejorar o incrementar la capacidad que hoy se necesita, porque el contenido de hoy se graba en el disco duro del usuario y de allí no se mueve.

Pero el desafío más grande, a diferencia de Estados Unidos, o incluso de algunos países de Europa, donde la legislación puede ser clara en cuanto a protección de derechos de autor, de copyright, que es lo que se conoce como política de uso justo, en Latinoamérica cambia. 'En muchos de los países, esta regulación no existe; entonces la posibilidad de agregar uno u otro canal al ofrecimiento de poderlo grabar en la nube va a depender exclusivamente de una negociación entre cada

proveedor y el programador dueño de ese canal. Ese va a ser uno de los desafíos más grandes que van a tener los proveedores de servicios, porque tienen que entrar en estas negociaciones que pueden ser largas, que pueden llevar tiempo y digamos que el éxito del servicio como tal es poder ofrecer la mayor cantidad de canales disponibles para poder grabar', concluye.



La fábrica de software y hardware para Tv, Internet y Telefonía IP.

- ✓ Administración y atención de clientes.
- ✓ Planificación y seguimiento de ventas.
- ✓ Cobranzas, Débitos Automáticos.
- ✓ Cuentas Corrientes.
- ✓ Órdenes de instalación, desconexión, reconexión.
- ✓ Seguimiento de reclamos técnicos.
- ✓ Seguimiento sistemático de morosidad totalmente configurable.
- ✓ Informes operativos.
- ✓ Informes gerenciales.
- ✓ Seguridad en niveles de acceso a la información.
- ✓ Perfiles de usuarios.
- ✓ Generador de reportes configurables por el usuario.

StartUP Servicio de internet por CableModem, CMTS con su instalación.

Sistema de monitoreo de red.

Head End Digital.

Aprovisionamiento para Cable Modem DOCSIS 2.0: automatiza el proceso de activación, modificación y baja de servicios (morosidad) del CableModem, nuestro Portal Cautivo de Instalaciones simplifica la instalación y permite verificar el nivel de la señal.

Telefonía IP con Asterisk: el cliente consulta el saldo, compra PPV o ingresa un reclamo por el teléfono sin intervención de operador.

TV Digital: Asesoramiento en la compra, instalación, puesta en producción. Con la interfaz Boxi CAS puede habilitar, deshabilitar, cambiar paquetes PPV y más desde BoxiCable.

contacto@cablessoft.tv
 1550 Brickell Av.#208 B-Miami, Florida 33129-te: (305)600 4379
 Av.Pueyrredón 480 piso 6 - (1032) Buenos Aires-Argentina
 tel:(54 11) 6040-0009.

www.cablessoft.tv

NexTV SUMMIT 2015



EL **FUTURO**
DE LA **TV**



CONFERENCIAS Y DEMOS

El desafío de la nueva competencia.
La nueva interfaz de usuario.
TV Everywhere y TV 4.0
Neutralidad de red.
Alianzas OTT - VOD y Smart TVs.
Contenidos exclusivos.



Furukawa.
Soluciones completas para
Ciudades más
que Digitales.

Furukawa ofrece la solución completa para redes multiservicios para la conectividad municipal. Con las redes ópticas FTTx es posible promover la calidad de vida de las personas en las ciudades, mejorando servicios como Seguridad Pública, Control de tránsito, Educación y Salud.

OFICINA:
• Moreno, 850 – Piso 15B – Cód. Postal C1091AAR – Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Tel.: (54 11) 4331-2572
PLANTAS INDUSTRIALES:
• Brasil (Paraná y São Paulo) • Argentina • Colombia

FURUKAWA
0800 800 9701
www.furukawa.com.ar

A PATHWAY TO MONETIZING THE VIDEO EXPERIENCE

By Kirk George, Director of Marketing, IneoQuest Technologies

The viewing experience is a new area of differentiation among video service providers (VSPs) as consumers advance their viewing habits from watching video on just a television to watching it on many video-enabled devices, including smartphones, tablets, computers, and more. This audience shift in consumption presents major opportunities for VSPs.

As a result of the change in consumers viewing behavior, the video delivery landscape is shifting to different permutations, and there are a number of challenges that soon become obvious, including:

- There is no end-to-end visibility into the video services. Many parts of the delivery infrastructure are provided by different companies.
- There are many uncorrelated data sources, which will use their own formats for data presentation and database access.
- The rapid rate of innovation which is altering viewing habits.
- Lots of technological change: CCAP, 100Gb Networks, CDNs, DRM, Virtualization, HEVC, Endpoint Devices
- The lack of control and visibility is fueling churn-management issues, as major problems can't be resolved quickly, and abandonment trends are hard to diagnose.
- The lack of behavioral visibility restricts monetization potential through the inability to accurately target new services and advertising.

Delivering multiscreen video services to a multitude of video enabled-devices brings complexities that have never really been faced before. The different video assets, protocols, delivery infrastructures, encoding, encryption, number of locations and the exponential growth of video-enabled devices brings a web of complexity that is very difficult to plan for, thus, having a strategy for rolling out multi-

screen services is absolutely essential. Strategy involves learning from the past, managing the present, and building a foundation for the future. Fortunately, there are guiding principles from the past that we can learn from to help manage multiscreen deployments today while planning for future expansion.

With consumers paying a premium for video entertainment and their video-enabled devices, VSPs have their work cut out for them in order to gain a better understanding of their customers and turn that information into new business strategies.

Providers can overcome these obstacles and be better positioned to monetize video services. To achieve success, VSPs will need to combine the intelligence of operational and behavioral analytics collected on their networks, and transform this information into actionable items allowing for better business decisions.

The diagram below shows a broader view of the delivery infrastructure today with the different networks showing possible paths for the video. The green arrows indicate recommended operational data collection points in the end-to-end chain to check for video or protocol consistency, and the purple arrows indicate the ability to collect behavioral data for usage analysis (e.g. which video, when, where, how long, on which kind of network/device/OS).

Operational analytics give VSPs a holistic view of network operations, including which regions perform the best, channel and program availability and more. End-to-end monitoring will point out where the video service is breaking down, and allow the operations team to pinpoint the starting location of the problem. These operational analytics can give VSPs the tools needed to improve existing operations and provide new insights to make better decisions about managing video



services and improving performance management. In addition, VSPs need a firm grip on subscriber behavior including understanding who is watching what, where they are watching from, for how long and on what device.

By combining operational and behavioral analytics, providers have a complete view into network and subscriber behavior, providing a clear picture of exactly what's happening within their networks. In making this correlation VSPs can identify opportunities for monetizing their video services.

There are several pragmatic steps that can be taken to deliver and monetize multiscreen video services, including:

- Assure the video quality and understand your subscribers – video should be monitored at all locations necessary to ensure delivery.
- Optimize the content and delivery – leverage operational and behavioral analytics to tune the content delivery and infrastructure to cater for different devices and peak loading. Build a solid foundation ready for an increase in subscribers, and prepare for additional change through technology advances.
- Personalize and grow your returns – leverage behavioral data and abandonment rates for content and advertising to fine-tune recommendations and services, and to generate more content from advertising.

Much of these steps are possible today with the proper video analytics platform. It is inevitable that video services and advertising will become more finely targeted to subscribers in the future. By learning from the past and leveraging these methodologies, we can start to build a solid base for future multiscreen services and prepare for the volume of video that is predicted to consume the mobile infrastructure over the years to come.



- VOICE
- VIDEO
- DATA
- CONNECTIVITY SOLUTIONS



www.defangtech.com

Contactos:
 Oscar Vidotto Ovidotto@defangtech.com
 Pablo Diaz Pablo.diaz@defangtech.com
 Michael GU Michael.gu@defangtech.com

ARCOM: HERRAMIENTAS PARA MANTENIMIENTO DE REDES HFC

Arcom Labs lleva 30 años de trayectoria en el mercado de TV paga, donde promueve con éxito sus filtros sobre todo, para los pequeños y medianos operadores de la región, que avanzan necesariamente hacia la digitalización. Es ahí donde Arcom pone el foco con sus nuevas soluciones para el mantenimiento de redes HFC.

Gabriel Larios, VP de ventas internacionales de Arcom, acude a todas las ferias de la industria, donde lleva los sistemas QAM Snare y Hunter para el mantenimiento de redes HFC digitales.

Desde 2013, se integró la ingeniera María Alejandra Galindo a la empresa para colaborar en el desarrollo de estos sistemas. Ella está a cargo de México, Panamá y el Caribe. Estas herramientas ya tienen éxito en México con Megacable, y Panamá con Cable Onda. Si bien

son soluciones amigables para los técnicos, en otros países como Perú, representa inversiones a futuro, pero venimos a mostrar la tecnología de avanzada que pueden tener más adelante, añadió.

Hunter provee las herramientas que demuestran ser las más rápidas en la identificación y localización de problemas de la red HFC, a la vez que permite el monitoreo inteligente sin falsas alarmas. 'Es la única herramienta que encuentra CPD y da la distancia a la fuente', afirmó Larios. Por su parte, QAM Snare 'es la única herramienta con sensibilidad que permite ser probada en redes para LTE'.

Ambos ahorran tiempo en la búsqueda y corrección de problemas, lo que se traduce en ahorro de costos y recursos. 'Estamos creciendo, buscamos llegar a los operadores y que sepan



Emerson Sampaio, de Megacable; Gabriel Larios, de Arcom; Dale Bassen, de VTR; y Miguel Angel Fernandez, de Cablevision

que existen elementos para fortalecer sus redes', dijo y adelantó que se están haciendo pruebas en Chile y están en conversaciones con Cablevisión y Cablemás de México, con algunos de Colombia y presencia en Europa.

Ya estuvo en la reciente Tepal de Panamá, y en la feria ANGA de Alemania, donde lanzó la nueva versión QAM Snare Isolator Plus, que funcionará con Wi-Fi.

POR PEDRO J. AÑEZ CASTRO, GERENTE DE MARKETING

FYCO: PRODUCTOS PARA TODOS LOS REQUERIMIENTOS DE FIBRA

Desde sus inicios, Fyco Telecomunicaciones ha enfocado sus esfuerzos por satisfacer los requerimientos de fibra óptica de clientes a lo largo y ancho del continente americano. Con múltiples referencias de fibra –autosoportadas, armadas, OPGW, microfibras–, cada una con sus variedades de hilos y extensión de vanos, Fyco se ha posicionado como uno de los principales proveedores de la región, manteniendo el mayor stock y asegurando los mejores tiempos de entrega a sus clientes y aliados estratégicos.

Con el transcurrir de los años Fyco ha procurado ser una empresa competitiva dentro de un mercado en crecimiento.

Ahora bien, ¿cómo se puede ofrecer una solución local y oportuna? La respuesta está en la estrategia empleada por el equipo de Fyco, donde su alianza con los mejores fabricantes a nivel mundial en el campo de las teleco-

municaciones asegura mercancía de alta calidad, en tiempo record y a los mejores precios del mercado. Líneas de producto incorporadas a su stock permiten brindar al cliente una extensa gama de soluciones para el tendido de sus redes. La cadena de distribución inicia con los mejores proveedores: Taihan Fiber Optics, Rayvert, Holland, Broadband International, Vtk, Pct International, Siscoax, Cablematic, Multilink, Fostec, que permiten proporcionar desde el cable, sus herramientas y accesorios, herrajes, conectorización, electrónica de cabezera, fuentes de poder, fusionadoras y todos los productos requeridos para la instalación y mantenimiento de redes.

Dentro de este punto de instalación y mantenimiento de redes, en la actualidad se



presentan algunos inconvenientes debido a la sobre instalación de las mismas sobre todo en ciudades con

un alto índice de densidad de población, que demanda un elevado requerimiento de telecomunicaciones. Es por este motivo que dentro de la solución local que ofrece Fyco están los productos K-NET como especialista en solución de tuberías para la comunicación y la ingeniería civil. Este nuevo campo denominado FTTx se enfoca en el despliegue de fibra óptica por soplado de aire a través de micro ductos.

Estas alianzas estratégicas contribuyen al desarrollo de las tecnologías de telecomunicaciones con el fin de crear una vida mejor para las personas.

PRISMA

PASSIVES

GAINMAKER

ARRIS

CONTINUUM

POWERVU

DEMODULATORS

STEREO ENCODERS

CHEETAH TECHNOLOGIES™



CISCO

¿A quien llamar?

Para los componentes críticos del sistema de red que no puedes conseguir en ningún lugar



Ellos Llaman a Tulsat

- Centros de reparación de talla mundial
- Rápido, confiable, sin demoras
- Expertos con el conocimiento
- Servicio personalizado

1-918-251-2887

Ya sea que su sistema se encuentra a través de la ciudad o a través del país, Tulsat es su fuente de equipos de sistemas, reparación técnica, y el más rápido y confiable servicio preferido por los operadores de cable de todo el mundo.

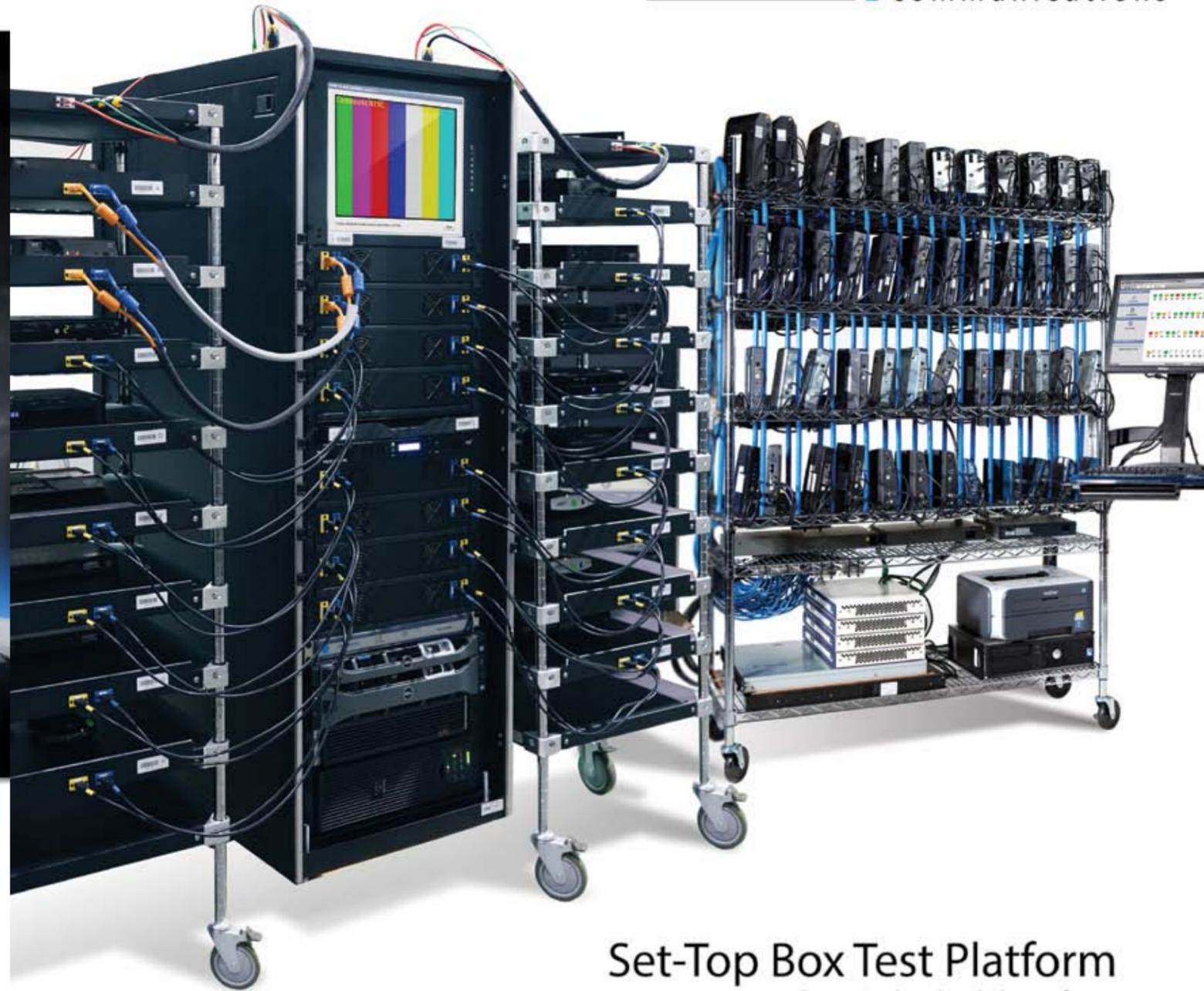
- Equipos nuevos, de exceso y refabricados
- El más grande inventario de Scientific-Atlanta disponible
- Muchas líneas de productos disponibles

Como una de las empresas de ADDvantage Technologies Group, Tulsat es su punto de conexión a nuestro sistema nacional de productos, expertos y equipos el cual no escatima recursos.

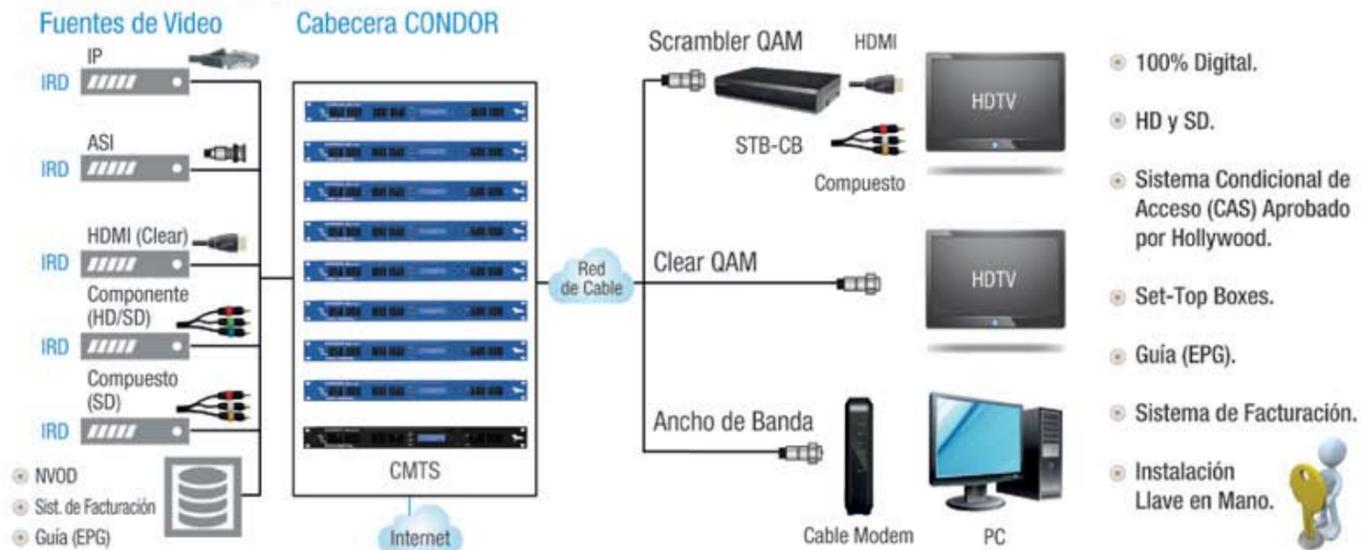
Esto significa que usted no tiene que correr riesgos con su sistema.

Conectase con Tulsat.

BIENVENIDO A LA ERA DIGITAL
con tu Cabecera **CONDOR**



Cabecera Digital con la Solución CONDOR



- 100% Digital.
- HD y SD.
- Sistema Condicional de Acceso (CAS) Aprobado por Hollywood.
- Set-Top Boxes.
- Guía (EPG).
- Sistema de Facturación.
- Instalación Llave en Mano.

Set-Top Box Test Platform

La mejor combinación de velocidad y confianza en resultados para pruebas automáticas masivas de Set-Top-Box digitales

Cable Modem Test Platform

El banco de pruebas mundialmente probado para diagnóstico automatizado de Cable Modems, EMTAs y Gateways inalámbricos



Visite nuestra página para más información sobre la Solución **CONDOR** y todos nuestros productos.
www.picodigital.com
sales@picodigital.com

Llámenos al (+1) 858-546-5050



Promptlink Communications
4005 Avenida de La Plata, Oceanside, California 92056, USA
+1 760 688 4022 ext. 726
www.promptlink.com

huntr

VISTA WEB A TRAVÉS DEL MÓVIL

CAMBIAR LA FORMA DE HACER MANTENIMIENTO A SU RED

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

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

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

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

ARCOM
DIGITAL

www.arcomlabs.com

VEAS: PRESENTE EN LAS FERIAS DEL TRADE 2015

Veas tiene más de 40 años de experiencia en el desarrollo de productos para el Broadcast, que luego amplió a televisión y TV por cable. Además, realiza múltiples implementaciones tecnológicas en el área de datos, IPTV y para aplicaciones FTTH y Wireless.



Jorge Luis Gandulfo

Jorge Luis Gandulfo, Video Server Project Leader, señaló a PENSARIO que la empresa llega a las ferias de la industria buscando retomar la presencia de mercado en la región. 'Siempre es una buena oportunidad para ver a los clientes de Latinoamérica.'

Entre sus productos, Veas destaca: *Veas Black*, un servidor de video que incluye Playout, Recorder, Generador de Caracteres, Streaming e inserción de comerciales para dos canales; *Veas Tsi*, ofrece datos a través de equipos de transmisión, es una suite diseñada para inserción de programas digitales; y *Veas 8*, un sistema de inserción de comerciales

en analógico de gran confiabilidad y operación totalmente automatizada.

'Vemos mucho interés en nuestros productos, sentimos que hay retroalimentación y buena respuesta', concluyó.

NON STOP DE MÉXICO: 20 AÑOS EN LA INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES

Proveedor de productos y servicios para la industria de las telecomunicaciones, **Non Stop de México** celebra 20 años atendiendo a un gran número de cableoperadores en el país. Previo a Canitec, **Alejandro Cendejas Guízar** dijo a PENSARIO: 'Ofrecemos siempre productos y servicios de calidad. Agradecemos la confianza y apoyo que nos han brindado nuestros clientes y esperamos continuar atendiéndolos por muchos años más'. Entre sus actividades, la empresa es líder en los servicios de reparación y reacondicionamiento de equipo para la televisión por cable.



Alejandro Cendejas y Mike Petro

Dijo sobre el mercado mexicano: 'Vemos los grandes cambios que están ocurriendo en los servicios de telecomunicaciones como un reto para innovar y actualizar nuestras capacidades, ya que con la integración de tecnologías y contenidos, debemos ofrecer a nuestros clientes los equipos y servicios adecuados para cubrir las necesidades actuales de los usuarios. Esto nos ha impulsado a adquirir nuevos equipos de laboratorio, así como la capacitación de nuestros técnicos e ingenieros.'

Entre sus ventajas, se encuentra la capacidad de stock para entrega inmediata de toda la parte óptica y RF de las marcas **Rayvert**, **Pico** y **Wellav**, entre otras. Su portafolio de productos incluye transmisores, nodos, receptores, cierres de

empalme, cables de servicio, acopladores, accesorios, así como conectores, taps, moduladores, amplificadores y fuentes de poder.

'Contamos con servicios de Screen & Clean y reparación de CPE's, como set-top boxes, cable módems, EMTA's, ONT's., además de seguir ofreciendo la reparación de todo tipo de equipo óptico y de RF, además de fuentes de poder e inversores.'

Agregó: 'Ahora Non Stop es el centro de servicio autorizado de la marca **Trilithic** para todos los requerimientos de reparación y calibración de equipos de medición, dentro y fuera de garantía.'

Este año, la empresa comunicó con pesar el fallecimiento de uno de sus socios fundadores, Michael C. Petro, sobre el que Cendejas comentó: 'Michael aportó siempre sus capacidades y entusiasmo al desarrollo de la empresa, así como su profundo amor por México, descanse en paz.'

VEAS



AUN NO COMERCIALIZA PUBLICIDAD EN SUS CANALES SATELITALES ?



inserción de comerciales IP bajo standard SCTE 30/35 (compatible con Cisco, RGB Networks, Thompson y otros)

inserción de comerciales IP/ASI para todos los Head Ends digitales

inserción de comerciales analógica cue tones analógicos/digitales



- PLAY OUT MULTIFORMATO
- DELAY
- GRABACION TESTIGO
- ADMINISTRACION CENTRALIZADA DE CONTENIDOS
- MONITOREO ONLINE
- NVOD SERVERS



PUNTA SHOW 2015 summit

TV Cable | Telecomunicaciones | Regulación | Piratería | Contenidos



Exposición Comercial - Jornadas Académicas - Encuentros de la Industria

consolidando la industria audiovisual en el cono sur

Presentador GOLD:



28 y 29 de abril de 2015
Hotel Conrad Punta del Este
Maldonado, Uruguay

Auspician:



Apoyan:



Síguenos: #PuntaShow2015

VISITENOS EN ▶



“Conectando a las poblaciones rurales y suburbanas de mesoamérica”

18, 19 y 20 de marzo de 2015 • Hotel Sevilla Palace, Avenida de la Reforma 105, Ciudad de México 06030 • Stand: 23



- Geolocalización
- Monitoreo
- Portal Cautivo



OSS PROVISIONING PARA GESTIÓN DE SERVICIOS Y DISPOSITIVOS



- Control de Contenidos
- Mejor velocidad de respuesta
- Ahorros en Ancho de Banda



CACHE DE CONTENIDOS
WEB FILTERING



Tel.: +19544067003
Tel.: +54 341 42481
hello@flowdat.com
www.flowdat.com



Descubra por qué 45 operadores en 18 países confían en nuestras soluciones de software para gestionar millones de dispositivos alrededor del mundo

- Activador Universal de Servicios • Telesupervisión • CRM y Billing
- Network Security Platform • Monitoreo y Planificación de Red • PC Fix
- Transición Flexible hacia IPv6 • Calidad de Experiencia (Qx)
- Soluciones de BSS • Gestión de Firmware

Visítenos en

www.intraway.com

ITELECOM: CARLOS MORETT PARA MÉXICO



Carlos Morett en Natpe

Carlos Morett es el nuevo director general para México de **Itelecom**, empresa regional de management chileno encabezado por **Marcelo Le Fort** y **Ricardo Rodríguez**. Entre otros grandes clientes, le provee tecnología y soluciones para sus STB a **Dish**.

Ahora va a lanzar el **iBox TV** con las mismas funciones de un **AppleTV**, pero más cosas dentro del universo Android. La idea es acompañar de manera integral a los operadores de TV paga y TDT con el apagón analógico que se viene en México.

Morett, que viene de **Brainstorm**, destacó que la oficina de México ya cuenta con diez personas pero que la idea es 'crecer todavía más'. En el resto de la región también hay sedes de **iTelecom** en Argentina, Colombia, Perú y Miami. El objetivo es incrementar la presencia también en Brasil.



PROMPTLINK: NUEVA PLATAFORMA PARA TESTEO DE ROUTERS INALÁMBRICOS



Nuevo edificio de Promptlink

Promptlink Communications lanzó la nueva **Wireless Router Test Platform (WRTP)**, un banco para probar routers inalámbricos o "access points" y módems xDSL.

El sistema Set-Top Box Test Platform – STBTP diagnostica decodificadores digitales de TV, para cualquier sistema de video (DVB-C, DVB-S, DAC6000) mediante proceso en paralelo de alta velocidad. También, continúa mejorando su tradicional plataforma CMTTP para el diagnóstico de Cable Módems y EMTAs, incluyendo ahora un hardware de nueva generación con protecciones especiales para evitar interferencia de señales WiFi en el ambiente de pruebas.

Promptlink continúa ofreciendo también sus eficientes soluciones de software para el monitoreo, aprovisionamiento y gestión de firmware de redes de video, voz y datos sobre cable. En especial, la herramienta CPM -Cable Plant Monitoring para monitorear Cable Módems, EMTAs, CMTS, amplificadores, fuentes de energía, nodos ópticos, etc., acaba de ser actualizada a una nueva versión de nivel empresarial.

Estos productos ya están siendo adoptados por las principales cableoperadores de América, Europa y Asia.

SOFTWARE DEFINED TELEVISION

Los días del hardware de televisión propietario terminaron.

Hoy en día utilizamos software estándar ejecutado sobre equipos informáticos básicos, tanto en máquinas virtuales como en la nube.

Miles de canales de televisión ya lo hacen.

¿Cuándo lo harás tú?

Descubre ahora los beneficios operativos y de costes al cambiar a soluciones basadas en software.

Cinegy ofrece soluciones de ingesta, edición, archivo, emisión, producción, monitoreo, noticias, transcodificación y otros flujos de trabajo.

Modular, escalable, asequible, fácil y rápido de implementar.



www.cinegy.com
sales@cinegy.com



PREMIO QUALITY LEADER LATINOAMÉRICA

LO ENTREGAN PRENSARIO Y PPC. SE SELECCIONARÁ A UN GANADOR POR MÉXICO



En este momento de fuerte convergencia tecnológica y renovadas exigencias de ancho de banda, PRENSARIO en alianza con PPC, decidió empezar a otorgar el premio *Quality Leader Latinoamérica*, para 'gente que persevera por mejorar la experiencia del suscriptor en los hogares con calidad e innovación'.

PRENSARIO decidió realizar esta iniciativa y promocionarla con menciones especiales y reportajes en sus ediciones clave. El primero se otorgó justo antes de Andina Link hace tres semanas y fue galardonado **Carlos Quintero**, gerente de operaciones de **Claro** para Colombia y para la región Andina. PPC se sumó como empresa líder y de vanguardia para la industria de las telecomunicaciones por cable, con un compromiso



histórico que se ve en cada Expo Cable Tec SCTE con su protagonismo junto a los ingenieros, y esto lo mantiene en Latinoamérica particularmente con los operadores de la región.

La idea es continuar con en el premio en las distintas ediciones para cada sub-región de Latinoamérica destacando a los ingenieros que están haciendo contribuciones de importancia ante las dificultades que hay que afrontar en forma permanente. Por un comité estaba seleccionando al ganador por México en el marco de ATIM y Canitec.

Quality Leader Latinoamérica apunta a generar tanto un reconocimiento a los protagonistas pero también como mensaje positivo a todo el mercado en su conjunto. La selección se realiza a través de un consenso entre ambas

partes. Se premiarán los esfuerzos de las compañías permitan entregar un mejor servicio y experiencia en el suscriptor; la capacitación de los técnicos en los nuevos servicios tales como Docsis 3.1 y la profesionalización del técnico de acometida que interactúa directamente con el público, disminuyendo la pérdida de clientes. Esto en momentos de aumento exponencial de necesidad de ancho de banda y wifi por la cantidad de dispositivos conectados a la red en los hogares, está clara la importancia de contar con elementos de calidad en el domicilio. En México el desafío es todavía mayor por la convergencia de todos los cuatro servicios en un sólo operador en varios en los protagonistas más importantes del mercado.

PPC y PRENSARIO lo van a destacar con este premio que es acorde a su visión del mercado del cable a futuro.

CABLESOFT: PROVISIONING CON PROTOCOLO SERVIDOR

Claudio Saba, presidente de **Cablesoft**, comentó a PRENSARIO en que la marca está 'marcando una diferencia' en sus soluciones habituales de software a operadores. Está trabajando en *provisioning*, pero con protocolo de servidores y SMTP, para evitar los *goodfiles* que permiten la piratería. Esto hace que tanto el servidor como el cliente puedan integrarse con el billing en la atención a

los usuarios con el CAS y plataformas de ventas de prepago para los servicios de internet y el PPV, que es importante para los operadores.

Tienen un muy buen caso testigo con **Activa**, que es propiedad del **CEPM** de Punta Cana, con provisioning que pasó de 2.0 a 3.1, con desarrollo de **Cablemódems** en Docsis 3.0. Aquí es interesante que tienen **cablemódems**

que vienen de china muy económicos.

Para México están tratando de vender su plataforma de software completa y tienen el mensaje que el **cablero** tiene que saber quién es el dueño del **Cablemódem**, teniendo en cuenta su amortización.



Claudio Saba

Estamos en la carrera tecnológica..... tienes un equipo bien preparado?

SignalTight® – continuidad real!
única tecnología que garantiza conectividad en cualquier situación!

PPC Quality Care Program

- Supervisores
- Mantenimiento 3.0
- Home Network Design
- Técnicos VIP
- WIFI RF Design

PPC es líder mundial en conectividad! Conectores para instalación y línea dura, cables coaxiales, filtros, pasivos, Entry™ tecnología de mitigación de ruido, productos HDMI.

Wilfredo Rodas
Director Sales – Latam South

Oscar López
Director Sales – Latam North

Herbert Escobar
Strategic Account Director – Latam

www.ppc-online.com

Estamos en la carrera tecnológica..... tienes un equipo bien preparado?

PPC Quality Care Program

- Supervisores
- Mantenimiento 3.0
- Home Network Design
- Técnicos VIP
- WIFI RF Design



SignalTight® – continuidad real!

única tecnología que garantiza conectividad en cualquier situación!

mejora la experiencia de tus clientes!
contacta al equipo de PPC,
líder en innovación de servicios y productos.
resultados probados.



PPC es líder mundial en conectividad! Conectores para instalación y línea dura, cables coaxiales, filtros, pasivos, Entry™ tecnología de mitigación de ruido, productos HDMI.

JDSU: CCAP, EVOLUCIÓN NO SÓLO EN LA RED

La industria del cable se encuentra en una constante transformación. La creciente demanda por nuevos servicios, así como el hecho de que cada vez más los usuarios intentan acceder a ellos desde varios dispositivos pone a la red al límite de lo posible. En adición a esto, la disponibilidad de WiFi en el domicilio abre aún más las posibilidades y hace su aparición el concepto de "La segunda pantalla", haciendo que la tendencia sea la de utilizar más de un dispositivo por persona a la vez.

Las redes HFC convencionales tienen que manejar canales analógicos y digitales, e inclusive dejar disponibles algunas frecuencias para ser usadas por DOCSIS a fin de entregar servicios de datos. Esto hace aún más complejo el panorama

La respuesta que han encontrado los grandes fabricantes de equipo de red, es la migración a una arquitectura puramente basada en tráfico de datos. Así nace CCAP, o en español, la Plataforma Convergente de Acceso por Cable; una tecnología que promete simplicidad, una mayor integración con servicios en la nube y una red de abonado capaz de adaptarse a diferentes aplicaciones. Con esta arquitectura, la implementación de Guías de Programación, Video Bajo Demanda



Por HUBA ROSTONICS,
CHANNEL & REGIONAL MARKETING



(VoD), Servicios Interactivos así como la capacidad de transferencia entre dispositivos se simplifica enormemente. Además el operador gana la capacidad de poder lanzar pilotos de servicios, y una vez que comprueba su éxito lanzarlos a mayor escala simplemente editando una regla.

La arquitectura de la red cambia sustancialmente y la nueva red CCAP se parece más a una LAN Ethernet que a una red tradicional HFC, y mientras que la red se simplifica y es "más plana", los elementos

que deciden como fluye el tráfico dentro del domicilio del cliente, adquieren mayor inteligencia y por lo tanto se introducen más variables que pueden causar problemas en la calidad de servicio. ¿Estaba la señal intacta cuando entró al domicilio? ¿Está el problema localizado dentro del domicilio? ¿Es alguno de los dispositivos de red el causante?

Para este nuevo panorama, el técnico de campo requiere soluciones de pruebas que puedan analizar simultáneamente la capa física, la capa de transporte y la de servicios. Además debe tener la posibilidad de diagnosticar los diferentes puntos de demarcación, para aislar el problema; y por si fuera poco, debe ser capaz de realizar todo, analizando los diferentes servicios que corren sobre la red.

Para este tipo de arquitectura, la red WiFi del cliente se tiene que considerar forzosamente como parte integral de la red, ya que muchos de los servicios van a depender de ella. La capacidad de hacer las mismas mediciones antes mencionadas, pero ahora en la red WiFi es una necesidad y se debe considerar -nuevamente- la capa física, que en este caso es la transmisión RF, el transporte (802.11) y la capa de paquetes y servicios.

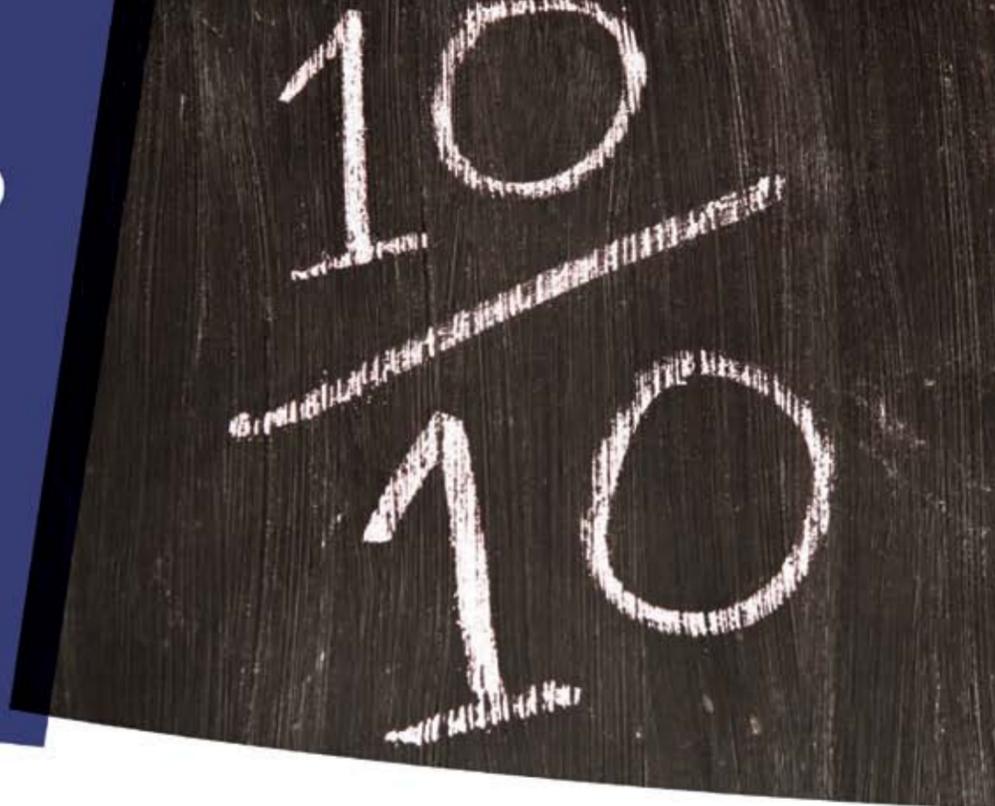
Por supuesto, el técnico también va a requerir entrenamiento adicional para poder diagnosticar con éxito estas nuevas redes. La tecnología es muy prometedora, pero requerirá de inversión no sólo en el despliegue, sino en equipar de forma adecuada a los encargados del mantenimiento, tanto con herramientas como con conocimiento. En esta fórmula, la ecuación de ahorro en costos debe reforzarse aún más con soluciones que permitan el mantenimiento y el diagnóstico remoto, garantizando que estemos "despachando para reparar, no para diagnosticar".

En fin, la tecnología CCAP es un paso enorme en la evolución de las redes de Cable con muchos beneficios -tanto para el cliente como para el operador- pero se debe considerar la evolución del despliegue, la activación de los servicios y el mantenimiento de la red, como una práctica integral.

Huba Rostonics lleva más de 20 años en la industria de la tecnología, desempeñándose en diversas áreas. Rostonics se desempeña hoy día como Gerente de Marketing Regional para la empresa JDSU, quien es líder en el segmento de instrumentos de medición y soluciones de gestión de calidad para redes de Cable, Fibra e inalámbricas. Para mayores detalles de las soluciones de JDSU, visite jdsu.com.mx



¡Alcance lo que parecía imposible!



Sus clientes exigen cada vez más servicios de voz, video y datos. Impecables siempre, en cualquier lugar, sin disculpas. Pero una de cada diez instalaciones pueden presentar problemas. Es allí cuando las soluciones de JDSU lo ayudarán a alcanzar ese 10% que faltaba. Capaces de identificar los problemas más escurridizos, en ambientes residenciales o corporativos; simplifican hasta las cosas más difíciles e invisibles para un equipo completo de ingenieros y técnicos de campo.

JDSU proporciona las herramientas necesarias para instalar, verificar, analizar y solucionar problemas en las redes modernas de cable digital y enfrentar los desafíos de CCAP (converged cable access platform) y la evolución a Remote-PHY. Por ejemplo, el nuevo VSE-1100 es el primer analizador de espectro de video y plataforma consolidada para la solución de problemas en el camino de retorno; y así como nuestras otras herramientas inteligentes y fáciles de usar, ayudará inclusive a sus técnicos con menos experiencia a resolver los problemas más difíciles.

Saque un 10/10 con el VSE y alcance el éxito desde la primera visita de servicio, con el portafolio líder del mercado y la línea más completa de sistemas, software, y soluciones de aseguramiento de calidad, reconocidos con premios de excelencia.

¿Está pensando en comprar un analizador de espectro o un analizador MPEG? ¡Conozca primero el VSE-1100!

Visite www.jdsu.com.mx para mayor información.



COMTEC - Elite Technical Partner

Calle Luis Enrique Williams N 703
Colonia Parque Industrial Belenes Norte
Código Postal 45145
Zapopan, Jalisco, Mexico
Telf.: +52 (33) 3833 5959
ventas@comtecmx.com



CALENDARIO

MARZO

- EXPO CANITEC (25-27), MEXICO CITY, MEXICO
- SPECIAL AdSALES, ARGENTINA

ABRIL

- NAB (11-16) LAS VEGAS CONVENTION CENTER, USA
- MIP TV (13-16), PALAIS DES FESTIVALS, CANNES, FRANCE
- PUNTA SHOW (22-23), CONRAD RESORT & CASINO, PUNTA DEL ESTE, URUGUAY
- VI CUMBRE APTC (22-24), CUZCO, PERÚ
- NCTA - THE CABLE SHOW 2015 (MAY 5-7) - CHICAGO, USA

MAYO

- LA SCREENINGS, (12-21), LOS ANGELES, USA
- NEXTV SOUTH AMERICA SUMMIT 2015 (13-14), BUENOS AIRES, ARGENTINA
- FORO ASOTIC 2015 (*), BOGOTÁ, COLOMBIA

JUNIO

- EXPOCINE, VIDEO, TV (16-19), WTC, CIUDAD DE MÉXICO
- FORUM BRASIL MERCADO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO (*), SÃO PAULO, BRAZIL
- NATPE EUROPE 2015 (22-25), PRAGUE, CZECH REPUBLIC
- ENCUENTRO REGIONAL DE TELECOM. 2015 (23-25), ROSARIO, ARGENTINA
- TV CONNECT LATIN AMERICA 2015 (30/6-1/7), SAN PABLO, BRASIL

JULIO

- EXPO-CONVENCIÓN TEPAL 2015 (*), HOTEL HARD ROCK DE PANAMÁ

AGOSTO

- ABTA 2015 FEIRA E CONGRESSO (4-6), SÃO PAULO, BRAZIL
- SET 2015 FEIRA E CONGRESSO, (*) EXPO CENTER NORTE, SAO PAULO
- EXPOCABLE 2015 (*), GUATEMALA CITY, GUATEMALA
- ASUNCIÓN MEDIA SHOW (*), ASUNCIÓN, PARAGUAY

SEPTIEMBRE

- NEXTV SUMMIT - MEXICO & C.A.(29-30), CIUDAD DE MÉXICO, MEXICO
- ANDINA LINK C.A. (*), SAN JOSÉ, COSTA RICA
- IBC (10-15) AMSTERDAM, HOLANDA
- FERIA COMU-TV (*), MEDELLÍN, COLOMBIA
- JORNADAS INTERNACIONALES (17-19), HILTON HOTEL. BUENOS AIRES, ARGENTINA

(*) LA FECHA NO SE HA CONFIRMADO HASTA EL MOMENTO

CONVENCIONES

APTC 2015 VUELVE A CUSCO

DEL 22 AL 24 DE ABRIL

La Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC) realizará la VII Cumbre en la ciudad de Cusco, del 22 al 24 de abril, que este año destinará los tres días a la feria comercial, donde hay confirmados 50 expositores.

El Centro de Convenciones de la Municipalidad Provincial del Cusco será una de las sedes donde se realizará la cumbre, ubicada en pleno centro de la ciudad a una cuadra de la Plaza de Armas del Cusco. Los almuerzos se llevarán a cabo en el restaurante turístico Don Antonio, a pocos metros del Centro de Convenciones.

La organización también reservó una sala



exclusiva para que las empresas comerciales que quieran ofrecer sus productos y servicios puedan reunir en este lugar alrededor de cien personas para explicarles sus propuestas.

La noche del jueves 23, se realizará la cena gala en el Restaurante La Wissla.

PUNTA SHOW SE COMPLEMENTA CON CANITEC

28-29 DE ABRIL EN URUGUAY

Punta Show anunció un acuerdo con Canitec para establecer un cronograma complementario para la expo convención que se realizará del 28 al 29 de abril en el Hotel Conrad de Punta del Este, Uruguay.

Al igual que el evento de México, Punta Show, con organización de Grupo Isos Internacional, convoca a actores políticos, broadcasters, ejecutivos de medios y reguladores técnicos para disertar y optimizar las operaciones proyectadas en el mercado de las telecomunicaciones.

En su 12° edición busca reunir a todos los



La inauguración de Punta Show 2014

sectores vinculados a la televisión y radio de la región. MSO's y CEO's de varios países de América Latina, productoras de contenidos, operadores de cable, programadores de televisión abierta y TV paga, altos ejecutivos de entes reguladores de las telecomunicaciones y la radio, políticos, técnicos, autoridades del Gobierno uruguayo, funcionarios y otros actores vinculados al sector.

AVANZA LA ORGANIZACIÓN DEL ENCUENTRO REGIONAL

El Encuentro Regional de Telecomunicaciones 2015, que se realizará del 23 al 25 de junio en Rosario, Argentina, ya cuenta con reservas por el 40% de los espacios y tiene confirmadas algunas de las principales conferencias.

A seis meses de su apertura, el evento ya cuenta con la participación de Discamp como Sponsor Platino, Cacpy, Cabase, Cablehogar y Ridsa como Auspiciantes Institucionales y Grupo Convergencia, Señal Internacional, Paralelo32, Prensario Internacional, Newsline

Report y Sin Mordaza, como Mediapartners oficiales.

Los organizadores adelantaron la participación de disertantes internacionales y talleres de capacitación sobre las últimas tendencias en fibra óptica. Jorge Jacobi adelantó que 'todo el equipo está trabajando arduamente desde finales del año pasado para brindar un evento totalmente renovado, tanto en materia de capacitaciones como de oportunidades comerciales'.



Jorge Jacobi

Soluciones para fibra óptica y RF



Soluciones Digitales

Contamos con el mas extenso inventario en tecnología para su entrega en el momento en que usted la necesita.



Ventas

Equipo óptico
Amplificadores
Taps y Pasivos
Fuentes de poder
Cablemodems
Moduladores
Cabeceras y cajas digitales

Reparación

Amplificadores (todas las marcas)
Equipo de cabecera
Fuentes de poder
Convertidores
Optoelectrónica

Soporte

Asesoría y diseño de redes HFC
Fusión de fibra óptica
Prueba de validación cablemodems
Servicio Post-Venta



Contacto

T +52 (443) 323 12 61

ventas@nonstop.com.mx
agustin@nonstop.com.mx
diocelina@nonstop.com.mx

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



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

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

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

Posicionarse para incursionar en un entorno IPTV.

Incentivar el consumo de contenidos lineales Premium.

dibox One, un servicio con dinámica de futuro.

diboxone

Wire•Tech

PROVEEDOR INTEGRAL

Representante exclusivo

Prysmian Group

OPPC

ASKA
Communication Corp

Cablematic
CABLE TELEVISIONS EQUIPMENT

MOTOROLA

Y la más completa línea de equipamiento para:

- Cabezales de CATV, Analógicos y Digitales
- Redes de Fibra Óptica
- Redes Coaxiales y todo su equipamiento
- Instalaciones domiciliarias.
- Distribución de Internet

Fabricante argentino de cables coaxiales flexibles
Cables .500 - .750 TFC

Casa Central:
Domingo French 831 - Villa Martelli - Pcia. de Buenos Aires
Tel.: +54 11 4709 6650 - ventas@wiretechsa.com.ar

Sucursal Córdoba:
Boulevard Los Granaderos 2722, Córdoba
Tel.: +54 0351 598 0084 - wtsucursalcordoba@arnet.com.ar

www.wiretechsa.com.ar



Shipping your **decoders**
to cable operators in **Latin America**
doesn't have to feel this way

Aerodoc is the logistics provider that can best meet your critical **Latin American** distribution needs. Using our own import licenses, we can import your decoders into all countries in the region, including Argentina, Brazil and Peru. We can provide you **real door-to-door delivery services**, handling all critical steps involved in the process. With more than 15 years of experience in global foreign trade with a strong focus in Latin America, warehouses in multiple countries and a network of local agents, Aerodoc provides logistics services with world class quality, efficiency and safety. We have successfully distributed decoders for Fox, Discovery, HBO, Disney, ESPN, RTVE and other TV programmers. If you want to reach **Latin America**, think **Aerodoc**.

Main Office
1790 NW 82nd Ave.
Miami - FL 33126 USA
+ 1 305 640 0763

Customer Service
+ 1 800 566 7983

www.aerodoc.com



Aplicaciones - Edificios Multifamiliares, Hoteles & Condominios

Disponibles
en Inventario
en AMT!

Terrace 1200

* Terrace 600 Gateway Digital a Análogo

El Terrace 1200 & Terrace 600/600HF son unidades compactas y economicas que permiten recibir servicios QAM Encriptados, estos son Des-Encriptados utilizando CableCards, hasta un total de 72 servicios análogos en RF en el Terrace 1200 y un total de 36 servicios en RF análogo para el Terrace 600. El modelo Terrace 600HF ofrece una expansión adicional para 36 servicios extra al operarlo en conjunto con el Terrace 600.

Terrace QAM - Edge QAM

El Terrace QAM es ideal para operadores que requieran recibir servicios QAM Encriptados y entregar QAM Des-Encriptados utilizando CableCards. Se ofrecen dos versiones para 24 o 60 servicios.

Concierge IP a QAM Gateway

El convertidor de alta densidad Concierge IP a QAM es ideal para operaciones donde se necesiten entregar servicios Free to Guest, modulación QAM tradicional o servicios VOD ya sea SD o HD

CableVista - Edge Decoder

El CableVista IP a Análogo o Banda Base provee decodificación MPEG2, modulación y conversión hasta 24 canales NTSC en un chasis de una unidad de rack. Cuenta con varias opciones como módulos para redundancia.



Para mayor información, llame al 954.427.5711 o visite amt.com