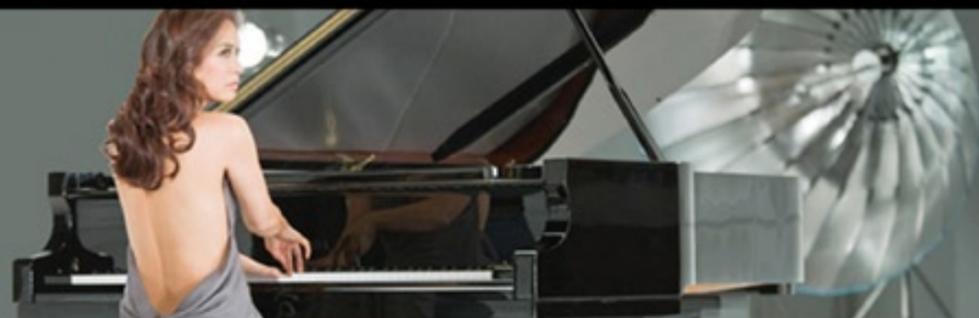




C Music TV HD el canal de vídeos de música clásica, de cine y chill out



Representado por TV5MONDE America Latina, contacto Frederic Groll-Bourel, mail [frederic.groll-bourel@tv5monde.org](mailto:frederic.groll-bourel@tv5monde.org) Más informaciones sobre [www.thematv.com](http://www.thematv.com) o [www.cmusic.tv](http://www.cmusic.tv)

Marzo 2012 | Año 17 | # 202  
Segunda Edición

# Prensario Internacional

[www.prensario.net](http://www.prensario.net)

Televisión • Broadband • New Media • Licensing

Edición Especial

# AD SALES

Argentina

Cobertura

# Punta Show 2012

# on Board!

Presentadores y corresponsales alrededor del mundo

105 millones de televidentes en las Américas

131.400 horas de cobertura continua

28 galardones

15 AÑOS

Visto en 26 países de las Américas

10-700 tweets a la hora

1.974.000 seguidores

Cobertura de noticias en 196 países del mundo

Lo viviste con nosotros.



@CNNee /CNNee cnnspanol.com cnnmexico.com

CNN en Español TM & © 2012 Cable News Network, Inc., Una compañía de Time Warner. Todos los Derechos reservados.

# EDICIÓN AdSALES DE ARGENTINA JUNTO A LATINADSALES.COM Y PUNTA SHOW ON BOARD 2

INFORME ESPECIAL SOBRE EL MERCADO PUBLICITARIO EN LA ARGENTINA 2012. CIFRAS, REPORTAJES Y OPINIONES DE LOS PRINCIPALES PROTAGONISTAS DE LA ACTIVIDAD.

DISTRIBUCIÓN ESPECIAL DE ESTA EDICIÓN EN PUNTA SHOW 2012, CRUCERO BUENOS AIRES - MONTEVIDEO - PUNTA DEL ESTE - BUENOS AIRES

Esta edición de **PRENSARIO INTERNACIONAL** tiene su foco en el Río de la Plata porque se realiza por segunda vez Punta Show on Board, la feria de la industria de la televisión a bordo de un crucero. Además, presentamos la cuarta edición especial de AdSales enfocada en el mercado publicitario argentino, para analizar lo que dejó 2011 y entender lo que viene.

#### PUNTA SHOW ON BOARD, PARA FIDELIZAR CLIENTES

Del 19 al 22 de marzo, esta revista viajará en barco para distribuirse en Punta Show on Board, una feria que el año pasado presentó por primera vez la novedosa idea de ofrecer un evento corto y muy atractivo que permite fidelizar clientes y pasar un tiempo agradable con ellos. Se espera una importante presencia de toda la subregión sur y de los miembros de **Tepal** de otras regiones.

El mercado uruguayo tiene muchos temas para discutir y encarar, como la posibilidad de ofrecer Internet por parte de los operadores de cable, a quienes todavía no se permite, mientras que los operadores de Montevideo están a la vanguardia regional.

Por su parte también tomará protagonismo **Certal**, la entidad de monitoreo que interactúa con los entes reguladores de todos nuestros países.

Mucho para ver y hablar en el barco Costa Crucero, más lujoso aún que el del año pasado.

#### ESPECIAL DE AdSALES

Después del especial de AdSales Colombia publicado en febrero, traemos en marzo la cuarta edición especial de AdSales Argentina, que expone todo lo que dejó la industria publicitaria en 2011 en términos cuantitativos, y refleja las expectativas del sector sobre el año en

un contexto que, al menos, no tendrá elecciones.

Para entender un poco más este mercado, que en el último año evolucionó a la par de la inflación, presentamos una serie de reportajes a los grandes protagonistas del mundo publicitario argentino con el estilo especializado único de **PRENSARIO**, que hace sinergia con el sitio web [www.latinadsales.com](http://www.latinadsales.com), diseñado especialmente para conectar las señales de TV paga con la industria publicitaria.

Exploramos de manera integral las voces de asociaciones, agencias de medios, agencias de publicidad y clientes directos argentinos, y de los equipos de venta de las señales. La publicidad en cable local tiene que seguir creciendo con el avance de las herramientas de medición cualitativas, un contexto de precios que contemple la inflación actual y el stock de segundos. Todo de la mano de las propuestas 360° para lograr que el crecimiento digital sea un complemento y no una competencia. Esto sin perder de vista los nuevos tipos de propuestas diseñados a la medida de los clientes, así como aquellas donde los clientes participan de su concepción.



**THE MOST COMPREHENSIVE FAMILY OF DIGITAL MEDIA MONITORING, MEASUREMENT AND ANALYSIS PRODUCTS IN THE WORLD**



VB330 PROBE is the flagship in the VideoBRIDGE product range. Equipped with up to two 10Gb Ethernet inputs, it is capable of monitoring thousands of streams in backbone networks and central head-ends. The VB330 utilizes the same visual and intuitive approach to monitoring and analytics renowned from the VideoBRIDGE series.

www.bridgetech.tv Telephone +47 2238 5100

**BRIDGE TECHNOLOGIES**

# ARGENTINA: LA INDUSTRIA PUBLICITARIA VIVIÓ UN 2011 DE EXPECTATIVAS Y CAMBIOS

CON MODERADO CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN Y DE LOS VOLÚMENES

La inversión publicitaria en Argentina finalizó 2011 cosechando 16.238 millones de pesos -casi 3.745 millones de dólares-, con un crecimiento de 31,6%, apenas superior al que había registrado en el período anterior, lo que marca un aplanamiento en la evolución de los últimos años.

Mientras que en 2010 los volúmenes físicos de todos los medios habían crecido un 8% con respecto al año anterior, en los siguientes 12 meses sólo lo hicieron un 0,5%. El incremento de la inversión total en pesos, en tanto, fue el resultado fundamentalmente de los aumentos de precio. Varios fueron los factores que influyeron en estos resultados:

## LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO

Por un lado, durante la primera mitad del año, las marcas pusieron en standby sus presupuestos -y las agencias y productoras sólo hicieron las inversiones fundamentales- hasta esperar que se resolviera la contienda electoral que terminó en octubre consagrando la reelección de **Cristina Fernández de Kirchner** como Presidenta de la Nación. Durante este período, fue la comunicación política la que recibió un gran impulso en todos los medios.

Fue la realización en julio de la Copa América de fútbol en Argentina, la que impulsó a los anunciantes a ejecutar importantes estrategias y presupuestos para hacer llegar sus marcas no sólo a los consumidores argentinos, sino a los de toda América Latina, desde México hasta

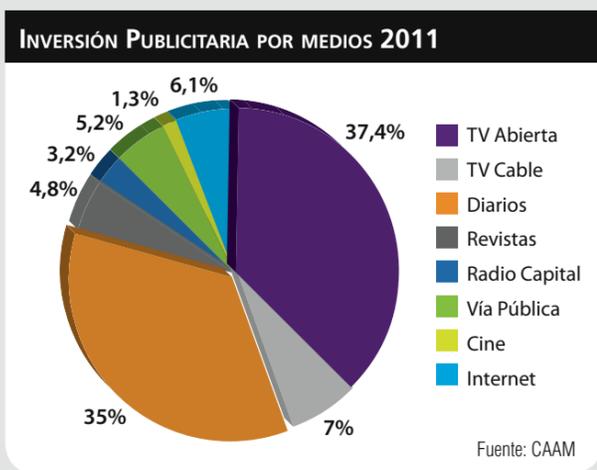
Chile y Uruguay.

## NUEVA REGULACIÓN, NUEVAS CONDICIONES

Parte de la baja en los volúmenes físicos y el aumento de la inversión publicitaria por la suba de costos se debió a los efectos de la aplicación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que obligó a la TV abierta, de paga y a la radio, a reducir los espacios disponibles para ofrecer a las marcas.

Desde finales de 2010 y en los primeros meses de 2011 esta situación afectó principalmente a la televisión, que en total vio reducir sus volúmenes en un 30,8%. Si bien la promoción de programas propios pasó a ser considerada dentro de los minutos permitidos en los tres medios, fue la TV paga la que registró la mayor pérdida, porque además debió bajar la cantidad de minutos disponibles en un 50% (de 12 a 6 por hora).

Esto obligó a las señales a incrementar el precio por segundo que le cobran a anunciantes y agencias, para lograr equilibrar sus ingresos. A su vez, los anunciantes y agencias manejaron dos estrategias: o trasladaron sus presupuestos a



la TV abierta (sólo perdió el 2,4% en volumen) o TV interior (-1,8%) aprovechando los menores costos, o se volcaron a los programadores con múltiples señales de TV paga, lo que les permitió lograr rebajas por cantidad.

Esto dejó afuera a muchos anunciantes con presupuestos limitados, aunque no en todos los casos, porque algunas señales de TV paga desde hace algún tiempo han decidido convertirse en socios de las marcas --ya no sólo clientes--, ofreciendo soluciones publicitarias innovadoras y de bajo presupuesto.

## DE LA PUBLICIDAD A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Más allá de los números, el mercado publicitario argentino avanzó en 2011 con la transformación del modo de entender y gestionar la publicidad, acompañando las tendencias que se vienen dando en el mundo, impulsado sobre todo por el auge de los medios digitales y la mayor sofisticación de las audiencias.

Así, se dejó de lado la concepción de la publicidad como una acción concreta para difundir un mensaje específico a través de un determinado medio, para pasar a pensarla como una estrategia de comunicación integral donde la marca, el mensaje y el medio tienen el mismo peso específico para determinar el éxito de cualquier iniciativa.

En este marco, los medios se han diversificado y especializado con el avance de la

## VOLÚMENES FÍSICOS ENERO-DICIEMBRE 2010 vs 2011

CLASE DE VEHÍCULO	2010	2011	DIF. '11 vs '10
TV ABIERTA	37,774	37,010	- 4,2 %
TV CABLE	71,213	52,301	- 26,5 %
DIARIOS	118,08	127,365	16 %
REVISTAS	57,346	59,386	3,6 %
RADIO CAPITAL	28,370	29,794	5 %

Fuente: CAAM

tecnología, multiplicando las ventanas disponibles, cada una ofreciendo cubrir un aspecto de la necesidad comunicacional. A su vez, los públicos también se han especializado, lo que obliga a las agencias y anunciantes a maximizar el mensaje para impactar en el grupo consumidor deseado.

Frente a esta situación, las agencias de publicidad y de medios debieron reconvertirse, diversificando sus servicios y especificando sus conocimientos, invirtiendo en recursos tecnológicos e incorporando profesionales. Los medios, como en el caso de los canales de TV (abierta o paga), debieron potenciar sus servicios creativos, para ponerlos a la misma altura de los equipos comerciales de ventas publicitarias, de modo de hacer frente a los requerimientos de los clientes. Y todos los actores debieron aprender a interrelacionarse y trabajar en equipos de pares, para lograr efectividad en las comunicaciones publicitarias que encaran.

Este mismo movimiento se vio en las asociaciones que agrupan a los distintos tipos de actores de la industria. La primera en responder a esto fue la **Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM)**, que en diciembre de 2010 pasó a denominarse **Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM)**. Se consideró que la central de medios, que sólo compra espacios para sus anunciantes y realiza algunos estudios de mercado, ya no tenía sentido porque necesitaba involucrarse en la creatividad para conocer qué y para qué comprar.

A su vez, la **Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP)** cambió sus

estatutos en septiembre del año pasado para convertirse en la **Asociación Argentina de Publicidad (AAP)**, con el objetivo de ampliar su representación a todas las empresas que están involucradas en la industria publicitaria argentina: agencias de publicidad, de medios, interactivas, de marketing directo, de prensa, de investigación de mercado y de promociones.

Si bien esta evolución es muy positiva para la industria, uno de los problemas que presenta es que comienzan a desdibujarse las incumbencias que cada actor había consolidado con los años, lo que podría desembocar en conflictos si la situación se resuelve por el peso específico de cada uno, y no por lo que pueden aportarle al todo.

## LOS NÚMEROS DE 2011

Como mencionábamos al principio, la inversión publicitaria total en 2011 fue de 16.238 millones de pesos -casi 3.745 millones de dólares-. Esto representó, en moneda local, crecimiento de 31,6% en relación al año anterior, explicado en gran parte por el aumento de tarifas y la reducción de descuentos.

Internet sigue siendo el que más crece, alcanzando el último año una expansión de 86,5%, lo que le permite aumentar su peso en la torta total de 4,3 a 6,1%, una porción muy pequeña todavía pero que no detiene su desarrollo.

En cuanto a la televisión, la aplicación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hizo que, sumando TV Abierta (creció un 25,6% de manera interanual) y TV Paga (se expandió 9,4%), perdiera algunos puntos, pasando de recibir el 39,2% y el 8,4%

## INDICADORES BÁSICOS DE TV PAGA

INDICADORES DE TV PAGA	2011	2012 (*)
PENETRACIÓN	78 %	81 %
HORAS DIARIAS DE VISIONADO/ATS	3 HORAS, 17MINUTOS	3 HORAS, 21 MINUTOS
SHARE DE AUDIENCIA	43%	47%

(\*) ESTIMADO

Fuente: LAMAC



respectivamente, al 37,4% y 7% de la inversión total.

Esto benefició a Diarios, que logró el segundo mayor crecimiento en 2011 luego de Internet: 37,8%. Así, pasó de tener un share del 33,4% al 37,8%. Revistas y Radios Capital se ubicaron detrás, con un incremento de 34,3% y 33,2% respectivamente, aunque con una participación mucho menor (4,8% y 3,2%). Por último, Vía Pública logró un crecimiento del 25% y un share del 5,2%, y Cine, un 29,3% y 1,3%.

Pasando a los volúmenes físicos, el aumento del 0,5% que se registró de manera interanual se explica fundamentalmente por el reacomodamiento de espacios que sufrió la TV, haciéndole perder un 4,2% para el caso de TV Abierta (Capital más Interior), y un notable 26,6% en el caso de la de Paga.

Para el resto de los medios fue un año positivo en cuanto a los volúmenes físicos, aunque apenas alcanzó para superar el incremento de 2010. Así, Diarios Capital creció un 7,6% en el 2011, Diarios Interior, un 8,4%, Revistas, un 3,6%, Radio Capital, un 5%, y Cine, un 11,6%.

## PERSPECTIVAS PARA 2012

En un año que en donde no hay grandes acontecimientos políticos o deportivos en el país, se espera que la industria publicitaria argentina continúe el ritmo de crecimiento que viene marcando últimamente.

Luego de un 2011 de transición, para este año las estimaciones de los especialistas coinciden en un aumento en dólares de la inversión publicitaria en el orden del 6,5%, o incluso un poco por encima, lo que superará las expectativas a nivel mundial. En pesos, este crecimiento rondará el 20%, empujado principalmente por el aumento de costos de la economía nacional.

En cuanto a los volúmenes físicos, se espera que crezcan entre un 2 y un 3% en cada medio. Sin embargo, esta consideración de la CAAM no tiene en cuenta el lanzamiento de nuevas señales de TV paga, o canales de TV Digital Abierta, que se encuentra en etapa de desarrollo, y ya está disponible para más del 60% de la población, aunque su penetración todavía es escasa.

## INVERSIÓN PUBLICITARIA 2010 vs. 2011, POR MEDIOS EN MILLONES DE DÓLARES

MEDIO	ENE-DIC 2010 INVERSIÓN	SOI '10	ENE-DIC 2011 INVERSIÓN	SOI '11	DIF. '10 vs '11
TV ABIERTA	1.114,52	39,2 %	1.399,61	37,4 %	25,6 %
TV CABLE	238,326	8,4 %	260,830	7 %	9,4 %
DIARIOS	951,021	33,4 %	1.310,54	35 %	37,8 %
REVISTAS	134,312	4,7 %	180,358	4,8 %	34,3 %
RADIO CAPITAL	91,2399	3,2 %	121,515	3,2 %	33,2 %
VÍA PÚBLICA	155,986	5,5 %	195,208	5,2 %	25 %
CINE	38,3682	1,3 %	49,6205	1,3 %	29,3 %
INTERNET	121,653	4,3 %	226,866	6,1 %	86,5 %
TOTAL GENERAL	2.845,43	100 %	3.744,32	100 %	31,6 %

Fuente: CAAM

## AAP: 'EL SISTEMA REMUNERATIVO DE LAS AGENCIAS ESTÁ ATADO A UNA IDEA DEL SIGLO XX'

Santiago Olivera, presidente de la **Asociación Argentina de Publicidad (AAP)**, dialogó con Prensario sobre el desempeño de la entidad durante 2011, año en que decidió dejar de representar a sólo un sector, el de agencias de publicidad, para pasar a representar a toda una industria, lo que se vio reflejado en el cambio de su denominación.

'Apuntamos a un cambio de espíritu, sentíamos que debíamos unirnos. Hemos recibido un impacto positivo de toda la industria, y nuestra base de asociados se incrementó en un 10% con respecto a 2010, sumando empresas que no son agencias de publicidad. Creo que los resultados se van a comenzar a ver más claramente a mediano plazo, pero lo importante es empezar a andar este camino', expresó.

En relación al mercado argentino, Olivera explicó: 'La inversión publicitaria argentina en 2011 fue superior a la de 2010 sólo en términos de dinero, pero no de volúmenes físicos, y esto se debió a la inflación y al aumento de tarifas reales por parte de los medios. En términos generales, no hubo grandes cambios con respecto al período anterior. Sin embargo, Internet no se mide con tanta precisión, y ahí creo que sí se debe haber registrado un incremento importante de piezas'.

'En términos cualitativos, ha sido un año buenísimo, con Argentina ocupando el cuarto lugar en el mundo a nivel creatividad, sólo superado por Estados Unidos, Inglaterra y Brasil, según el **Gunn Report** al cierre de 2011. No hay tantas industrias en las que nuestro país compita de igual a igual con los países de primer mundo'.

'Por otra parte creo que ha sido un año más en el que se reflejó la crisis que atraviesan las agencias de publicidad, que tiene que ver por un lado con la reconversión del negocio con la aparición del mundo digital, y por el otro, con no encontrar todavía una forma de ser remuneradas en base a las ideas que es lo que producen. Todavía el sistema está atado a la idea de comisión de agencia, que es del siglo XX', agregó.

Con respecto a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Santiago Olivera opinó que no ha generado grandes cambios en la operatoria de las agencias. 'Se ha producido

un aumento de tarifas que si impactó a los anunciantes, y tal vez haya generado cierta incertidumbre en las agencias que trabajan para marcas multinacionales, que emiten comerciales extranjeros porque no se sabía si se podían emitir o no, pero duró poco tiempo'.

'Las agencias creamos contenidos y la ley no modificó eso. Se puso más rígida en cuanto al tiempo, pero sigue permitiendo emitir publicidad y en los mismos formatos que antes, y limito los PNTs para noticieros pero no al formato en general'.

### MEDIOS DIGITALES

Para el ejecutivo, el universo digital representa un 'gran cambio', sobre todo por la aparición de agencias especializadas. 'Desde la AAP tenemos contacto con la gente de **Interact**, que es una especie de asociación de agencias digitales que se está formando y tratando de adquirir una entidad jurídica, y nos hablaron de 80 personas que ya se están acercando para formar parte, y es un número de agencias importante que modifica el tablero'.

'La aparición de nuevas herramientas digitales, a las agencias de publicidad les genera el desafío de cómo insertarse en este mundo. Desde el punto de vista del negocio, la publicidad es un poco lenta en reaccionar, lo opuesto del contenido publicitario que en general está adelantado. Creo las agencias han descuidado un poco el mundo digital y ahora están cuestionándose cómo reaccionar, si crear un área específica, reconvertir el negocio, etc.', comentó.

'Al principio, lo digital apareció para las agencias tradicionales de publicidad como algo de nicho no considerado entre los principales medios, y me parece que es un error, que ninguna agencia que quiera hacer comunicación integral puede prescindir de lo digital. Es claramente central en la comunicación'.

'La aparición de estas nuevas herramientas tiene puntos positivos y negativos. Como positivo es que trae una mirada fresca a la industria, pero también tiene temas que hay que trabajar



Santiago Olivera, presidente de la AAP

mucho como la idea de que "Internet es barato". Lo que puede ser barato es la planificación de medios, no la creación de ideas. Por eso creo que la calidad de las ideas para digital no está a la altura de la calidad de las ideas para TV o gráfica. Muchas agencias nuevas tienen que cobrar barato por sus ideas y por eso no pueden pagar talento de calidad', explicó.

'Estamos todos de acuerdo en que digital no es el futuro sino que es el presente, pero ahora está en discusión cómo encajamos eso en modelos de negocios rentables. Hay agencias que todavía no se metieron en el mundo digital'.

### PERSPECTIVAS PARA 2012

Santiago Olivera estimó que en términos cualitativos este año será 'tan bueno como 2011'. Sin embargo, aclaró: 'Ciertas condiciones económicas muestran una desaceleración del consumo y creo que va a repercutir en la inversión publicitaria y por ende las agencias lo vamos a sentir'.

'Por otra parte, en términos institucionales se mejorará, habrá más diálogo entre todas las agencias y se avanzará en la industria', añadió.

Finalmente, remarcó: 'Por el lado de la AAP, se viene un cambio de autoridades en mayo, la renovación siempre es buena. A fines del año pasado, hablamos de encontrar algún modelo de homologación de la industria, establecer ciertos parámetros que una agencia debería cumplir para poder ofrecer un servicio de calidad. Eso se va a profundizar con buenos resultados para la industria'.



### Disney & ESPN Media Networks Latin America

AMÉRICA LATINA, AMÉRICA CENTRAL Y CARIBE	BRASIL	MÉXICO	ARGENTINA
Tel: (5411) 5031-0800 ventasafiliadosla@espn.com	Marcelo Zeni Tel: (5511) 3677-7604 marcello.zeni@espn.com	Arturo Flores Tel: (5255) 5258 - 1963 arturo.flores@disney.com	Sebastián López Tel: (5411) 5031 - 0800 ventasafiliadosla@espn.com

### Disney+ Soluciones únicas para oportunidades múltiples

#### PUBLICIDAD & PROMOCIONES

PANREGIONAL	BRASIL	CONO SUR	MÉXICO
Kattia Quintanilla Tel: (001) 305-476-2108 kattia.quintanilla@disney.com	Mauricio Jacob Tel: (5511) 5504 - 9449 mauricio.jacob@disney.com	Daniel Degand-Löb Tel: (5411) 5777 - 7055 daniel.degand-lob@disney.com	Leopoldo Valdés Tel: (5255) 5258 - 1914 leopoldo.valdes@disney.com

## CAA: 'LOS NUEVOS MEDIOS GENERAN MÁS OPORTUNIDADES DE CONTACTO, PERO TAMBIÉN MÁS DESAFÍOS'



Luis Mario Castro, presidente de la CAA

Luis Mario Castro, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), resaltó, en diálogo con Prensario, la estabilidad del mercado publicitario argentino en cuanto a volúmenes fijos, pero aclaró: 'Se hace la misma cantidad de publicidad, lo que cambia es la manera de hacerla'.

'En medios audiovisuales asistimos a una pérdida de terreno de la televisión frente a nuevos medios como Internet, que subió 14% en volumen. Esta pérdida se debe, en el caso de TV por aire (-2.0%), a los fuertes incrementos de costo que le quitan atractivo y, en el caso de TV paga (-26.6%), a restricciones de tiempo de publicidad establecidas en la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Sin embargo, entre ambos se siguen llevando el 45% del share de inversión, mientras que Internet, a pesar de su fuerte crecimiento, alcanza sólo el 6.1%. En este sentido, el mercado tiene un enorme potencial de crecimiento, ya que el share en ciertos países supera el 20%', agregó.

'Un fenómeno curioso en Argentina es la robustez de la publicidad en gráfica, especialmente en diarios (+7.9%), fruto de las estrategias comerciales de descuentos de los retailers y bancos que ocupan gran parte del

espacio. Por ello, este medio se lleva el 35% de la torta publicitaria', destacó Castro.

Con respecto a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, opinó: 'Se ha reacomodado el mix de medios entre TV paga y TV abierta, debido a las restricciones de tiempo publicitario previstas en el artículo 82. Además, pudimos asistir a un mayor ordenamiento en las tandas, con la reducción de su duración y el aumento de su frecuencia'.

Y añadió: 'En los últimos años, se había desarrollado el concepto de pocas tandas pero muy largas, fenómeno que no era conveniente, ni para los anunciantes ni para la audiencia, por la forma en la cual afecta la calidad narrativa de los programas. Gracias a un fuerte trabajo de la CAA, los canales han entendido la problemática y han empezado a revertir esta costumbre'.

En relación al nivel creativo, comentó que tanto las agencias de publicidad argentinas, como los creativos argentinos radicados en el exterior, 'siguieron cosechando una porción importante de galardones, mucho mayor al que correspondería por el peso económico de nuestro mercado publicitario, prueba de la alta calidad de nuestra publicidad. Donde se ha visto un pequeño estancamiento, es en las producciones publicitarias filmicas para el exterior, ya que el costo argentino por un lado, y la recesión en los países centrales por otro, hicieron sentir su efecto'.

### MEDIOS DIGITALES

'La gran oportunidad del mundo digital es la aparición de múltiples pantallas, que incrementan exponencialmente las oportunidades de contacto. Tal vez no importe tanto la tecnología involucrada, que incluye mobile, satelital, TDT, VOD, TIVO, etc. El hecho es que los potenciales consumidores están conectados muchas más horas por día que antes', explicó.

'Todos estos medios se complementan y se retroalimentan. Por ejemplo, se sabe que la gente comparte mucho más por Twitter o Facebook cuando mira un evento de importancia en televisión. Para los anunciantes,

esto significa más oportunidades de contacto, pero también nuevos desafíos. El primero es la necesidad de contar con una buena historia, que los múltiples medios permiten potenciar. El segundo es la necesidad de contar con métricas confiables, a nivel publicitario sólo subsistirán las plataformas a nivel publicitario, las que los anunciantes confían en poder medir con relativa certeza, para asegurar un retorno adecuado de su inversión'.

### PERSPECTIVAS DE LA CÁMARA

'Para mejorar la eficiencia y la transparencia en la contratación de espacios publicitarios, la CAA ha implementado en 2011 el sistema de benchmarking de costos de medios sobre muestra anónima, una metodología usada por anunciantes de los países centrales', comentó.

'También estamos realizando un intenso trabajo sobre la digitalización de los circuitos publicitarios. La CAA ha logrado que empresas internacionales y nacionales de primer nivel ofrezcan ahora en Argentina un sistema digital de biblioteca y delivery de materiales publicitarios, que permite a anunciantes, agencias y medios usar en el país un servicio world-class a un precio competitivo'.

Por otra parte, remarcó: 'La ética es muy importante para nosotros y hemos redoblado los esfuerzos para difundir la tarea del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), incrementando en casi un 50% los recursos de esta institución'.

'Para 2012 vamos a seguir con la promoción de las buenas prácticas, la formación e información a los asociados con relación a las nuevas técnicas publicitarias y el trabajo con las autoridades para tener reglas de juego claras y uniformes. En particular, nos interesa la lucha contra las abusivas tasas de publicidad en el interior de los locales, que han sido declaradas ilegítimas por la Comisión Federal de Impuestos por encontrarse en pugna con la Ley Federal de Coparticipación. Otro proyecto importante es que la Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA), que presidimos, empiece a penetrar en el mundo digital', finalizó.



**artear**  
Más contenidos, más calidad.

EN TODA  
**LATINOAMÉRICA**

el trece  
TODOS MEDIOS  
Q

Departamento Venta Señales Internacionales  
5411 4370 1351 | 5411 4339 1541

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

Primera productora de Argentina en generar Contenidos en Alta Definición.

## CAAM: '2011 HA SIDO UN AÑO DE ADAPTACIÓN'

REPORTAJE A ALEJANDRO TERZI, PRESIDENTE DE LA CAAM



Alejandro Terzi, presidente de la CAAM

Alejandro Terzi, presidente de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), dijo a Prensario que 2011 fue 'intenso' para la industria publicitaria, sobre todo por el nuevo escenario planteado por la entrada en vigencia de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

'Uno de los impactos más notables para la publicidad ha sido la reducción de la oferta en la televisión, tanto paga como abierta. La menor disponibilidad más el encarecimiento de esos segundos disponibles, han generado cambios que se perciben en los volúmenes físicos, donde la TV paga registró una disminución del 26% comparado con 2010, mientras que la TV abierta registró sólo un 2,7% menos', añadió.

'Los diarios, revistas y radio acusan un incremento de sus volúmenes físicos que van desde un 0,1% a un casi 9%. Es decir ha habido una migración de actividad de la TV hacia los demás medios no tan afectados por la reducción de oferta.'

Y completó: '2011 ha sido un año de adaptación a las nuevas normativas y probablemente por eso se ven estas bruscas oscilaciones que estimo tenderán a estabilizarse en el 2012.'

En relación a la TV paga, Terzi opinó: 'La segmentación de la TV continúa siendo el camino

que permite alcanzar eficientemente (cobertura geográfica más alto impacto) targets más específicos. Esto se potencia por su alta penetración. Probablemente la reducción de la oferta beneficie la eficiencia del medio al bajar el "ruido" publicitario de sus tandas.'

### MERCADO PUBLICITARIO ARGENTINO

Sobre el desempeño de la industria en 2011, dijo: 'Lo positivo fue que el volumen del mercado creció un 33% respecto de 2010, alcanzando una valorización de \$17.000 millones, superando por primera vez en dólares en un 11% el año más fuerte que registra la industria que fue 1998 (pesos/dólares), alcanzando los US\$ 4.378 millones (a un cambio promedio de 4.13 por dólar, y no su cotización actual). La participación de la industria publicitaria en el PBI alcanzó el 1% en 2011, con crecimiento en los últimos tres años, después de registrar estabilidad en los años anteriores.'

'Sin embargo, los volúmenes físicos se han mantenido casi estables, con las bajas más pronunciadas en la TV paga y crecimiento en gráfica y radio, dejando al promedio general un 0,7% debajo de 2010. En parte, este movimiento obedece a los efectos de la aplicación de la llamada Ley de Medios que ha limitado la oferta de segundos en TV, y ha generado incrementos en los costos tarifarios.'

Y agregó: 'En un mercado demandante, la menor oferta implica mayor costo. Por lo tanto el crecimiento del volumen no está dado por mayor actividad publicitaria, sino por la presión inflacionaria y los incrementos de tarifas al reducirse la oferta (caso TV principalmente).'

Con respecto a la metodología de la CAAM para obtener los números del mercado, Terzi aclaró: 'En ningún mercado del mundo se emiten informaciones relacionadas con el volumen neto real de un mercado, porque la única forma de hacerlo sería contar con datos auditados de facturación de cada medio existente, cosa que es técnicamente imposible por la confidencialidad de los datos, y físicamente improbable por el relevamiento que eso significaría.'

'La metodología de la CAAM es equivalente a la utilizada en los mayores mercados publicitarios

del mundo, y siempre ha consistido en tomar los datos de volúmenes físicos (segundos, páginas, dispositivos) emitidos por Monitor S.A. en Argentina, y valorizarlos de acuerdo a parámetros promedio técnicamente definidos por nuestra entidad, para alcanzar un neto estimado que no necesariamente representa el dinero real operado en el mercado. Es decir que se trata la valorización de la actividad publicitaria a partir del movimiento de los volúmenes físicos por medio, que en la jerga de la industria siempre fue llamado volumen/inversión de la industria, completó.

### LA CÁMARA

En relación al desempeño de la entidad en 2011, Terzi comentó: 'Hemos avanzado mucho en la integración de agendas comunes con todos los demás actores de la industria. Junto a la Asociación Argentina de Publicidad logramos unificar el informe anual de valorización de actividad publicitaria que durante muchos años cada Cámara realizaba por separado. Hoy emitimos un solo informe oficial de la actividad publicitaria elaborado por la Comisión de Inversiones de CAAM y publicado anualmente por la nueva AAP (ex AAAP).'

'También realizamos un trabajo conjunto entre la CAAM y la Cámara Argentina de Anunciantes con relación a la implementación de la nueva ley, colaborando como industria en su conjunto para la aplicación de todas las nuevas normativas emitidas por AFSCA con relación a la actividad publicitaria', detalló.

Entre los principales objetivos para este año, mencionó: 'Esperamos un crecimiento de los volúmenes físicos de alrededor del un 2 o 3% con estimaciones del crecimiento del PBI de un 5%, aumento de costos estimados en un 20%, lo que resultaría en un aplanamiento en las curvas de crecimiento que se vienen observando en años anteriores pero se estima continuar creciendo.'

Y concluyó: 'Desde la CAAM 2012, continuaremos ampliando la agenda común con los demás actores de nuestra industria para proteger nuestro medio, poniendo el foco en los que nos une y no en lo que nos separa.'



Cine EN HD

FX-D

También las mejores series exclusivas y animación en alta definición.

100% FULL HD En su idioma ORIGINAL

Ya disponible.

ARGENTINA: (5411) 4103 1100 / CENTROAMERICA: (502) 2247 2700 / CHILE: (562) 750 6600 / COLOMBIA: (571) 610 7044 / MEXICO: (5255) 9138 6808 / VENEZUELA: (58212) 820 3200

FOX International Channels LATIN AMERICA

## LAMAC: 'LA NUEVA LEGISLACIÓN AFECTÓ NEGATIVAMENTE LAS VENTAS PUBLICITARIAS EN TV PAGA'



Valeria Beola, Country Manager de LAMAC Argentina

Valeria Beola, Country Manager para Argentina del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales de TV paga (LAMAC), contó a PRENSARIO: 'En 2011, la TV paga mejoró aún más sus indicadores de consumo en el país. Argentina se considera el mercado más maduro de la región debido a la penetración en hogares (80%) y el tiempo de consumo (más de 3 horas diarias) y las evidencias demuestran que los argentinos siguen migrando sus preferencias a los contenidos que ofrece este servicio.'

Como punto positivo, destacó 'la evolución de la oferta: la migración gradual pero continua de TV analógica a TV digital, los canales HD, los servicios de VOD, la distribución de contenido multiplataforma'. Y como punto negativo nombró el 'impacto' que produjo la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en las ventas publicitarias, al reducir la cantidad de minutos disponible para los anunciantes. Y completó: 'Esto trajo como consecuencia una retracción en el volumen publicitario en la oferta del 2011 versus la demanda histórica.'

En relación al desempeño de la entidad, Beola mencionó: 'LAMAC trabaja en una agenda de proyectos, con el objetivo de fortalecer a la TV Paga como medio publicitario en toda la región. Creemos que en Argentina este medio tiene

oportunidades de crecer trabajando sobre los diversos valores que ofrece como medio publicitario y contribuyendo a la profesionalización de la industria en términos de información, investigaciones y herramientas.'

'Desarrollamos iniciativas comunes y también particulares para cada mercado. En 2011, a los equipos locales de Buenos Aires, México DF, Bogotá y Miami, se sumó un equipo local en Santiago de Chile', agregó.

Entre las actividades desarrolladas para promocionar la industria, señaló: 'La difusión continua de cifras relacionadas con la TV por suscripción a lo largo de todo el año. Con este objetivo, relanzamos nuestro sitio web con nuevas secciones y mayor interactividad, elaboramos y difundimos gratuitamente el primer *Factbook de la TV Paga en Argentina*, entramos a las redes sociales, aumentamos la frecuencia de difusión de newsletters y participamos de Brand 100'.

'Durante 2011, nuestro mayor aporte estuvo en la difusión de cifras de alcance del medio en el interior del país y en una propuesta metodológica de LAMAC para estimar el impacto y la eficiencia de las pautas a nivel nacional y en cada localidad específica.'

### ALCANCE DEL MEDIO

'La TV Paga tiene un alcance eficiente porque logra una llegada masiva de las pautas, del 80% o superior, ofrece la única posibilidad en Argentina llegar a todo el territorio nacional, y permite segmentar demográfica y psicográficamente a la audiencia, impactando mejor a targets específicos de marca, gracias a la variedad y diversidad de contenidos temáticos', describió.

Y añadió que este medio brinda un Contexto publicitario efectivo, 'de mayor involucramiento y fidelidad de la audiencia con los contenidos, lo que redundará siempre en mejores resultados para los mensajes publicitarios, y posibilita la integración de marcas a contenidos congruentes con dichas marcas y de alta calidad de producción'.

### EXPECTATIVAS PARA 2012

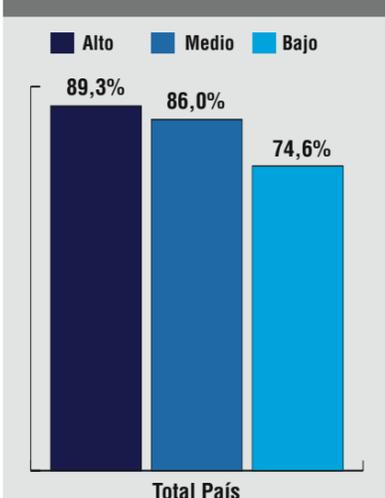
En relación a las perspectivas para el año, Valeria Beola mencionó 'la profundización en información y herramientas que permitan dimensionar el alcance y consumo de la TV

Paga, así como los resultados para las campañas en el interior del país. Actualmente la mayor parte de la industria trabaja con bastante información de audiencia sobre la ciudad de Buenos Aires y GBA, pero nula o muy poca información sobre el resto del país.'

'Continuaremos invirtiendo en el desarrollo de nuevas métricas que permitan capturar el valor de la TV por suscripción como constructor de *engagement*, un indicador ligado directamente a la efectividad publicitaria, así como las que permitan dimensionar el valor creciente de las audiencias en nuevas plataformas como internet y los dispositivos móviles. Creemos que, en el escenario actual de continua transformación, es absolutamente necesario evolucionar la planificación profesional de



PENETRACIÓN DE TV PAGA - ARGENTINA ENERO 2012 INDIVIDUOS POR NSE



Fuente: LAMAC - Ibope



CON NUESTRO **PACK HD** TU NEGOCIO SE VE MEJOR QUE NUNCA.

Trabajamos para que tus abonados estén felices y para que la TV Paga sea indispensable. Por eso ponemos a tu disposición nuestro PACK HD: una gran selección de canales con la mejor programación, la máxima calidad de imagen y sonido.



**FOX International Channels**  
LATIN AMERICA

## CONCEPT MEDIA: UNA ESTRATEGIA DIFERENTE PARA CADA CAMPAÑA



Javier Molina, director operativo de Concept Media

Javier Molina, director operativo de Concept Media, confirmó a Prensario que la agencia de medios cumplió satisfactoriamente su objetivo durante 2011: 'superar el piso de facturación de 2010, sobre todo en volumen físico', y agregó que 'la incidencia de TV, tanto abierta como paga, fue muy fuerte'

Sobre el diferencial de Concept Media, Molina explicó: 'Desarrollamos, para todos los clientes, planificaciones estratégicas en base a las necesidades del producto a comunicar. Para cada campaña se realiza una estrategia diferente. Todos nuestros clientes cuentan con una atención personalizada permanente de los diferentes equipos de trabajo de la agencia.'

'A nuestros clientes ofrecemos un plantel multidisciplinario, con nivel de edad acorde a la experiencia, con humildad y energía para participar en los desarrollos junto a ellos, con profunda vocación de servicio. Somos una agencia de medios, pero antes una empresa orientada a solucionar problemas. Actuamos en campos en los cuales, quizás, muchos colegas no lo hacen', destacó.

### EL MERCADO PUBLICITARIO ARGENTINO

En cuanto al desempeño del mercado publicitario durante 2011 y la inversión por medios, Javier Molina detalló: 'Según el análisis de la CAAM, la inversión publicitaria

aumentó un 31,6%, aunque esta suba no está relacionada exclusivamente con el leve ascenso del volumen físico. En este sentido, los ajustes tarifarios y quizás algunos cambios de condiciones, fueron los principales motivos de la variación en materia de inversión publicitaria. El ascenso de volumen físico en 2011 respecto a 2010 es de 0,5%.'

'La televisión es el único sistema que pierde volumen físico (segundos). Así, TV Paga, TV Capital y TV Interior retroceden en: 26,6%, 2,4% y 1,8% respectivamente. Por el contrario, el resto de los medios muestran ascensos: Cine (11,6%), Diarios Interior (8,4%), Diarios Capital (7,6%), Radio Capital (5%) y Revistas (3,6%)'.

'Respecto a Internet, como la auditoría es reciente, sería arriesgado llegar a conclusiones específicas, aunque se observa un crecimiento del 14% respecto a 2010. Sin dudas, el uso intensivo de este medio con fines absolutamente publicitarios, aún no ha llegado a su tope', remarcó.

En relación a la ley de medios, Molina comentó: 'No es que nos afectó, sino que hizo que se elaboraran nuevas estrategias de planificación. Al reducirse la disponibilidad de segundos en TV paga y abierta, hizo que éstos se convirtieran en un bien deseable, incrementando su valor. El presupuesto de los anunciantes no aumenta en la misma proporción, lo que nos obliga a repensar el mix de medios de tal manera, que se obtengan resultados similares'.

En conclusión, remarcó que para el mercado local 'ha sido un año de demasiada movilidad en los medios, tanto a nivel de staff comercial, como de programaciones y contenidos en general. Este contexto complica la tarea de las agencias de medios, pero desde ya, es inevitable'.

### PERSPECTIVAS PARA 2012

El ejecutivo estimó que para Concept Media, este año podría ser 'más incierto, aunque se acercan inversiones y nuevos productos de otros mercados regionales que podrían generar

una mayor demanda de nuestra actividad'.

'Nuestro objetivo es seguir creciendo como en los últimos años, fortalecer más la relación con nuestros clientes y aumentar nuestra cartera. La diversificación es también un objetivo, secundario, pero para tener en cuenta. Estamos decididos a crecer, con o sin actividad relacionada a medios'.

Y dijo sobre el mercado: 'Para 2012 esperamos un comportamiento similar al año pasado. Claro está que esta estimación es en situaciones normales. La politización de la propiedad de medios puede ser un aspecto delicado que afecte a las áreas comerciales si ello sigue avanzando. Algunos temas del contexto competitivo, como la sustitución de las importaciones, podrían tener algún efecto sobre las pautas publicitarias. ¿Quizás la aparición de nuevas marcas?...es algo difícil de predecir, por ello estimamos en forma conservadora'.

### CONCEPT MEDIA LANZÓ NUEVO WEBSITE

Concept Media lanzó en el segundo semestre de 2011 su nuevo website, desarrollado en base a la filosofía de la compañía, 'brindar servicio'.

A partir de un interfaz y diseño moderno, el portal [www.conceptmedia.com.ar](http://www.conceptmedia.com.ar) permite una fácil navegación para transformarse en una fuente de información para sus clientes.

El nuevo formato permite un acceso rápido a la presentación de las distintas áreas, aptitudes y diferenciales de la agencia de medios, 'todos fundamentados en el factor humano como clave de excelencia'.

La sección de Noticias contiene los informes e investigaciones realizadas por el departamento de Research de la empresa, mientras que los informes de medios que mensualmente Concept Media elabora para sus contactos están disponibles con acceso restringido por suscripción.



# ESPN3

## 3.0

DEPORTES DE ACCIÓN

SERIES & DOCUMENTALES

# SERIES

LO MEJOR, RESUMIDO

# COMPACT

EVENTOS EN VIVO

# NOW

# BLOQUES

DONDE QUIERAS, CUANDO QUIERAS **ESPN3**

## MPG: 'PLATAFORMAS INTEGRADAS PARA SOLUCIONES EFICIENTES'

Eliana Terbeck, directora comercial de MPG, destacó a Prensario: 'Tenemos una cartera de clientes muy diversificada, por lo que la baja en las inversiones de algunos anunciantes se compensó con el crecimiento de otros. Se incrementó el share de medios digitales versus el resto de los medios, lo que nos permitió armar plataformas de comunicación más integradas que permiten ofrecer soluciones más eficientes a los anunciantes.'

'A fines de 2011 lanzamos el estudio *Meaningfull Brands* cuyo objetivo es entender qué hace a una marca perdurable en el tiempo, cuáles son los valores que buscan los consumidores, y qué tipo de comunicación necesitamos hacer para sostener esa sustentabilidad. En resumen, 2011 fue un muy buen año en cuanto al crecimiento económico y al servicio que buscamos dar a nuestra cartera de clientes', detalló.

La ejecutiva contó que MPG se basa en dos pilares: 'El poder de compra que tenemos por nuestra cartera de más de 30 clientes, y el pensamiento estratégico de marketing integrado, que busca darle al anunciante una solución que tenga en cuenta todos los puntos de contacto que forman parte del proceso de compra.'

Además, mencionó: 'Buscamos dar soluciones innovadoras que maximicen el impacto y generen un boca a boca que a las marcas les sirve, especialmente para grandes lanzamientos o para productos que necesitan diferenciarse de la competencia o que se dirigen a targets muy jóvenes que buscan la vanguardia.'

### MERCADO PUBLICITARIO ARGENTINO

'El año pasado la inversión publicitaria local creció un 30%. Sin embargo ese crecimiento fue inflacionario, ya que el incremento de tarifas de los medios fue del 35%. Los volúmenes físicos mostraron una disminución del 0.7%, que se debió en parte al incremento que mencionábamos antes y a la reducción de inventario que se produjo especialmente en la TV cable (de 12 a 6 minutos por hora) por la aplicación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual', comentó Terbeck.

Y agregó: 'En líneas generales, el incremento de inversión real que tuvieron algunos anunciantes no compensó la inflación, es decir que a nivel impacto se mantuvieron niveles

semejantes a los de 2010. Por supuesto algunas categorías crecieron por encima de la inflación, como Asociaciones políticas y civiles (61%), Bebidas alcohólicas (60%), Laboratorios (59%), Higiene y belleza (47%) y Casa de venta y comercios (45%).'

'El crecimiento de las tarifas muy por sobre los volúmenes ya se había visto el año anterior, cuando comparamos 2010 vs 2009, cuando la inversión había crecido un 40% mientras que los volúmenes o espacios comprados lo hicieron sólo en un 8%. Si miramos más macro, la participación de la inversión publicitaria en el PBI alcanza el 1%, aunque el crecimiento arranca en 2009 luego de haber estado flat por tres años consecutivos (2006-2008)', explicó.

### CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN

La ejecutiva opinó que la nueva ley no dificultó el trabajo de las agencias, 'pero sí cambió bastante las reglas del mercado, ya que la reducción de inventario en las señales repercutió en importantes incrementos de tarifa que algunos anunciantes no pudieron acompañar. También se vieron incrementos de inversión y segundos en TV abierta, derivados de la reducción de espacio en cable, que se encareció, poniendo a la TV abierta en una mejor posición.'

'Las alternativas para hacer frente a los incrementos incluyeron estrategias de negociación con algunos grupos de señales cuyo incremento era menor que el promedio, desvío de inversión del cable a la TV abierta o viceversa para concentrar esfuerzos y mejorar los costos y también buscamos encontrar medios que pudieran complementar a la TV con menores costos. En este punto, el video online nos resultó muy eficiente para varios anunciantes con targets muy dispares, ya que logramos sumar cobertura a un bajo costo por contacto', añadió.

'A medida que la tecnología avanza surgen alternativas que pueden complementar las campañas tradicionales y que incluso trabajan en diferentes fases del proceso de compra del consumidor, lo que sirve a objetivos distintos que los medios tradicionales. Lo importante



Eliana Terbeck, directora comercial de MPG

es no cerrarse a lo conocido y buscar la manera de innovar, no sólo por costo sino buscando maximizar el impacto.'

### PERSPECTIVAS PARA 2012

'Hay bastante incertidumbre sobre lo que pasará en 2012. Los anunciantes se muestran más cautos a la hora de comprometer inversiones, y lo que comprometen está sujeto a sus resultados. Se van a monitorear las ventas con mucho detalle y vamos a tener variaciones a lo largo del año', comentó.

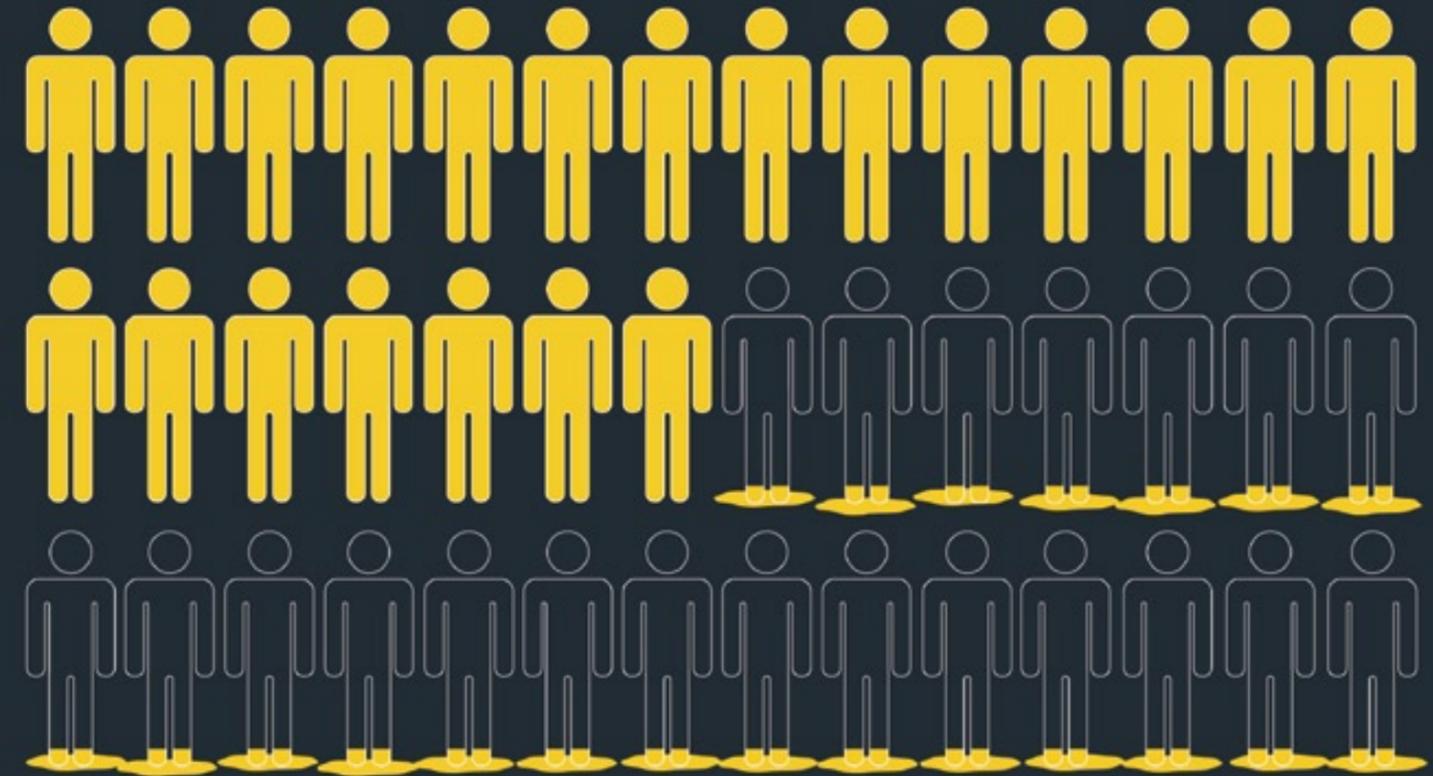
'Se estima que la IP argentina rondará el 20% de incremento a nivel general, aunque en cada categoría veremos grandes diferencias, la inflación en medios proyectada será menor que el año anterior, lo que permite estimar un incremento de los volúmenes comprados del orden del 2%', añadió.

Y expresó: 'Internet seguirá al tope de los porcentajes de crecimiento, aunque nuestro mercado aún no refleja el share que el medio debería tener, tomando como base otros mercados más maduros.'

En relación a MPG adelantó: 'Nuestros objetivos para este año son seguir ofreciendo a nuestros clientes el servicio y el análisis que venimos trabajando, con el nivel de eficiencia que un año tan complejo va a demandar, y esta eficiencia no tiene sólo que ver con los costos de adquisición de los medios sino también con la búsqueda de nuevas e innovadoras soluciones de comunicación que permitan maximizar el impacto.'

Y concluyó: 'También esperamos trabajar con algunos de nuestros clientes en el análisis de sustentabilidad de marca que lanzamos en 2011, un terreno muy importante a desarrollar, ya que de ello dependen las comunicaciones futuras de estas marcas y su evolución.'

## LLEGA EL CANAL QUE HIZO QUE EL 50% DE LOS ESTADOUNIDENSES PERDIERAN EL CONTROL DE SUS FUNCIONES CORPORALES.



WWW.COMEDYCENTRAL.LA

Diego Torregrosa / Director, Distribución / (5411) 5295-5241 / diego.torregrosa@vimn.com  
 Julieta Paulucci / Gerente de Cuentas, Distribución / (5411) 5295-5242 / julieta.paulucci@vimn.com  
 Viacom International Media Networks  
 Godoy Cruz 1550, C1414CYH, Buenos Aires, Argentina.



## MÓNICA ÁLVAREZ, GROUPM: 'EL MIX DE MARKETING DEBE SER CADA VEZ MÁS SEGMENTADO'



Mónica Álvarez, CEO de GroupM y presidente de Mindshare Argentina

Mónica Álvarez, CEO del holding GroupM, perteneciente a WPP, y presidente de Mindshare Argentina, destacó a Prensario el balance positivo de la compañía durante 2011, y afirmó: 'Las marcas que manejamos han cumplido sus objetivos'.

La ejecutiva resaltó los diferenciales de GroupM: 'El holding ofrece un abanico de servicios a sus clientes. Contamos con un Hub digital, que brinda a las agencias un upgrade real en términos de la experiencia digital, ya que trabajando en conjunto con los equipos de planificación de cada compañía, amplificamos las opciones disponibles en el canal de digital y alineados e integrados a la estrategia de las marcas. El Hub brinda soporte en las áreas de diseño web, tráfico, optimización de campañas online, search engine marketing, mobile y estrategias en redes sociales'.

'El uso de nuevas tecnologías digitales lleva a buscar y explorar nuevas maneras de comunicarnos con los distintos targets. Las personas son productoras de los contenidos más grandes del mundo, por lo que debemos pensar nuevas alternativas para contactarlos. Para esto, el departamento Entertainment, nos da la posibilidad de ver al entretenimiento como una forma de contacto, creando contenidos innovadores que les dan a nuestros clientes un plus de servicio'.

En cuanto al mercado argentino, mencionó: 'La publicidad ha seguido la evolución del consumo, aunque a veces limitada por políticas que afectan la importación o redu-

cen posibilidades de inversión por el control de precios. La inversión en TV sigue siendo relevante y es inminente la evolución de Internet, ubicando a los medios digitales en un lugar cada vez más sobresaliente al momento de generar diálogo y engagement entre la marca y el consumidor'.

'Las inversiones siguen la misma evolución que venían ofreciendo años anteriores. Internet sigue creciendo adaptándose cada vez más al consumidor, que es una figura cada vez más activa y utiliza cada vez más las nuevas tecnologías. Es más difícil lograr alta fidelidad de los consumidores a las marcas, las cuales están cada vez más comprometidas a satisfacer sus necesidades y lograr empatía con sus hábitos y actitudes de vida', explicó.

Y agregó: 'Hay distintos comportamientos frente a las nuevas tecnologías según las distintas generaciones (las que nacieron con ellas, las que las adoptaron siendo jóvenes y las que se acostumbraron a usarla para necesidades específicas). En consecuencia, el mix de marketing a utilizar debe ser cada vez más segmentado, aún en categorías de

consumo masivo'.

Sobre la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, comentó: 'Fue un desafío para todos nosotros aunque, si bien modificó al mercado, no evitó que cumpliéramos con nuestros objetivos generales'.

'La nueva legislación influye en la reducción del stock publicitario, tanto en la TV abierta como en la TV paga. En la medida que la ley de oferta y demanda equilibre esta reducción de stock inicial, no debería afectar la estrategia de las marcas. De cualquier forma, las estrategias siempre se van a basar en las necesidades comunicacionales de la marca, utilizando aquellos medios que ofrezcan la mejor relación costo/beneficio', añadió.

Finalmente, Álvarez expresó sus perspectivas para 2012. 'Esperamos creciendo y desarrollando nuevas unidades de negocio, para darle más y mejor servicio a los clientes. Hoy, Mindshare tiene dentro de su departamento de Research la unidad de modelos econométricos, la idea es crear una unidad que brinde este servicio a las agencias de medios de GroupM'.



### GROUPM LANZÓ MAXUS EN ARGENTINA

GroupM lanzó diciembre la nueva agencia Maxus Argentina, que complementará el trabajo que vienen realizando MEC, Mediacom y Mindshare.

Ariel Bergamo, responsable de Maxus, dijo durante la presentación: 'Maxus es la única agencia de medios global que fue creada enteramente en la era digital, por lo que es mucho más moderna, dinámica y creativa, por estar enfocada plenamente en lo que es innovación'.

Maxus nació en 2008 a nivel global. 'Era el momento de que el grupo tuviera una nueva agencia más moderna', resaltó Martín Sorrell, CEO de WPP. La nueva compañía

había comenzado en el país como una unidad dentro de GroupM, creada 'para consolidar con Mindshare con clientes competitivos dentro de un mismo segmento del mercado', agregó Sorrell.

'Desde 2008 a la fecha, Maxus a nivel global a tenido un crecimiento acelerado llegando actualmente a más de 60 oficinas y atendiendo a más de 120 mercados, con oficinas centrales en Nueva York y Londres. América Latina fue la última región donde se lanzó la agencia, comenzando con México en agosto, Argentina ahora y Uruguay en proceso de lanzamiento', explicó Bergamo.

PENTHOUSE™  
donde todo es posible

PENTHOUSE HD PENTHOUSE 3D Venum HD Venum 3D Venum HD Venum

Venum HD SEXTREME PRIVATE FOR MAN HOT SHOTS

Contactos Comerciales:  
México y Centroamérica: Esteban Borrás: eborras@claxson.com  
Caribe, Colombia y Venezuela: Adriana Medici: amedici@claxson.com  
Chile, Perú, Bolivia y Ecuador: Federico Carbonell: fcarbonell@claxson.com  
Argentina, Uruguay y Paraguay: Omar Figliolia: ofigliolia@claxson.com  
España y Portugal: Martín Blaquier: mblaquier@claxson.com  
Teléfono: (54) 11 4851 3700

Penthouse and the one key logo are trademarks of General Media Communications, Inc. Used by permission. © 2011 Playboy TV Latin America & Iberia LLC. Playboy Playmate and Rabbit Head Design are trademarks of and used under license from Playboy Enterprises International, Inc.



## QUIROGA: FOCOS EN DESARROLLO 360°

LA AGENCIA CRECE EN FACTURACIÓN Y AUDIENCIAS



Gustavo Quiroga, presidente de Quiroga Agencia de Medios

Gustavo Quiroga, presidente de Quiroga Agencia de Medios, dijo a Prensario que la agencia creció en clientes y en facturación, y que el mix de medios 'no sufrió sensibles diferencias respecto al año anterior'. Entre sus campañas más destacadas nombró el relanzamiento de Personal, la campaña *Volver al Futuro*, para Garbarino y Arnet Play.

'Desde hace ya dos años, la empresa está avocada a dar un servicio de 360° que incluye desarrollos especiales en todos los sistemas incluyendo Internet. Desde el año pasado Quiroga tiene el lema de terminar con la división ON/OFF line para hablar de comunicación a las audiencias', destacó.

Y adelantó: 'En 2012 continuaremos con el plan de expansión en Latinoamérica, iniciado en 2010 con la apertura de nuestras oficinas en México'.

### MERCADO PUBLICITARIO ARGENTINO

'2011 ha sido un año marcado por la actividad política, lo que llevó a un incremento real de la inversión comunicacional, aunque no muy por encima de la inflación. La actividad privada se vio afectada por este mismo fenómeno, pero no creció en líneas generales por sobre el aumento tarifario', comentó Quiroga.

En relación a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, mencionó:

'No afectó mucho el funcionamiento normal, ya que como una simple reglamentación, sólo hubo correcciones tarifarias en los medios que necesitaron restringir su stock de ventas. Sólo la TV por cable se vio seriamente afectada, por lo tanto nuestra estrategia fue hacerle frente a la nueva realidad'.

El ejecutivo detalló que el crecimiento ha sido fundamentalmente de los medios digitales, 'Internet está buscando el piso como sistema'. Respecto de los porcentajes de inversión, en Radio ha sido del 11%; en TV del 35%; en Cable del 11,31% y en Internet del 4%.

Finalmente, proyectó para 2012 un 'aumento de la inversión publicitaria en línea con la inflación. Creemos que este crecimiento no será homogéneo en todos los rubros, ya que cada uno de estos enfrenta distintas problemáticas y oportunidades a nivel macro'.

## ZENITHMEDIA, FORTALECE SU PRESENCIA REGIONAL

Fernando Álvarez Colombres, CEO de Zenithmedia Argentina, destacó a Prensario el buen desempeño de la agencia durante 2011, año en que el grupo Publicis adquirió el 100% de Brand Connection, que quedó alineada con la red global ZenithOptimedia. 'Este nuevo escenario generó un gran cambio que tiene como principal objetivo el desarrollo y crecimiento en la región, con la incorporación de nuevos clientes y la participación en concursos', explicó.



Fernando Álvarez Colombres, CEO de Zenithmedia Argentina

Publicis es el segundo grupo de comunicación en el mundo, ocupando el primer lugar en Estados Unidos y China. Con la compra concretada el año pasado, se propuso lograr el desarrollo de ZenithOptimedia en Latinoamérica, donde no ha tenido una presencia significativa. 'La idea es fortalecer su presencia en Argentina, pero también hacer crecer las oficinas existentes en mercados como México'.

Además, Álvarez Colombres comentó: '2011 fue un buen año para la agencia, sobre todo acompañamos el crecimiento económico. A nivel de servicio y desarrollo, Nextel, Arcor, Molinos y Pepsico fueron nuestros clientes más significativos'.

'La inversión publicitaria argentina viene creciendo desde hace varios años como una recuperación paulatina después de la crisis de 2002. Desde 2004, se observa un crecimiento en valores reales. En este contexto, la IP mostró en 2011 un crecimiento general, no en términos de volúmenes sino de montos', destacó.

'En cuanto a televisión, se vio la incidencia de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que trajo aparejados cambios significativos. La restricción de los tiempos de publicidad trajo como consecuencia el crecimiento de las tarifas. Crecieron los precios sobre un stock controlado', añadió.

'La nueva faceta del negocio es lo digital, que en 2011 mostró una tasa de crecimiento por encima de los demás medios y muestra cada vez más una diversificación de los servicios que puede ofrecer como redes sociales, etc.', dijo Álvarez Colombres.

'Latinoamérica es un continente donde los cambios se producen con mayor velocidad pero más tarde que en otros países. Si comparamos con EE.UU. estamos más abajo, pero viendo el contexto creo que es cuestión de tiempo, pero llegaremos. Se puede ver cómo se van achicando las brechas'.

### PERSPECTIVAS PARA 2012

El ejecutivo mencionó dos nuevas áreas del negocio, en las que Zenithmedia pondrá expectativas de crecimiento. 'Performix es una unidad de search digital que Publicis compró a Microsoft, y Newcast está enfocada en los contenidos para TV o web y en la publicidad no tradicional. En 2012 trabajaremos en el desarrollo de estas dos iniciativas, así como en la incorporación de clientes de la red global'.

'Creemos que este año será diferente a 2011, ya que se espera un crecimiento menor de la economía y el mercado publicitario acompañará al ritmo de este contexto', concluyó.

Tu negocio tiene mucho que ver.



Cine y música. Moda y actualidad. Arte y cultura. Lifestyle y deportes. Producciones originales exclusivas.



PRAMER

DEPARTAMENTO COMERCIAL PRAMER

Ventas publicitarias: [publicidad@pramer.tv](mailto:publicidad@pramer.tv) • Tel. (5411) 4778.5400



<https://www.facebook.com/Pramer-SCA> @pramerSCA



COSMOPOLITAN TV



FILM & ARTS



REALITY TV

AM SPORTS



## OGILVY & MATHER: 'SOMOS VERDADEROS SOCIOS DE NUESTROS CLIENTES EN EL DESARROLLO DE MARCA'



Germán Yunes, CEO Latina South de Ogilvy & Mather

Germán Yunes, CEO Latina South de Ogilvy & Mather, dialogó con Prensario sobre el mercado publicitario local, del que afirmó: 'Es super competitivo, y sus estándares están a la altura de los mejores del mundo. Todas sus áreas están más desarrolladas que en la mayor parte de Latinoamérica'.

'Nuestro talento creativo es ampliamente reconocido en todo el mundo para digital, gráfica, TV, lo que nos lleva a exportar talento y a recibirlo de afuera, debido a que los sueldos están a la altura de los principales países, y porque la crisis en esas regiones está lo está atrayendo', agregó.

'En 2011 el mercado creció. Fue un año eleccionario que empezó bien, luego hubo una situación de statu quo, hasta que se confirmó que la presidenta, **Cristina Fernández**, iba a ganar. A partir de ahí, las compañías siguieron su ritmo normal de inversión y a fin de año tuvimos un cimbronazo por la movida del dólar, el advenimiento de la quita de subsidios y demás. Eso lo veo como algo circunstancial y momentáneo que no cambia el rumbo de la economía', señaló Yunes.

### LA AGENCIA DEL AÑO

Yunes destacó el 'éxito' de Ogilvy Argentina en 2011, año en el que fue elegida la "Agencia del año" en la categoría Direct en Cannes, donde además obtuvo cinco leones. 'Fue la primera vez que una agencia de este país logra este reconocimiento, además logramos en ese festival una performance superior incluso a la de Ogilvy Brasil'.

Entre los reconocimientos que recibió, tam-

bién mencionó: 'Salimos dos años consecutivos Red de Iberoamérica en **El Ojo de Iberoamérica**, y fuimos mejor agencia en muchos países como Colombia, México, Perú'.

En términos de negocio, el año pasado la agencia se hizo con las cuentas de **SC Johnson** y **Phillips** a nivel global, para las que Argentina tiene un rol importante. 'La performance creativa ha sido muy buena, no sólo por estas dos incorporaciones de negocio, sino a nivel de la satisfacción de nuestros clientes, entre los que están **Coca-Cola**, **Unilever**, **Kraft**, **Banco Santander**, **Powerade**, **Budwiser**', explicó.

### RELACIÓN A LARGO PLAZO CON LOS CLIENTES

Sobre el contacto con sus clientes, Yunes señaló: 'Desde Ogilvy intentamos destacar que somos verdaderos socios de nuestros clientes en el desarrollo de marcas, y lo importante para esto no es sólo el desarrollo de una campaña, sino tener un planeamiento estratégico, un asesoramiento y creatividad junto al cliente y a su marca de manera consolidada, consistente, continua y con contundencia en la comunicación'.

En este sentido, un ejemplo es el trabajo elaborado para Coca-Cola, la 'Máquina de la Amistad': 'Fue la idea más ganadora en la historia de la marca, se replicó en siete países de Latinoamérica, pero lo que nos enorgullece es que nació sin que el cliente haya especificado lo que necesitaba, y eso se logra por conocerlo tanto, y tener tan internalizada la marca'.

Para el ejecutivo hay tres pilares que diferencian a Ogilvy de otras empresas. 'Valoramos y reforzamos una relación a largo plazo con los clientes, tratamos de ser socios de ellos. En segundo lugar, debemos tener equipos capacitados al mismo nivel o más que nuestros clientes para lo que es el desarrollo de marca'.

En tercer lugar, resaltó el desarrollo 360°. 'Hoy los clientes no sólo piensan en su campaña sino en cómo penetrar y ganar canales, tener la mejor gente para sus equipos de ventas, ganar en el mercado digital, entrar en social media y generar esas relaciones que van mucho más allá de la relación producto-consumidor. El 360 va desde el contacto físico en punto de venta hasta el contacto digital, recomendación

o crítica online del producto'.

En relación al mundo digital, Yunes opinó que 'plantea muchos desafíos', y que es un tema que sobrevuela toda la estrategia. 'El principal reto es estar delante de los consumidores en la utilización de esas herramientas para que influyan positivamente en la marca'.

### TV PAGA

Respecto a la utilización de este vehículo, dijo: 'Argentina es un país con alta penetración de TV paga, y si bien hay empresas que han sido pioneras en la utilización de este medio, hoy hay cada vez más compañías ingresando al sector'.

'Si nuestro objetivo a través de la pauta televisiva es llegar un público específico y de manera más efectiva, podemos lograrlo con este medio. Me parece muy necesario que la penetración en el medio siga siendo alta para efectivizar más los presupuestos de nuestros clientes', destacó.

### OBJETIVOS PARA 2012

Finalmente, el ejecutivo enumeró sus metas para este año. 'Como Argentina es centro de creativos para muchas marcas regionales, debemos consolidar todo el proceso de equipos que trabajen con mentalidad abierta, desarrollar ideas que pueden ser aplicadas en cualquier otro lugar'.

'También debemos crecer en el mercado digital local que, si bien es importante frente a la región, no tiene el desarrollo de mercados como Asia o Europa. Hay mucho talento digital, pero hay que hacerlo crecer con los estándares de calidad y utilización de lo digital que tienen en el primer mundo'.

En referencia al mercado, estimó: 'El año será estable porque bastante del ingreso extra que pueda llegar a tener la gente se lo llevará la quita de subsidios y no habrá un excedente. Estamos en niveles de consumo altos, pero las expectativas de crecimiento de volumen de ventas son estables'.



UN CANAL.  
TODO EL DEPORTE.

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.

**TyC Sports**

Contacto Ventas Afiliadas: Hernán Chiofalo, hchiofalo@tycsports.com.ar o al 5411 4300 3531.  
Contacto Publicidad: Julio Franco, Gerente de Ventas Publicidad, jfranco@tycsports.com.ar o al 5411 4300 3800.  
WWW.TYCSPORTS.COM

Visítanos en Punta Show On Board.

## DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI: 'SI HUBIERA UN RANKING DE EFECTIVIDAD PUBLICITARIA, SIN DUDA LO ESTARÍAMOS LIDERANDO'



Miguel Tornquist, gerente general de Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi

Miguel Tornquist, gerente general de Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, comentó a Prensario que 2011 ha sido un año significativo para la agencia, que fue posicionada por el Gunn Report como la cuarta agencia más creativa del mundo. 'Es un logro impensado para una agencia argentina que presenta en festivales el 10% de los trabajos que presenta cualquier empresa de EE.UU o Inglaterra'.

Al reconocimiento mencionado, se suma la consagración como agencia del año en Fiap, El Ojo de Iberoamérica y en el Círculo de Creativos Argentinos. 'Fuimos la agencia argentina más premiada en Cannes (13 leones), y por sexto año consecutivo fuimos elegidos como la agencia argentina más creativa por Editorial Dossier'.

'Desde hace varios años la agencia muestra signos de consolidación, tanto en términos de negocios como en los puramente creativos, que van de la mano. Si hubiera un ranking de efectividad publicitaria, sin duda lo estaríamos liderando', dijo Tornquist.

Con respecto a las cuentas ganadas, mencionó el crecimiento con Kraft Argentina, tras la incorporación de las marcas Milka y Mantecol, que se sumaron a Cadbury, que venía manejando desde años atrás. 'Además, junto a la red Saatchi, comenzamos a trabajar

para Beldent en South Latin (Trident en el resto del mundo)', añadió.

'Consolidamos la relación con nuestros principales clientes; P&G Latam, Coca Cola South Latin, Sony Playstation Latam, y continuamos trabajando para marcas como Cerveza Andes, Norte y BGH, que apuestan fuerte a la creatividad y nos suben la vara todos los años'.

Miguel Tornquist destacó que Del Campo Saatchi & Saatchi se ha destacado de otras agencias por varias razones. 'Hay mucho talento trabajando en esta compañía, que sumado a la energía que le ponemos todos los días al trabajo y la filosofía del *Nothing is impossible*, genera resultados extraordinarios. Pablo Del Campo, Mariano Serkin y Maxi Itzkoff son el motor que genera esa energía que se contagia a todos los demás'.

Para este año, el ejecutivo adelantó que la agencia se propone crecer un 20% en revenues, 'tal como lo venimos haciendo en los últimos años', y continuar siendo un player creativo a nivel mundial. 'El objetivo pasa por generar un muy buen trabajo para nuestros clientes, que se destaque del resto y que genere resultados'.

### MERCADO PUBLICITARIO ARGENTINO

'2011 fue muy similar al 2010. La inversión publicitaria creció un 31%, pero con niveles de crecimiento en volúmenes físicos de sólo el 2 ó 3%. Esto significa que el 95% del crecimiento se debe a la inflación', explicó.

Además, mencionó: '2011 fue un año de elecciones presidenciales, por lo que instituciones y asociaciones políticas fueron los rubros de mayor crecimiento. Parte de estos 16.238 millones de pesos de inversión anual (US\$ 3.747, 5 millones), se explican por esta coyuntura'.

'Además, la ley de medios se encuentra en funcionamiento y es plenamente obligatoria. Esto ha generado una importante baja en la oferta por límites de publicidad en tanda. Por lo tanto si hay mucha demanda y poca oferta, las tarifas naturalmente suben', destacó.

En cuanto al desempeño de cada medio, comentó: 'La TV por cable fue el medio que más sufrió la ley de medios con una baja de sus volúmenes mayor al 26%. Esto se debe a que en señales de origen nacional no se pueden pautar avisos de producción extranjera, sino que deben contar con al menos un 60% de producción nacional. Estas limitaciones sólo aplican en avisos que vayan a ser difundidos en radio y TV. En cambio no aplican en señales internacionales, cine e Internet. Además los PNT, los zócalos y los sobreimpresos se computan dentro del tiempo máximo de tanda permitido por hora. Por lo tanto, el panorama parece complicado'.

Y señaló: 'No así Internet que ha crecido en valores absolutos alrededor de un 14%, mostrando el incremento más importante entre todos los medios, tendencia que se irá consolidando'.

'La ley de medios acompaña la tendencia de diversificación que se intensifica con la llegada de Internet y mobile. Unos años atrás, todo pasaba por la concentración, principalmente en TV (de ahí el advenimiento de las centrales de medios). Hoy, todo se diversifica en muchos medios para poder llegar al target en forma efectiva. De todas formas la TV seguirá siendo el medio por excelencia, complementado por todos los demás', detalló.

Como conclusión, Tornquist aclaró: 'Este combo de inflación + ley de medios se mantendrá durante 2012. Imagino una inflación un poco más atenuada por freno al consumo, pero con tarifas que seguirán creciendo por efecto de la poca oferta televisiva y la alta demanda. Probablemente las bajas de inversiones en TV abierta y TV paga se redistribuirán en otros medios con menores limitaciones como cine, diarios de capital, revistas y radios. Internet seguirá creciendo por encima de los niveles de los demás medios'.



TV5MONDE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE  
www.tv5monde.com/latina

SÍGUENOS EN

## UNILEVER: 'LA SINERGIA CON EL ENTORNO DIGITAL ES CLAVE'

Pablo Rada, Media Manager de Unilever, comentó a Prensario: '2011 fue un año complejo en cuanto a comunicación, principalmente a partir de los cambios que se dieron como consecuencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Logramos implementar los ajustes necesarios para tener un buen mix en el nuevo contexto. Si bien las mayores repercusiones ya operaron, entendemos que aún estamos en proceso de transición y definiciones.'

'2012 presenta grandísimos desafíos. Entiendo que el más urgente es poner paños fríos sobre la inflación, que no puede constituirse en la principal variable de crecimiento de la

industria de forma sostenida por mucho más tiempo', agregó.

'En este contexto, el mix seguramente evolucionará en función de las evoluciones de precios relativos, y continuará el desarrollo digital, como en los últimos años.'

En relación a la TV paga como medio de inversión publicitaria, expresó: 'El vínculo con el sistema de TV paga es muy bueno como lo ha sido durante muchos años. Más allá de algunas idas y vueltas necesarias para alcanzar puntos de equilibrio, entendemos que la relación sigue siendo de mutuo beneficio.'



Pablo Rada, Media Manager de Unilever

Finalmente, Pablo Rada opinó sobre los nuevos medios: 'La sinergia con el entorno digital es clave. Todavía hay mucho por experimentar y estamos dispuestos a probar.'

## CLARO: 'MANTUVIMOS LA ESTRUCTURA TRADICIONAL, PERO AUMENTAMOS LA PARTICIPACIÓN EN INTERNET'



Fernando del Río, director comercial de Mercado Masivo de Claro

Fernando del Río, director comercial de Mercado Masivo de Claro, dijo a Prensario que el mercado publicitario argentino es 'muy intenso' y se mantuvo con el nivel de los últimos años, creciendo en propuestas de creatividad a nivel mundial. 'La publicidad juega fuerte y las agencias hacen propuestas interesantes que se llevan a cabo por los anunciantes', destacó.

'En 2011 la inversión publicitaria aumentó en términos monetarios pero se mantuvieron similares volúmenes de producción. La mezcla de medios no tuvo grandes cambios, pero In-

ternet registró el mayor crecimiento, y en Claro seguimos esa tendencia', añadió.

En cuanto a la televisión, del Río comentó: 'La nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual reorganizó la cantidad de contenido publicitario. Ha tenido un importante efecto en los costos de las tarifas que cobran los medios al reducir y regular la cantidad de segundos permitidos para las piezas que se emiten. Si bien los precios pueden determinar una preocupación para los anunciantes, también mejoran la relevancia de las pautas en los medios que se puede invertir más.'

'Si bien todavía es pronto para sacar conclusiones, se puede decir que los planificadores deberán pensar alternativas y buscar otros mecanismos de comunicación. Aquí Internet aparece como un medio creciente con gran potencial.'

'La TV paga es un mecanismo importante para el balanceo de las grandes cargas de TV abierta. Muchos anunciantes eligen este medio como única vía de comunicación publicitaria para sus productos, y de hecho su porcentaje de participación en el mercado se mantuvo en el primer lugar', remarcó.

En relación a las principales campañas desa-

rolladas por la empresa durante 2011, el ejecutivo mencionó *Humanidad 3.0*. 'Allí se muestra a la nueva generación de personas que viven la mayor parte del tiempo conectados a las redes sociales y los medios digitales. La campaña incluyó madres 3.0, verano 3.0 y acciones deportivas.'

'Además, la campaña de portabilidad numérica atrae a generar campañas difundiendo los derechos de los consumidores. Recientemente lanzamos una nueva con celebridades que se emite por televisión.'

Finalmente Fernando del Río expresó: 'En Claro hemos desarrollado fuertes acciones en puntos de venta, BTL (una técnica de mercadeo que consiste en la utilización de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos) y material para consumidores, como catálogos, que conllevaron un gran esfuerzo económico y seguirá creciendo. Son iniciativas que se aplican en términos generales pero que quedan opacados y la inversión es cada vez mayor en acciones con mayor enfoque a consumidores.'



LE ABRIMOS TODAS LAS PUERTAS



SEPA MÁS DE LA CUENTA  
LA ACTUALIDAD INTERNACIONAL 24/7



DISPONIBLE PARA TRANSMISIÓN ABIERTA  
EN NORTEAMÉRICA, EN INGLÉS, A TRAVÉS DE GALAXY 23  
EN LATINOAMÉRICA, EN FRANCÉS, A TRAVÉS DE INTEL SAT 9



## MMS: 'LA NUEVA ESTRATEGIA COMERCIAL NOS FORTALECIÓ COMO MEDIO'

REPORTAJE A RAQUEL MARTÍNEZ, DIRECTORA COMERCIAL



Raquel Martínez, directora comercial de MMS

Raquel Martínez, directora comercial de Multichannel Media Sales (MMS), explicó a PENSARIO que 2011 arrancó 'con incertidumbre' por la entrada en vigencia de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. 'Desarrollamos continuas negociaciones en busca de optimizadores para que las pautas les cerraran a los clientes, cumpliendo con la reglamentación y tratando de perjudicar lo menos posible nuestros objetivos como empresa', declaró.

'Este año marcó para el cable un antes y un después, pero nuestra nueva estrategia comercial nos fortaleció como medio. El cambio de política no fue fácil para nosotros ni para los anunciantes, pero el balance total del año fue positivo para MMS', añadió.

'Desde septiembre 2010 comenzamos a preparar las señales. Si bien la nueva ley afectaba la cantidad de minutos por día que podíamos vender, había una infinidad de puntos a tocar, como ser la placa de la apertura del espacio

publicitario/fin del espacio publicitario, los indicadores de la programación, etc. Al comienzo del nuevo año ya contábamos con todas las modificaciones referidas a la pantalla', contó Martínez.

Y explicó: 'Se adoptó una estrategia comercial para que el budget 2011 no se viera afectado, lo que se instrumentó con el apoyo de todos los canales de MMS. Hemos logrado mantener gran parte de la cartera de anunciantes haciendo crecer al cliente con valor agregado, dándole otro tipo de oportunidad de ventas, como establecer alianzas con los canales desde sus contenidos y sumar a todo esto Internet como otro medio de comunicación y alcance'.

Entre los principales trabajos desarrollados con clientes, resaltó: 'Para Speedy desarrollamos diferentes piezas para las señales A&E, History, AXN, Sony que, bajo el concepto "conectados" de la marca, en las que diferentes elementos de las señales -series, películas, personajes- se conectaban entre sí'.

'Llevamos a cabo una campaña 360° para Coca Cola con la señal El, para Vitamin Water, que incluyó la cobertura del lanzamiento de la bebida, la cápsula It's Hot, y una campaña de banners en el sitio del canal, junto con una publinota y presencia en el Twitter y Facebook de la señal', explicó.

'Samsung Smart TV realizó el auspicio del bloque My Favourite Night de la señal MGM, que incluyó además, una pieza temática, donde se relacionaban imágenes de películas con el producto'.

### LA TV PAGA

Raquel Martínez dijo que la TV paga en Argentina 'mejoró aún más' sus indicadores de consumo (penetración, audiencia, tiempo de exposición, share de audiencia, rating promedio) en la mayoría de sus géneros televisivos. Y comentó: 'El rating, indicador por excelencia,

ha evolucionado positivamente en los últimos tres años, con el mayor crecimiento registrado en los géneros de cine, documentales, series, noticias e infantiles'.

'La TV por suscripción sigue atrayendo, no sólo a los que nacieron de la mano del televisor, sino también a las nuevas generaciones, los "nativos digitales". La variedad temática brinda a cada uno la oportunidad de disfrutar programación acorde a su edad, interés y preferencias específicas', expresó Martínez.

### DESEMPEÑO DE SEÑALES

'History tuvo un fuerte incremento de los niveles de audiencia, convirtiéndose en líder en su categoría. Desde mayo de 2011, el canal sigue con un fuerte crecimiento, manteniendo su marca fiel a la audiencia y sumando nueva. Este desempeño se debe a los programadores que generan contenidos de interés y de gran calidad, orientado a captar otros targets'.

La ejecutiva destacó la serie *El precio de la historia*, que presentó niveles altos de rating, y agregó: 'A&E Ole Networks estrenó *Los Kennedy*, una miniserie que sobre la historia de una de las familias más controversiales y poderosas de todos los tiempos que, patrocinada por Samsung Smart TV, Volkswagen y Michel Torino, se transmitió en A&E, History y Biography'.

### OBJETIVOS PARA 2012

En referencia a lo que la compañía espera para este año, Raquel Martínez dijo: 'Cada año los canales de MMS tienen un reto diferente en cuanto a sus contenidos de cada uno'.

'En lo que respecta a la cartera de canales, este año incorporamos el canal de películas y series Cinemax que, si bien es conocido dentro de la categoría Premium HBO, a partir del 1 de enero forma parte del básico de todos los cableoperadores, y MMS será quien comercialice sus espacios publicitario', finalizó.

# JORNADAS INTERNACIONALES 2012

26 al 28 de Septiembre  
Hilton Buenos Aires  
Argentina

El gran encuentro anual que reúne a la industria del Cable de Argentina y Latinoamérica.

Las Jornadas son el ámbito propicio para conocer las últimas novedades del sector, visitar una completa exposición comercial y participar de conferencias técnicas y de interés general.



Asociación Argentina de Televisión por Cable

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



cappsa  
CAMARA DE PRODUCTORES Y PROGRAMADORES DE SEÑALES AUDIOVISUALES

www.cappsa.org  
54 11 4374 6932  
54 11 4374 6982

## FLAC: UNIENDO EL CONTENIDO CON LAS GRANDES MARCAS

REPORTAJE A CRISTINA FURELOS, VP DE VENTAS PUBLICITARIAS PARA CONO SUR



Cristina Furelos, VP de Ventas Publicitarias de TV para el Cono Sur de FLAC

FOX | LATIN AMERICAN CHANNELS

Cristina Furelos, VP Ventas Publicitarias de Televisión para el Cono Sur de Fox Latin American Channels (FLAC), comentó a Prensario que en 2011 sus señales mantuvieron el share de audiencias de 2010, y destacó que Canal Fox se ubicó primero en todos los targets, consolidándose como la señal familiar 'más vista del año'.

'Nuestro grupo representa a las señales de LAPT (Cinencial y The Film Zone) y NBC (Universal Channel, Studio Universal y SCFI), que tuvieron estrenos increíbles. Cinecanallanzó además su programación doblada al español en junio de 2011 logrando record de audiencia durante el último trimestre del año', añadió.

En relación al trabajo con anunciantes, Furelos comentó: 'Hemos logrado tener respuestas a las necesidades que nos planteaban. Se realizaron infinidad de piezas especiales, tanto asociadas a los canales, como a los objetivos de marketing de los clientes'. Dentro de la categoría "masivos", la ejecutiva resaltó las campañas de Coca-Cola -para sus marcas Vitamin Water y Coca-Cola Light- y Molinos -para su marca, Gallo- y en las categorías más segmentadas, mencionó a Telefónica de Argentina -con Speedy-, Toyota -para la camioneta 4x4 RAV4- y Aysa.

Sobre las expectativas para 2012, afirmó: 'Este

año FOSM (Fox One Stop Media, la fuerza de ventas publicitarias de Grupo) seguirá trabajando para unir el contenido de los canales con las grandes marcas del mercado, a través de ideas innovadoras que le aporten valor agregado'.

'Somos un grupo multiplataforma con múltiples soluciones en comunicación, contamos con 11 canales en el paquete básico, una división como Fox Networks dedicada a Internet (representante exclusivo de Facebook), dos productoras de contenidos (Fox Toma 1 y Fox Telecolombia) y un departamento de creatividad in house con presencia en todo LatAm, FOX Creative Solutions'.

### TV PAGA

En relación al comportamiento de la TV por suscripción en Argentina, Furelos dijo: 'Con una penetración mayor al 70% a nivel nacional, sin dudas se trata de un mercado masivo, pero selectivo en cuanto a sus contenidos y la tendencia es darle al consumidor lo mejor. En el caso de los géneros cine y series, los estrenos tienen mucho peso'.

'Canal Fox lanzó nuevas temporadas de Modern Family, The Walking Dead, Glee y Los Simpsons y FX adquirió un paquete de películas importantes como Transformers, Búqueda Implacable y X-Men. NatGeo produjo contenido para Latinoamérica como Tabú, y Utilísima grabó más de 650 horas sólo para el feed de Argentina, Uruguay y Paraguay'.

Con respecto a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la ejecutiva opinó: 'Afectó a todo el mapa global de medios. La reducción de inventario trajo como consecuencia una revisión de la efectividad y eficiencia de cada sistema por parte del anunciante. Nosotros acompañamos al cliente en este proceso y le ofrecimos distintas alternativas para que el impacto en su tarifa pudiera ser absorbido de la mejor manera'.

## FIC Y RCN LANZAN CADENA MUNDOFOX, PARA EL MERCADO HISPÁNICO

Fox International Channels y RCN Television Group (RCN) anunciaron la creación de una empresa conjunta para el lanzamiento, en la próxima temporada de otoño 2012, de MundoFox, una nueva cadena dirigida al mercado hispano de EE.UU.



MundoFox incluirá una programación de entretenimiento en español, similar a la de Fox Network, pensada para el público latino en Estados Unidos.

Hernán López, presidente & CEO de Fox International Channels, dijo: 'Tanto televidentes como anunciantes demandan contenido de calidad en español en Estados Unidos. MundoFox planea llegar al 75% de los hogares de ese país, será una alternativa para 50 millones de latinos que quieren más opciones en televisión abierta'.

Gabriel Reyes, CEO de RCN, comentó: 'Esperamos brindar una creciente variedad de nuevas producciones directamente a los televidentes de habla hispana. Actualmente la cadena está negociando convenios de afiliación en importantes mercados hispanos de todo el país'.

En su programación contará con contenido de RCN Television, Fox International Channels, Fox Deportes, Shine Group, que producirá el primer contenido original en español para MundoFox, y NTN24, la señal internacional de noticias de RCN. Además, trabajará con producciones de proveedores independientes que licenciará y/o pagará por programas y películas originales, tanto del mundo angloparlante como del hispanoparlante.

# Where do you want to go next?



From an idea to the screens of the world, MIPTV has the power to transform your business.

MIPTV is where 11,500 participants & 4,000 buyers from 100 countries converge, united by their passion for TV - in all its forms. Shape and make deals, create bridges across our expanding industry and unlock new business opportunities.

Sunday April 1st to Wednesday April 4th 2012 | Cannes, France  
Accelerator Events | MIPDoc, MIPFormats, MIPCube | 30-31 March 2012



To book a stand, register & advertise: [www.miptv.com](http://www.miptv.com)

## MOVIECITY ESTRENÓ *LYNCH*, SU PRIMERA PRODUCCIÓN 100% ORIGINAL

Moviecity estrenó el 18 de marzo en América Latina, *Lynch*, la primera serie producida íntegramente por la compañía, que cuenta con un elenco latinoamericano de gran trayectoria internacional.

Edgar Spielmann, CEO y presidente de Moviecity, comentó: '*Lynch* nos enorgullece por numerosas razones: por ser nuestra primera producción 100% Moviecity, por el magnífico guion que da vida a la serie, sumado al renombrado cast & crew, donde se han integrado destacados talentos latinoamericanos.'

Además, 'si ponemos énfasis en las variables técnicas debemos mencionar que *Lynch* fue filmada con la última tecnología y en HD. Tiene un concepto de rodaje como si fuera una película, lo cual enriquece el producto al ser una serie de 13 capítulos.'

Para el ejecutivo, otro distintivo de la produc-

ción es la participación de cinco directores, donde cada uno pudo dedicarse a uno o dos capítulos, a diseñarlo bien y a que no sea simplemente hacer una escena y luego otra, otra y otra, sino enseñar un look personal, pero que también mostrara una línea. Por todo ello nuestras expectativas son las mejores.'

*Lynch* cuenta la historia de una funeraria, en la que el dueño, que atraviesa problemas económicos, se deja convencer por su esposa para fingir la muerte de personajes que en verdad siguen vivos, pero desean que el resto de la gente piense que han dejado de existir, mientras se fugan a otros países con otras identidades. El protagonista, interpretado por el cubano Jorge Perugorria, es el señor Lynch, un hombre poco cariñoso, súper responsable y rígido, que siempre trata de darle un enfoque ético a los casos. Por otro lado está Isabel, su esposa, interpretada por la uruguaya Natalia



Lynch

Oreiro, que es una mujer descarada y manipuladora, que logra envolver a todos por interés y necesidad de protección. El elenco principal se completa con el mexicano Alejandro Calva, el venezolano Juan Baptista, la cubana Katia del Pino y los colombianos Marcela Carvajal, Tatán Rodríguez, Paula Castaño, Gustavo Corredor y Jorge Monterrosa.

Cada capítulo, además, cuenta con la participación de un invitado especial, que proviene de distintos países latinoamericanos, entre los que se encuentran el peruano Christian Meier, la colombiana María Fernanda Yepes, los mexicanos Damián Alcázar y Salvador Zerboni, la argentina Inés Efrón y los chilenos Felipe Braun y Francisco Melo.

**Hansen**

**PIT TELECOM**

Coyhaique # 1513, San Miguel Santiago, Chile  
Tel.: (56-2) 7916122 / 3121379  
info@pittelecom.cl | www.pittelecom.cl

## On Air! Soluciones de radiodifusión para una cobertura de red fiable.

NAB, Las Vegas  
Visítenos!  
Stand SU3407

Nuestras soluciones ponen a su alcance una señal potente y homogénea – en cualquier lugar.

Desde hace más de 75 años, clientes de todo el mundo confían en nuestras soluciones de transmisores para señales potentes y de cobertura integral.

Siempre un paso por delante con las soluciones de Rohde & Schwarz.

[www.rohde-schwarz.com/ad/onair-LAS](http://www.rohde-schwarz.com/ad/onair-LAS)



# PUNTA SHOW ON BOARD

## APUESTA A FIDELIZAR CLIENTES

SERÁ EN UN BARCO SUPERIOR Y MÁS LUJOSO QUE EL AÑO PASADO

Otro año, otro crucero, recita la organización del **Grupo Isos** sobre la segunda edición en formato *On Board* de su ya posicionada expo **Punta Show**, cuya principal fortaleza es la de ser el evento principal del mercado uruguayo. Cabe destacar que ha evolucionado al Mercosur, con operadores y empresas de Chile, Argentina y Paraguay, y avanzó aún más con los sectores gubernamentales a partir de la apuesta de la organización, y en particular de su presidente **Pablo Scotellaro**, a **Certal**, un ente de monitoreo sobre la libertad de prensa y otros temas que atañen al sector regulatorio. Este punto volverá a tener gran relevancia en los discursos y las conversaciones en las bajadas del barco en Montevideo –una novedad– y en el Conrad de Punta del Este.

### ÉXITO EN 2011

Con total curiosidad por parte del medio regional, el año pasado se llevó a cabo la primera edición de Punta Show on Board, donde una idea original, después de los pedidos de innovación que llegaban desde los programadores, pudo reunir a grandes operadores.

Se destacó la presencia de **Antonio Alvarez** de **Cablevisión** de Argentina, **Marcelo Juárez** de **Supercanal**, **Fernando Gana** de **GTD** de Chile, y todos los grandes uruguayos, **Eduardo Mandiá**, **Miguel Benavente** y otros. Hubo dos días y medio de tiempo para reunirse con ellos en un clima muy ameno. Pese a la desconfianza natural pudo ser exitoso.

Un punto no menor es el apoyo de **Tepal** y otras instituciones, que seguramente se volverá a ver este año. La versión 2011 contó con asociaciones de Colombia y Venezuela, que ayudaron al evento a mantener un perfil todavía más internacional que ya tomó con **Certal** y su enfoque regulatorio regional.



Pablo Scotellaro, Jorge Navarrete, presidente de Certal



Fernando Gana de GTD, Alejandro Harrison, Antonio Alvarez, Miguel Benavente, María del Carmen Soto, José Luis Vázquez y Eduardo Mandiá

### NUEVO MENSAJE

Esta vez, el objetivo claro es la fidelización de clientes, y la apuesta a pasar un tiempo ameno junto a ellos, que llevan adelante **Fox International Channels** (FIC) como presentador **Gold**, **Turner** y **Discovery** como auspiciantes principales.

Nuevamente la duración de la expo será de dos días y medio, aunque se incorpora una parada con almuerzo en el mercado del Puerto de Montevideo, donde se incorporarán los operadores uruguayos, que el año pasado tuvieron que viajar ida y vuelta a Buenos Aires.

Se volverá a utilizar el formato de conferencias por la mañana y mesas de negocios por la tarde, que resultaron convenientes para encuentros ágiles y desacantonados, en reemplazo de los clásicos stands. Como la agenda es exigente, entre las dos bajadas y los horarios de las actividades del barco, un desafío es cumplir con esas mesas, ya que la ventura no resulta barata para los expositores.

La innovación tiene grandes ventajas aunque también deberá superar desafíos. Uno de ellos será aumentar la presencia de operadores con respecto al año pasado, más allá del buen nivel



Gerentes de programación: Marcelo Juárez de Super Canal con Antonio Alvarez, de Cablevisión

### PROGRAMA DE ACTIVIDADES

#### 19 DE MARZO

18:00HS: EMBARQUE: PUERTO DE BUENOS AIRES / CRUCERO COSTA MÁGICA  
19:00HS.: PALABRAS DE BIENVENIDA Y COCKTAIL - FOTO DEL GRUPO  
20:00HS: CENA DE BIENVENIDA, RESTAURANTE  
23:00HS: FIESTA EN DISCOTECA

#### 20 DE MARZO

06:00 A 10:00HS: DESAYUNO LIBRE  
10:00 A 12:00HS: CONFERENCIAS Y WORKSHOPS  
12:00 A 12:30HS: BAJADA EN MONTEVIDEO  
13:00 A 15:00HS: ALMUERZO EN RESTAURANTE MERCADO DEL PUERTO  
15:00 A 16:00HS: SUBIDA AL CRUCERO  
16:00 A 19:00HS: RONDA DE NEGOCIOS  
19:00 A 20:00HS: ACTIVIDADES EN SUITE  
20:00 A 22:00HS: CENA  
23:00HS: FIESTA EN DISCOTECA

#### 21 DE MARZO

06:00 A 09:30HS: DESAYUNO LIBRE  
10:00 A 11:30HS: CONFERENCIAS Y WORKSHOPS  
12:00 A 13:00HS: BAJADA EN PUERTO DE PUNTA DEL ESTE  
13:00 A 15:00HS: ALMUERZO EN RESTAURANTE DEL CONRAD PUNTA DEL ESTE RESORT & CASINO  
15:00 A 16:30HS: SUBIDA AL CRUCERO  
17:30 A 19:00HS: RONDA DE NEGOCIOS  
19:00 A 20:00HS: ACTIVIDADES EN SUITE  
20:30 A 22:00HS: CENA  
24:00HS.: FIESTA EN DISCOTECA

#### 22 DE MARZO

09:00HS: ARRIBO A PUERTO DE BUENOS AIRES - CHECK OUT

# First!

## Superioridad que puede medirse en el análisis de señales de radiodifusión.

NAB, Las Vegas  
Visítenos!  
Stand SU3407

Sea cual sea el estándar que necesite, nosotros le ofrecemos todos los estándares.

Cientes de los ámbitos de investigación y desarrollo, producción y garantía de calidad de más de 75 países confían en nuestras innovadoras soluciones de comprobación y medición.

Siempre un paso por delante con las soluciones de Rohde & Schwarz.

[www.rohde-schwarz.com/ad/first-LAS](http://www.rohde-schwarz.com/ad/first-LAS)



 **ROHDE & SCHWARZ**



## THEMA: FUERTE APUESTA A AMÉRICA LATINA

FRÉDÉRIC GROLL BOUREL, DE TV5, ES RESPONSABLE DE DISTRIBUCIÓN

**Thema**, compañía francesa especializada en el desarrollo y la distribución internacional de señales para plataformas de televisión por suscripción, apuesta este año a consolidar su presencia en América Latina.

Como parte de su estrategia, la compañía creada en 2005 por **François Thiellet** designó a **Frédéric Groll Bourel**, también responsable de **TV5Monde** para América Latina y el Caribe con oficina en Panamá, para la distribución de dos de sus canales originales: **C Music** y

### **Iconcerts.**

**CMusicTV** ([www.cmusic.tv](http://www.cmusic.tv)) es una señal de videos de música clásica, chillout y bandas de sonido, que transmite todos los días, durante las 24 horas sin cortes de publicidad.

En tanto, **Iconcerts** ([www.iconcerts.com](http://www.iconcerts.com)) transmite conciertos en vivo y en HD de los principales artistas populares del pop, rock, R&B y jazz entre otros géneros. **I-Concerts** On-demand completa la difusión de la señal a través de un servicio bajo demanda, que

cuenta con catálogo de más de 1.200 recitales disponibles para los suscriptores.

Thema tiene una cartera de canales temáticos y servicios VOD. Además, desde 2008, la compañía ha desarrollado paquetes de programación étnica para las comunidades extranjeras que viven fuera de sus países de origen. Entre ellos se destacan los paquetes africano, latino, ruso y árabe.

## GOLTV ENTRÓ EN TELMEX COLOMBIA

TIENE LOS PARTIDOS DE RIVER PLATE EN EXCLUSIVA

El director general de **GolTV** Latinoamérica, **Jorge Villazán**, junto a **Omar Dirrocco**, destacó a **PRENSARIO** el ingreso en el servicio básico de **Telmex** Colombia a principios de 2012, con el que llega a 7 millones de suscriptores en la región, incluyendo Chile y Paraguay. Al respecto, los ejecutivos contaron que el operador reconoció la calidad de imagen de la señal y su efectividad en la sincronización.

Villazán también mencionó el reconocimiento recibido por parte de **Une** en Colombia y contó que la medición de continuidad fue 'muy favorable'.

Otra novedad de **GolTV** fue el acuerdo por la exclusividad de la transmisión de los partidos de fútbol en los que participe el equipo River Plate, de Argentina, y la de otros partidos relevantes para la división B. El trato incluye el resto de Latinoamérica por los próximos tres años. 'Por más que River ascienda de división, ese torneo se ha jerarquizado', señaló.

Finalmente contó: 'También agregamos a la liga griega, que es muy requerida por los jugadores mexicanos'. En cuanto a las ferias de las que participará la señal en el resto del año, mencionó **Sportel Río**, que se realiza del 12 al 14 de marzo



Omar Dirrocco y Jorge Villazán

en Río de Janeiro, la expo **Canitec** de México en mayo, ya que la señal está en **Cablevisión** de ese país, **Tepal** en República Dominicana, **Punta Show**, **Jornadas Internacionales** en Buenos Aires, y **Chile Media Show**.

## THE EROTIC NETWORK CRECE EN LA REGIÓN

**David Guerra** con **Erotic Network** está haciendo un trabajo progresivo en la región, con presencia en **Andina Link** y en mayo participará de la Cumbre **APTC** en Arequipa, Perú.

En Cartagena comentó a **PRENSARIO** que la empresa lleva a cabo negociaciones con **Telmex** para entrar en diferentes mercados como El Salvador, Puerto Rico, el resto de Centroamérica con **Claro**, Colombia, Chile y Perú con su producto de VOD. Con respecto a éste último, Guerra dijo que los socios 'están migrando a digital', y que eso los posiciona como un segmento 'muy

atractivo'.

En México está bien posicionada en **Sky** México donde, detalló **David Guerra**, reemplazó al producto de **Claxson**, **Multimedios**, **Megacable**, **Maxcom**, **Grupo Hevi** y **Cablemás**.

Cuenta con 18 categorías, desde VOD del contenido más *hard*, hasta el únicamente erótico, y un SVOD con 20 películas y 35 clips, siempre acompañando la banda de canales. Se destacan sus productos **Folder Sex** y **Sexflix**.

Entre sus últimas incorporaciones, se destaca la de **Juan Carlos Gamboa** en el área de prensa.



Agatha Morazzani y David Guerra

# PICO DIGITAL™ Soluciones Integrales



## SVT Series | Multi-Format HD/SD, MPEG2/H.264 Transcoder

The **SVT Multi-Format Transcoder** is one of the most widely used transcoders in the world today. Processing thousands of channels, 24 hours a day, the SVT's proven performance and reliability meets or exceeds the demands of major broadcasters and service providers.

- Real time transcoding
- MPEG2/H.264, HD/SD television formats
- ASI and IP connectivity
- AFD, CC, DVB table pass-through
- Available in 2, 4, 6 or 8 channels models
- Front panel and Web Browser control
- Back up PSU option

### Líder en los mercados de:

**Telecomunicaciones, Banda Ancha, Satélite, Cable y Radio**

Llámanos al **858-546-5050**

Visite nuestra página web para más información.

Número Gratuito **1-800-421-6511**

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

[sales@picodigital.com](mailto:sales@picodigital.com)

## RFI TRANSMITIRÁ CONTENIDO ON DEMAND A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

### ACUERDO CON EL PROVEEDOR AudioNow

RFI comenzará a transmitir el último noticiero de la **Radio Internacional Francesa** en seis nuevos idiomas, a través del servicio on demand para dispositivos móviles de **AudioNow** en Estados Unidos.

Desde 2009, RFI transmite sus programas en vivo, incluyendo sus últimos noticieros sólo en inglés y francés y los programas de **Monte Carlo Douliya**, la radio de habla

arábigo del **Audiovisual Exterior de Francia**. Con la incorporación de los idiomas español, hausa, mandarín, persa, swahili y vietnamita, la compañía espera lograr una mayor penetración en el mercado multicultural de ese país.

Para acceder al contenido radial de RFI y Monte Carlo Douliya desde sus dispositivos móviles, los usuarios requerirán únicamente del servicio vocal de telefonía, a través del cual podrán conectar con el número dedicado al programa deseado. El sistema de AudioNow no recurre a las redes 3G, 4G o Wi-fi.

Entre sus novedades, las radios de Au-



Pompeyo Pino, delegado para América Latina de RFI

diovisual Exterior de Francia comunicaron que están desarrollando sus contenidos para Internet móvil, a los que los usuarios del continente americano ya pueden acceder a través de las aplicaciones para OS Apple, Android, Symbian, Windows Mobile, Bada, iPhone, iPad y iPod Touch.



Satélite **Galaxy 19** banda Ku y **Anik F1** banda C en América del Norte  
Satélites **Hispasat 1C** banda Ku y **NSS 806** banda C en América del Sur

[www.rfi.fr](http://www.rfi.fr)



# Intraway

Provisioning Suite



## CONOCEMOS LOS DESAFÍOS DE AMÉRICA LATINA

Provisioning y Gestión Integrada de Todos los Servicios



Visítenos hoy mismo en [www.intraway.com](http://www.intraway.com)

## TELEVISA NETWORKS: ESTRUCTURA DE VENTAS MÁS LINEAL



Soraya Ramírez, Carlos Cabrera, Fernando Muñiz, José Elizalde, Carolina Morán, Bruce Boren y Cristian Cuadra, de Televisa Networks

Fernando Muñiz, director de comercialización de Televisa Networks, comentó a Prensario que comenzó a aplicar una nueva modalidad para su equipo de ventas en cada territorio, cuya instrumentación se llevó a cabo en febrero durante una reunión de toda el área en la sede de la compañía en Colonia de Santa Fe. 'La estructura será más lineal y menos vertical', comentó.

Uno de los conceptos desarrollados fue el involucramiento de todos los directores regionales en más áreas, como la atención a hoteles y todo lo que genere la OTT. En ese sentido, Muñiz resaltó que recibirá la ayuda de Hugh McCarthy para la toma de decisiones. 'Estamos viendo posibles políticas que van más allá de Televisa Networks y alcanzan a todo el Grupo Televisa', agregó Muñiz.

El ejecutivo destacó que la decisión 'más relevante' ha sido enfocar a José Elizalde, que hasta ahora había coordinado el mercado de Latinoamérica exceptuando México, en el desarrollo de Centroamérica y Telmex panregional.

Carlos Cabrera conservará sus territorios andinos pero ahora reportará directamente a Fernando Muñiz, al igual que Marcelo Bresca que se enfocará en el Cono Sur. Así esperamos agilizar la toma de decisiones, para que cada uno preste mayor atención a los detalles', explicó el ejecutivo y agregó que su deseo es 'involucrarse más en el día a día'.

Valentina Lauría sigue abocada a Europa y África y ahora sumó Canadá, y Daniel Picazzo seguirá manejando México y DirecTV Latinoamérica. Telefónica se ve por separado en cada región.

'Hoy nuestros ingresos de Latinoamérica sin México ocupan el 25% del total de la facturación de Televisa Networks y quiero que sigan creciendo al 40%', remarcó Muñiz.

Entre las novedades de la compañía, mencionó el acuerdo cerrado con Cablecom para la distribución de TDN 2.0 en México, que también incluye la señal Telemundo.

Además, contó que uno de los proyectos 'más fuertes' para este año es el lanzamiento de

El Canal de las Estrellas HD, que se empezó a preparar en Andina Link y espera tenerlo listo para Tepal. Actualmente, las señales HD con las que cuenta Televisa Networks son Golden HD, TDN, De Película y Telehit, además de las señales abiertas de México.

En cuanto a las ferias, Muñiz expresó que en MIPTV de Francia explotará TiiN, ya que encuentra interés en el mercado. 'Es un canal que puede funcionar bien, tiene buena proyección en África y Brasil', y completó: 'Explotaremos la posibilidad de salir con nuevas señales, porque es un mercado grande y con oportunidades'.

En Canitec de Acapulco, la compañía realizará nuevamente la fiesta tradicional el día anterior al comienzo a la expo.



### TELEVISA NETWORKS CAMPEÓN

TRADICIONAL TORNEO DE FÚTBOL ENTRE PROGRAMADORES MEXICANOS

El último torneo de fútbol organizado todos los años entre los programadores de México contó con la participación de Teleformula, Fox, Sony, Cablemás, Cablecom, Comtelsat, Discovery, y Televisa Networks, que fue el equipo campeón.

Todo el torneo se realizó en cancha de fútbol rápida y culminó en el estadio Azteca en un evento coordinado por el equipo de marketing y prensa de TN. La final coincidió con su con-

vención de ventas 2012, por lo que Marcelo Bresca, del Cono Sur y Carlos Cabrera, de la región Andina pudieron ser de la partida.

400 personas entre jugadores y familiares, asistieron al evento y disfrutaron al final de una taquiza mexicana invitada por TN. Pudieron hacer uso de los vestidores, los árbitros de la Federación Mexicana de Fútbol, y se les entregaron trofeos a los cuatro equipos que llegaron al final: TN, Cablecom, Sony y Fox.



Los Directores técnicos de Televisa Networks y Cablecom intercambian trofeos de 1er y 2do puesto



Campeón: festejo de Televisa con playeras alusivas



Todo el equipo Televisa Networks y Soraya Ramírez



Subcampeón: el equipo de Cablecom



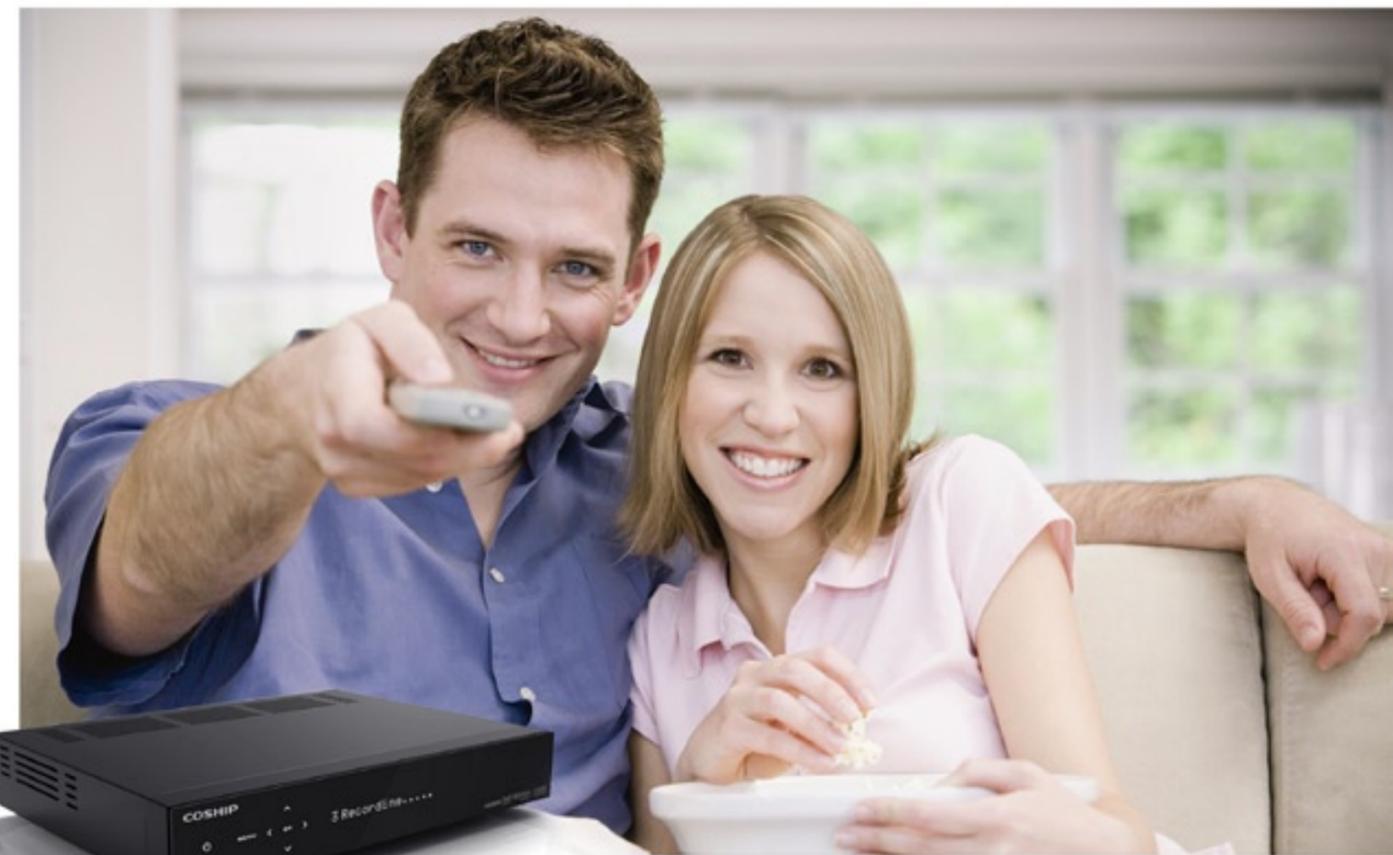
Sony y Fox festejan el tercer y cuarto lugar



Los árbitros eran de la FMF

## Bring You Digital Life!

- **Full STB Series:** DVB-C, DVB-S/S2, DVB-T/T2, ISDB-T, IPTV, Hybrid, OTT
- **Broadband Series:** EOC Master, EOC Slave, Cable Modem
- **Head-End Series:** SD & HD Decoder, Encoder, Transcoder
- **Smart TV Series:** 24" , 32" , 42" , 55" LED Display
- **Mainstream CAS Supported:** Communicate, Conax, Irdeto, Nagravision, NDS, Verimatrix, Viaccess etc.



Booth NO. : Hall10 - K60



Booth NO. : SU6202



Booth NO. : 4T4 - 01



Booth NO. : F7



Shenzhen COSHIP Electronics CO., LTD.

Address: Rainbow Bldg., North, Hi-tech Industrial Park, Nanshan District, Shenzhen, P.R.China.518057

Tel: +86-755-2699 9288 Fax: +86-755-2672 2666 Email: sales@coship.com www.coship.com SZSE Stock Code:002052

*Definiendo un nuevo estandar  
de producción en vivo.*

NewTek  
**3Play**  
425



### 3play 425™

- Servidor de repetición instantánea con 6 canales que soporta grabación simultánea de hasta 4 fuentes y 2 canales completamente independientes para reproducción.
- Upconvert y downconvert en cada canal.
- Grabación en 100 Mbit full HD.
- Soporte completo para video progresivo en todos sus frame rates incluyendo 24fps.
- Cámara lenta de alta calidad, interpolada la cual ofrece una reproducción libre de fantasmas entre los campos.
- Timcode Linear (LTC) permite realizar una captura perfectamente sincronizada de todas las fuentes para una pos-producción mucho mas eficiente.
- Simple importación y exportación de clips en una gran variedad de formatos.
- Listas de reproducción múltiples para poder organizar todo el contenido de una forma eficiente. También le permite importar clips adicionales, ajustar la velocidad y niveles de audio.
- 2 unidades de rack.

NewTek  
**TriCaster**  
450 EXTREME



### TriCaster 450™

- 4 canales con upconvert, downconvert y keyer.
- CG, y gráficos animados con canal de alpha en nuestra DDR virtual.
- Generador de set virtuales en HD con multiples ángulos de cámara.
- Grabación de PGM en HD, hace stream y graba simultáneamente.
- 2 canales de DSK para CG, gráficos y branding.
- Auxiliar con opción de clean feed.
- Multi View Integrado.
- Entradas Virtuales para armar double box, y composiciones complejas.
- 2 unidades de rack.

### TriCaster 450 EXTREME

- + 4 canales de grabación.
- + Tecnología de grabación IsoCorder que le permite grabar hasta cuatro fuentes en vivo, en hasta 1080p simultáneamente.
- + Grabación en un gran variedad de formatos.
- + Transiciones animadas con capacidad de personalización.

**Para más información visita:**  
**[www.newtek.com/LA](http://www.newtek.com/LA)**

Síguenos en



NewTek Inc- Latin America



NewTekIncLA's Channel



# ANDINA LINK 2012: CONCURRENCIA MÁS ESPECÍFICA EN CARTAGENA DE INDIAS

Andina Link 2012 cerró su edición 2012, con un balance positivo, si bien la propia organización de Luz Marina Arango indicó que se apostó a una menor cantidad de concurrencia en general, pero más específica de la industria. En años anteriores, la confluencia de la Feria con los Latin Screenings, incrementaba la presencia de más estudiantes o pequeños productores audiovisuales.

El total de inscriptos era de 1.500 el primer día de exposición comercial, y se esperaban 400 más para el segundo, lo cual es una afluencia destacada, si se considera el promedio de las convenciones de la TV paga. Como suele ocurrir, les va mejor a las empresas de tecnología que a las de programación, pero en definitiva, asistió la gran mayoría de los clientes esperados, y la intensa movida de citas en los hoteles ocurre gracias a la convocatoria de la convención.

### MSOs PRESENTES

Fue bueno que Mauricio Escobedo Vázquez, presidente de Telmex Colombia, acompañara a Carlos Gómez, quien armó su agenda en el Hotel las Américas de la Ciudad Moderna. El otro MSO colombiano más requerido fue Une (Claudina Penagos y Alexandra Villegas se reunieron sobre todo en el Hotel Santa Clara).

También concurrieron Global TV, Telefónica (Peter Kothe y Loreto Gaete), DirecTV, Inter de Venezuela con Eduardo Stigol y Juan-Jo Licata, Net Uno con Oscar Ferri, Tigo con Daniel De Simone, Cable Tica con Manuel

Acosta y TuVes con el propio Konrad Burchard.

Del país anfitrión también fueron protagonistas HV de Soacha con Henry Reyes, Cable Bello y los demás socios de Asotic que volvieron a reunirse para ver qué iniciativas tomarán contra el cambio del precio de las prórrogas de sus licencias de parte de la CNTV, que se destaca aparte.

Los Comunitarios estuvieron representados como es habitual con la Red Santander, ComuTV y Antena Estrella, con sus propias temáticas, sobre todo analizar su paso a convertirse en TV paga, pues lo de las prórrogas no los afecta para enojo de los cableoperadores. Estuvieron también muchos independientes de Perú, Venezuela y Ecuador, Guatemala, Panamá y República Dominicana promoviendo sus eventos.

La única crítica que se puede formular es que no siempre este movimiento se ve en los stands, especialmente en el hall cuadrangular principal, porque la gente tiene que caminar mucho y suele quedarse en las reconocidas mesas del lobby o los stands de los pasillos. Si bien la capacitación es importante y parte de la esencia del evento, los seminarios a veces también quitan flujo por momentos. Igualmente algunos



María Carolina Hoyos Turbay, viceministra del Mintic, junto a Luz Marina Arango, organizadora de Andina Link

expositores se mostraron muy satisfechos: desde su estratégico stand, Joel Quiñones de Perfect Vision, dijo que sólo el miércoles había vendido US\$ 380.000, cuando en todo Andina Link 2011 había movida US\$ 200.000.

### EXPOSITORES ACTIVOS

Del lado de los expositores y visitantes, la concurrencia fue súper entusiasta y variada, con programadores y proveedores de tecnología. Nuevamente se vio gran cantidad de stands de empresas chinas, unas 15 aproximadamente, que permiten desde digitalización hasta fibra a la casa --Prevail lo ofrece a Best Cable de Perú--.

El cierre de la muestra fue muy animado por un Open Bar en el stand de Claxson, promovido por una modelo de PlayboyTV, y un espectáculo artístico de alto nivel, como lo es Fuerza Bruta en el fondo del hall cuadrangular. Televisa Network también tuvo talento en el stand con Carolina Morán, figura de su canal Tiin.



Mauricio Escobedo, presidente de Telmex Colombia, junto a Carlos Gomez



Loreto Gaete, Peter Kothe y Fernanda Merodio, de Telefónica



Daniel De Simone de Tigo, Cristina Peláez de DW, y Sara Caballero de TeleSur

# Ver el Mundo con Jiuzhou



DVB-C MPEG4 H.264, Conax Chipset pairing, PVR( Twin Tuner)



ISDB-T HD, MPEG4, H.264, GINGA, FTA



DVB-S2+ ISDB-T Combo, MPEG4 H.264, Nagra/Conax CAS (for S2), PVR



Fornecedor para equipamentos de TV digital  
 Escritório no Brasil: Edifício Corporativo Plaza, Av. Rikaguera n.º 600 2907 sala 504, Moema, São Paulo, Brasil  
 Contato: Mr. Alex Deng  
 Telefone: 0055-11-50539802(Brazil) 0086-816-2468774(China)  
 0055-11-61642888(Brazil) 0086-139-81165779(China)  
 E-mail: overseas@jiuzhou.com.cn / alex@jiuzhou@21cn.com  
 Site: www.jiuzhou.com.cn / www.d-telemedia.com

Jiuzhou satifecha todas sus necesidades!



CATV Series



LNBF Series



Dish Antenna Series



Cable Series



## EL MINTIC, LA CNTV Y LAS QUEJAS DE LOS OPERADORES COLOMBIANOS

Andina Link volvió a tener en su inauguración a **María Carolina Hoyos Turbay**, viceministra del Mintic, como figura principal por cuarto año consecutivo. También estuvieron **Iván Sánchez** de CRC, y **Jaime Andrés Estrada** como Comisionado de la CNTV, que seguirá existiendo hasta el 10 de abril.

Hoyos Turbay dijo que era 'un día especial' para Colombia y la industria porque en Barcelona, **Diego Molano**, ministro del Mintic -- originalmente esperado en el evento -- recibió el premio Government Leadership Award en reconocimiento al plan *Vive Digital*, que fue catalogado como 'el mejor plan de tecnología mundial', frente a otros 45 países.

Hoyos llevó adelante la presentación preparada por Molano, en la que explicó cómo es posible reducir barreras, como el bajo poder adquisitivo de los ciudadanos, para acceder a la Internet de banda ancha. Así es posible superar los 5 millones de suscriptores de banda ancha, que superan a los declarados en TV paga, cercanos a los cuatro millones.

### RETOS PARA LA ANTV

Ya dentro del FICA 2012, Hoyos dio paso a **Santiago Amador**, quien mencionó el proyecto *Hogar Digital*, que plantea la construcción de un millón de casas que ya tienen incorporada en su construcción la banda ancha.

Finalmente, el actual director de la CNTV, Jaime Andrés Estrada, resaltó los desafíos que se trasladarán a la ANTV. Detalló que 44 empresas son concesionarias del cable -- las cuatro principales, con un 92% del share --, además

de 735 asociaciones comunitarias.

Anunció que una de las prioridades será 'facilitar' que los comunitarios más grandes sean considerados como TV por cable -- por arriba de los 15.000 suscriptores permitidos --, a través de incentivos que permitan eliminar el límite de señales. Motivó la pregunta de **Javier Rojas** de **Antena Estrella** de Bogotá, que sería uno de los interesados.

Entre los objetivos, destacó que hay que 'eliminar las asimetrías de los tributos y volver a atacar el subreporte'. Los 735 comunitarios pagaron nada más que 3.000 millones de pesos (casi US\$ 1,7 millones) y espera corregir eso.

### PROTESTAS POR LA TARIFA DE LAS PRÓRROGAS

Entre las acciones que buscan 'eliminar asimetrías' destacadas por Estrada, podría incluirse el nuevo precio fijado para las prórrogas de las concesiones, pero obtuvo una unánime y férrea oposición de los operadores como hace mucho no pasaba.

De hecho, **Asotic**, de **Nixon Forero** -- representa a las segunda línea de operadores -- volvió a las reuniones de **TVPC**. Une, que publicó una gran tutela o solicitada en los medios, recurrirá al igual que **Telmex** a instancias judiciales.

Según afirmó el abogado de **Soacha Cable** y **Asotic**, **Germán Benavidez**, también los pequeños agotarán todas las instancias. El gravamen que cobraba



María Carolina Hoyos Turbay, viceministra MinTIC, Fernando Devis, de Andina Link, Jaime Estrada, director de la CNTV, y Santiago Amador, coordinador de Apropiación TIC del MinTIC

la CNTV era cercano al 7% de la facturación de un sistema, y ahora podría pasar al 11 o 12%, 658 pesos fijos (US\$ 0,37) por usuario mensual a los operadores.

Los grandes operadores consideran esta medida 'inadmisible'. **Juan Gonzalo Ángel**, de **Global TV**, comentó que no hizo 'la cuenta de lo que debería pagar con sus 180.000 suscriptores'. La CNTV también está consultando en bajar el porcentaje pero cobrarlo sobre una tarifa 'ideal' cercana a los \$C 41.000 (US\$ 23), cuando lo usual en los estratos bajos es de 18.000 a 20.000 (10 a 11,22 dólares). Nuevamente generó oposición absoluta.



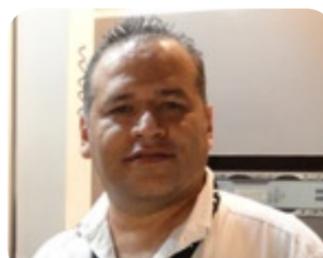
Gustavo Pinzón, Andrés Peluffo, Germán Benavides, Robin Peluffo, Diego de Paz y Henry Reyes, de HV TV de Soacha, con Jorge Velázquez (ILBTV)



TV Global Comunicaciones: José L. Pereyra, Fernando Arosemena, Juan G. Angel, Alberto Pico Arenas, Jorge Figueroa y Antonio Araíz, de AAA



Iván Sánchez, de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)



Sergio Restrepo, presidente de ComuTV

## Tienda Virtual DEL HEADEND AL HOGAR

En **CableNetwork** nos complace anunciar el lanzamiento de nuestra **Tienda Virtual**, en donde encontrarás productos de gran calidad al mejor precio. Este innovador servicio nos coloca a la vanguardia en el mercado.

Nuestro compromiso; brindar soluciones integrales, diseñadas para satisfacer tus necesidades.

Gracias por ser parte de **CableNetwork**.



Headend



CMTS



Nodo óptico



Cable Drop (RG6)



Taps



Cable troncal (p.500)

[www.cablenetwork.net](http://www.cablenetwork.net)

▪ **USA, Florida**  
Tel : (954) 312 1200  
Fax: (561) 672 8768

▪ **USA, Carolina del Norte**  
Tel : (252) 628-8268  
Fax: (252) 628-8215

▪ **Argentina, Buenos Aires**  
Tel: (5411) 4755-5200  
Fax: (5411) 4755-1007

▪ **México, Distrito Federal**  
Tel: (5255) 5640-7287  
Fax: (5255) 5600-8366

▪ **Asia, Hong Kong**  
Tel: (852) 2824-8367  
Fax: (852) 3909 2227

▪ **España, Madrid**  
Tel: (3491) 406 37 30  
Fax: (3491) 406 37 35

## ANDRÉS CARREÑO: 'LA ELIMINACIÓN DE LA CNTV FUE UNA DECISIÓN POLÍTICA INNECESARIA'

Luego de la polémica generada en Andina Link tras la discusión sobre el mercado colombiano, Prensario dialogó con **Juan Andrés Carreño**, ex comisionado de la CNTV, que hoy está coordinando el canal gratuito de entretenimiento **TV Huila**, en el que participan tres periódicos.

Sobre la eliminación de la CNTV hacia la **Autoridad Nacional de Televisión**, que presenta menor rango constitucional, dijo: 'Fue una decisión política innecesaria que va contra la tendencia mundial de tener entidades autónomas'. De todas maneras, dijo que 'ya es cosa hecha' y sugirió 'rodear al gobierno' para que la transición sea positiva, y agregó que le va a generar problemas a los operadores que tendrán que lidiar con diferentes entes.

Con respecto al aumento de las prórrogas, uno de los temas que más enojo genera, sostuvo que la contribución de los operadores a la CNTV 'debería ir desapareciendo, o por lo menos llegar al 2.2% de su facturación' (hoy está en el 7% con chance de pasar al 12%). Sin embargo, aclaró que eso no se logrará si no se busca otra manera de financiar la televisión pública. Consideró ilegal la alternativa de fijar una tarifa ideal (de \$C 41.000, US\$ 23) pues los porcentajes tienen que aplicarse sobre ítems reales.

En cuanto al problema de **Telmex** y **UNE** con el fútbol colombiano, dijo que el esquema de **Dimayor** 'es ganador, pero si deja afuera al 70% del mercado siempre terminará fracasando'.

Del lado comunitario, **Javier Rojas** de **Antena**



Henry Reyes, Andrés Carreño y Francisco Amante

**Estrella**, dijo que están esperando su caso pionero de extensión de licencia a más de 15.000 usuarios, pero que lo harán si eso no redundará indefectiblemente en tener que aumentar la tarifa a sus usuarios, que hoy es de \$C 8000 (casi US\$ 6). **ComuTV** está en la misma tesitura. No quieren dar pasos definitivos en este momento de incertidumbre regulatoria.

## ANTENA ESTRELLA BUSCA LICENCIA PARA SUPERAR LOS 15.000 SUSCRIPTORES

**Javier Rojas**, de **Antena Estrella** de Bogotá, confirmó que la compañía busca ser el primero operador comunitario en incrementar su base de suscriptores, pero que está siendo cuidadosa para evitar perjudicar a los afiliados con un aumento de tarifa, de US\$ 5,50 y a US\$ 20.

'Ya pasamos los papeles a la junta de la CNTV para crecer, y esperamos que nos den una respuesta. La ley 092006 nos da la posibilidad de pasar de 15.000 suscriptores en adelante, pero si seguimos con las siete señales. Lo haremos con ánimo de lucro o sin él, para atender estratos bajos, clínicas y universidades. Por algo, **Telmex** no prospera en esos estratos, pues lo

clave son los servicios públicos y la televisión es sólo diversión. Si se le sube la tarifa podrían prescindir', explicó.

'En Internet tenemos alianza con **Bogotá Mesh** en Wi-Fi, donde se hacen nodos para contenidos libres como **Wikipedia**, con modo 100% comunitario sin costo. Ponerle Internet a esa red es difícil por la competencia de **ETB** por 30.000 pesos mensuales (US\$ 15)', agregó.

'Creemos que hemos hecho la tarea para ser los únicos en pasar de 15.000 suscriptores y ser ejemplo para evitar subreporte y demostrar que la TV comunitaria puede hacer un buen trabajo siguiendo ese fin. En Bogotá, la comuna



Javier y Belarmino Rojas

de Ciudad Bolívar tiene 1 millón de habitantes. El límite de 15.000 es poco en público que ni siquiera ve la TV nacional abierta. Es la tendencia de mercado pero, insisto, debemos analizar si no tiene un gran impacto sobre los abonados', señaló Rojas.

Además **Antena Estrella** está apostando a las redes sociales con **Tu Canal 5** en Twitter y Facebook, y se puede ver por la Nube.

## NI COSTO NI PRECIO JUSTO EN VENEZUELA

EN NOVIEMBRE ASOTEL HARÁ SU EXPOCONVENCIÓN

La ley de Costo Justo y Precio Justo promulgada por el gobierno de **Hugo Chávez** en Venezuela es otro tema que genera temor y malestar a los operadores de ese país.

Según comentaron algunos representantes de las empresas a Prensario durante Andina Link, les considerarán un aumento del 10% con costos supuestos por el gobierno (sin considerar costos indirectos ni la diferencia del dólar al que las PyMES acceden), cuando

sólo la inflación fue del 28%.

La alianza comercial **Multitel** se está presentando ante el gobierno venezolano, y **Asotel** prepara las defensas para mitad de año, ya que el cable será la cuarta actividad en ser llamada por esta ley.

Los independientes venezolanos vuelven a la carga con un evento propio, que ya no será de **Digital Fiber**, sino de **Asotel**. Se realizará la segunda semana de noviembre en Caracas con



Alfonso Castillo, Juan Carlos Bolívar, Agustín Becerra, William Parra y Hii Fung Moy, de Asotel

el nombre de **Conexión Digital**, y ya cuenta con el apoyo de **Red Servitel** y busca sumar a **Cavetesu**, la cámara que agrupa a los MSO.

J U S T E V O L U T I O N



TV DIGITAL - CATV - MMDS - CELULAR - WLAN



la evolución es natural para quién utiliza productos

**PRO**<sup>®</sup>  
E L E T R O N I C

desde  
1991

www.proeletronic.com



Promptlink: Bitá Mavagddat, Miguel Licero, Foad Towfiq, Anton Shtiklaytner, Neda Towfiq y Frah Sadrzadeh

Xiabin Wang de Comunicate y Tomás Delgado



Proelectronics: Amauri Fernandez y Alexandre Nunez



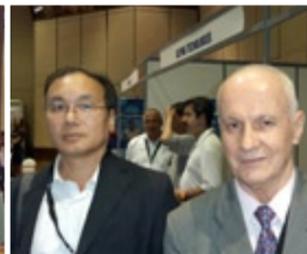
Milton Ulua, de Antronix y Elmo Taddeo, de Telefónica



Laura Zárate, de Comarex



Ripley: Keith D'Amato y Hugh Quiñones



Chung y Norberto Carraburu, de Coship



Hernán Villa, Luis Correa y Alex Farfán, de TCA



Mónica Sun, de Konka



Antonio Llanos, Kirsy Valles y Sarah Lum, de Envivio



Claudio Saba y Rodolfo Remón



Helia Luz Corazzini y José Martín



Arirang TV: Hojin, Jin Myoung y María Teresa Márquez



Enéida Abanillas y Juan Tafur, Teleamigos Perú



JDSU: Jim Carvajal y Huba Rostonics



TuVesHD: José Sáez y Konrad Burchardt



David Mosquera, de Promptlink, Anton Shtiklaytner y Juan García Bish



María Emma Montes de ETB y Patricia Charry



Marcelo Alfieri y Tom Anderson, de Commscope



María Emma Montes de ETB y Patricia Charry



Marcelo Alfieri y Tom Anderson, de Commscope



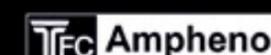
**Fabricante Argentino de cables coaxiales flexibles**

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.
- Internet



MOTOROLA



Sucursal Córdoba:  
Boulevard Los Granaderos 2722  
Córdoba  
Tel.: +54 0351 598 0084  
wtsucursalcordoba@arnet.com.ar

Casa Central:  
Domingo French 831 - Villa Martelli  
Pcia. de Buenos Aires  
Tel.: +54 11 4709 6650  
ventas@wiretechsa.com.ar

Wire Tech International Inc.:  
Ventas FOB  
vmarcarian@wiretechsa.com.ar  
Tel.: +54 11 4709 6650

## MBA Y HSM PRESENTARON WObi, LA EVOLUCIÓN DE MANAGEMENT TV

MATILDE DE BOSHEL REALIZÓ SU TRADICIONAL CÓCTEL

El primer día de conferencias de Andina Link Cartagena, previo a la apertura de la expo comercial, culminó con la fiesta de **MBA de Matilde de Boshel**, donde se presentó a **Wobi**, la nueva imagen de su señal representada, **Management TV**.

Por parte de Wobi, asistieron **Alejo Idoyaga Molina**, **Gustavo Barcia**, y la más reciente incorporación, **Javier Ascencio**, que antes de la emisión del video de presentación de la nueva imagen, explicaron cómo fue la evolución del canal.

Acompañada por **Diana Visbal** y su hijo **Carlos Boshel**, Matilde de Boshel asistió al tradicional cóctel de MBA, que durante 14 años ha organizado durante la convención de Cartagena. Esta vez, el evento se realizó en una



Javier Ascencio de Wobi, Matilde de Boshel, presidente de MBA, Gustavo Barcia, director general de Wobi, Diana Visbal, gerente general de MBA, Alejo Idoyaga de Wobi, Carlos Boshel, VP Corporativo de MBA, y Jorge Taito, director general Latam de MVS

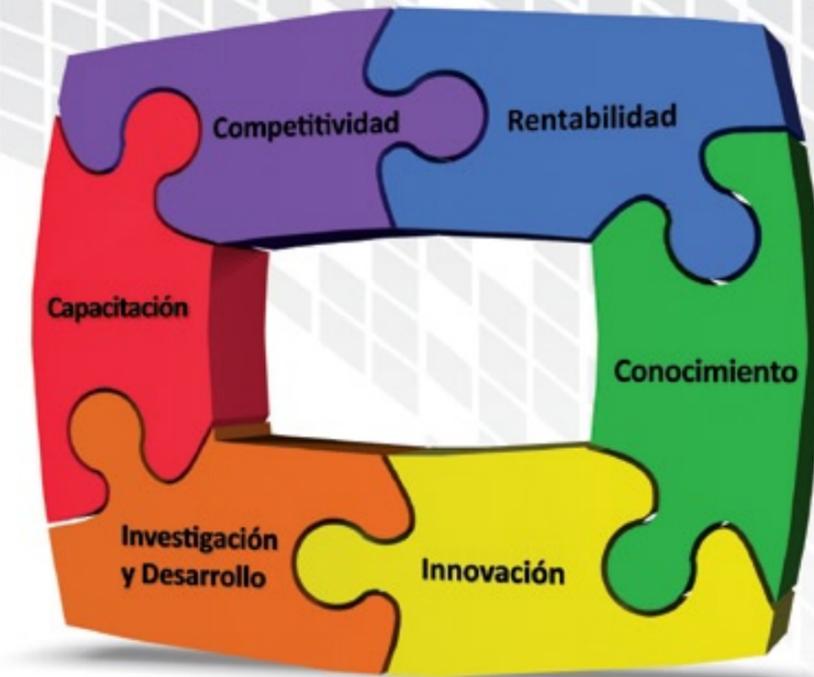
atractiva casa ubicada a dos cuadras de la plaza Santo Domingo.

Como de costumbre, participaron del encuentro los principales programadores, operadores y visitantes que asistieron a la expo, que suelen

encontrar allí un espacio apropiado para reunirse. Se destacaron **Carlos Gómez de Telmex**, **Claudina Penagos** y **Alexandra Villegas de Une**, **Eduardo Stigol de Inter**, **Peter Kothe** y **Loreto Gaette de Telefónica**.



## Red Intercable: El valor de la sinergia



Somos Cableoperadores independientes, unidos por objetivos y realidades comunes.

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

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

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

**La sinergia es la esencia de nuestra organización.**

Red Intercable, Pymes, República Argentina.

## NHK SUMÓ PRESENCIA EN BRASIL Y APUESTA A PERÚ



El equipo de NHK, con Adriana Demjen de Multipole

NHK, la señal japonesa que está teniendo buena repercusión en Latinoamérica, sigue sumando eslabones a su estructura. Ya tiene presencia física en Argentina, Perú y México, ahora también en Brasil, donde firmó un acuerdo con **Multipole** para la distribución de la señal en inglés. Además, la compañía está instrumentando la incorporación de subtítulos

en español y en portugués.

Según confirmó **Miyuki Kamura** a PRENSARIO en Cartagena, asistirá a la Cumbre de APTC en Arequipa, Perú.

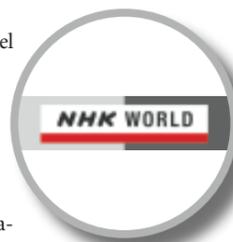
### NHK WORLD TV: ANIVERSARIO DEL TERREMOTO EN JAPÓN

Con motivo del primer aniversario del terremoto que azotó a Japón en marzo de 2011, **NHK World TV**, la señal de noticias sobre Japón en idioma inglés, presentó una serie de programas especiales, enfocados en el accidente nuclear ocurrido en la planta de energía nuclear de Fukushima.

La crisis nuclear de Fukushima: ¿qué salió mal?, emitido el 9 de marzo, mostró reportajes al gobierno japonés, los bomberos y expertos médicos

y reprodujo la escena del accidente para mostrar cómo se llevaron a cabo las tareas de evacuación posterior al accidente.

El segundo programa, emitido el 10 de marzo, se tituló *Voces del 11 de marzo: los bomberos de un pueblo desaparecido*, y revela las experiencias y pensamientos de los bomberos sobrevivientes que ayudaron en el rescate de las víctimas de Takata, una antigua ciudad que fue borrada del mapa en 5 minutos por el tsunami. En el desastre murieron 28 de los 128 bomberos voluntarios que respondieron a la calamidad.



## VMASTV, DISPONIBLE EN EL SERVICIO BÁSICO DE TELMEX



Desde el pasado 2 de febrero y después de dos años de preparativos, está disponible en

el servicio básico de **Telmex**, la nueva señal colombiana **Vmastv**, que hasta marzo seguirá un ritmo intenso de seis estrenos diarios, incluyendo un noticiero y otros contenidos

originales locales.

Con Telmex, la señal logra un 50% de la distribución total en el país, aunque su meta es llegar al 85%.



## MEDIA NETWORK SE CONSOLIDA EN LA REGIÓN

Guillermo Denegri Portella volvió a Media Network para dirigir toda la comunicación de la gran empresa internacional de televisión del grupo Telefónica. En reunión con Prensario en Andina Link, repasó la evolución de la empresa.

El primer objetivo fue agregarle valor a la operación de TV paga de Telefónica Perú, en ese entonces Cable Mágico, que contaba con red coaxial en Lima y otras siete ciudades.

Tenía canales como CMD y PlusTV, el primero con contenido de fútbol para hombres, y el segundo, orientado a la mujer, y se potenció con la señal Perú Mágico. 'Con el factor diferencial de la oferta fuimos armando la estructura de Ad Sales', explicó Denegri.

En 2007, VTR lanzó el servicio de telefonía y Telefónica Chile pidió ayuda tecnológica a Lima para competir. Así nació la distribución mayorista para sumar valor a la operación regional, pero siempre dentro del grupo Telefónica. Luego se armó la propuesta para operadores de otros países y esto se consolidó al concretar el acuerdo con Oi de Brasil como primer gran cliente fuera del grupo.

Hoy, además de las señales de Perú, que están disponibles también en HD --CMD tendrá las eliminatorias del mundial en exclusiva y comparte a la selección peruana--, Media Network ofrece a los operadores la señal Toros, para un nicho específico redituable en México, Perú, Colombia y Ecuador, y Yups, la nueva señal

con contenido para adolescentes de RGB y Cris Morena Group. Para la presentación de Yups en Lima, asistieron los Teen Angels, la banda de la tira Casi Ángeles de Cris Morena Group, que generaron gran repercusión.

A nivel tecnológico, Denegri destacó la adquisición de un gran móvil de transmisión en HD con equipos de Ross Video, y avanza la labor mayorista con su solución Go Digital, para que todos los operadores puedan digitalizar fácilmente y a menor costo.

Media Network volverá a tener un gran stand en la NAB de Las Vegas en abril, y presentará sus señales en Canitec de México, en mayo.



## RCN: NTN 24 BUSCA SER UN 'REFERENTE INTERNACIONAL'

Tibisay Betancourt, ejecutiva de Comercialización Internacional de Nuestra Tele Noticias-NTN 24, estuvo en el stand de RCN, ubicado en un sector clave del hall central de Andina Link.

Allí señaló que NTN 24 transmitirá, además de los noticieros y las novelas de RCN, todos los

partidos--no sólo los de Colombia--de las eliminatorias al mundial y cinco de la liga local.

'Los cambios en ambas señales apuntan siempre a beneficiar al público', destacó Betancourt. La de noticias tiene menos tiempo en el mercado que otras señales, pero busca ser un 'referente internacional', finalizó.



Tibisay Betancourt

## PIT TELECOM INAUGURA SUCURSAL EN COSTA RICA

SIGUE CONSOLIDANDO SU PRESENCIA EN LA REGIÓN

PIT Telecom, compañía con sede en Chile dirigida por Jorge Boza, anunció la construcción de un nuevo edificio corporativo compuesto por tres plantas y más de 900 m<sup>2</sup> de oficinas, para atender a toda la región.

La empresa completa tres edificios en Chile, una oficina comercial en Perú y para los primeros meses de 2012 destacó la apertura de una sucursal en Costa Rica, para atender el mercado Centroamericano con más cercanía.

Jorge Boza comentó que desde hace 16 años, Prensario Internacional

PIT Telecom es el brazo comercial en Latinoamérica de Hansen, cuyos productos conforman su oferta principal para toda la gama de TV por cable y DTH. Hansen es el fabricante Chino líder en fabricación de cables coaxiales de 75 y 50 ohm en toda Asia. 'Gracias a la representación de Pit, se ha posicionado como una de las marcas de prestigio entre los primeros lugares, junto a las marcas tradicionales. Eso en la unión de tener buen precio, calidad de producto y el servicio del equipo de PIT Telecom brinda para dar cubrir



Mariana y Jorge Boza

toda la región', destacó.

Entre las novedades de la empresa, Boza destacó la incorporación de Bull, marca de accesorios para la TV por cable y telefonía.

'El crecimiento es sostenido en la región. Fuimos la primera compañía chilena en tener un stand en ABTA de Sao Paulo, y hoy nos favorece la aprobación del nuevo PLC', concluyó.

**PERFECT VISION<sup>®</sup>**  
MANUFACTURING

✓ CALIDAD

✓ VALOR

✓ DISPONIBILIDAD

✓ COMPATIBILIDAD

SOLUCIONES DE CABLE & WIRE,  
SERVICIO PERSONALIZADO Y ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS,  
PEDIDOS RÁPIDOS Y EL PRECIO MÁS CONVENIENTE

**NUESTROS CENTROS DE OPERACIONES EN EL MUNDO**

Oficina Central de Latinoamérica: +1 (501) 251-5960  
 México: +52 1 (55) 5030 0240  
 Centro América y el Caribe: +1 (501) 626-5940  
 Sur América: +54 9 3783 28 8020  
[www.perfect-vision.com](http://www.perfect-vision.com) - [info@perfect-vision.com](mailto:info@perfect-vision.com)

## PERFECT VISION: ÉXITO EN ANDINA LINK

Joel Quiñones, de Perfect Vision, destacó a PRENSARIO la gran repercusión que el stand de su compañía, ubicado en un espacio privilegiado del Centro de Convenciones de Cartagena, tuvo en Andina Link, donde sólo durante la primera jornada realizaron ventas por US\$ 380.000, más del doble del monto logrado en todo el evento anterior.

Quiñones aclaró que Perfect Vision 'tomó ventaja' con las ofertas 'muy buenas' de la

nueva línea *Instalation Pro*, y destacó el buen desempeño del cable 500 *Hardline*, los taps nuevos, los conectores y el producto de fibra óptica. Además, señaló que 'amplió mucho' las líneas de producto.

El stand también contó con la presencia de Fabián Meza, quien confirmó que dará la continuidad a las ventas en Punta Show de Uruguay y APTC de Perú. Perfect Vision tendrá un stand más grande en Canitec y, como



Joel Quiñones, Northon Hinojosa y Fabián Meza

resultado del buen nivel de ventas, Quiñones espera contratar a alguien para Brasil.

Entre las novedades destacadas de la compañía, mencionaron la licitación con Telefónica de Perú y con Telmex de Colombia.

## SAFEVIEW SIGUE CRECIENDO EN LATINOAMÉRICA



Fernando Ruano, presidente de Safeview y Carlos Granzotto

Carlos Granzotto, director general de Safeview, destacó a PRENSARIO que la compañía 'sigue avanzado en la región'. Al proceso de crecimiento desarrollado con Supercanal de Argentina, que continúa con nuevas plazas, se suma la integración para San Luis CTV, con una cabecera en la capital provincial del mismo país.

En La Paz, Bolivia, Safeview realizó una inte-

gración con CablecomNet y avanza en la región con el ingreso en Ecuador, República Dominicana y próximamente, en Chile y Venezuela.

Actualmente está en negociaciones con APTC de Perú, donde ve 'buenas perspectivas' con demos instalados en varios de sus socios, lo que buscará consolidar con un stand en Arequipa.

Finalmente, Granzotto expresó: 'La seguridad del CASes total y hay un crecimiento exponencial

## COLVEN, PIONERA EN MICRODUCTOS

PARA LA REVOLUCIÓN DE LA FIBRA EN LAS CIUDADES

ColVen (Colombia-Venezuela) nació hace diez años con sede en República Dominicana y operaciones en Colombia, Venezuela, Guatemala, Haití y Panamá. Se dedica a las soluciones de redes, especialmente planta externa con troncales. Sus principales clientes son Columbus Group, Telefónica, Claro, Onemax, Amzak y Tricom.

Luis Márquez y Samuel Losada, fundadores de la compañía, asistieron a Andina Link acompañados por Milton Bisor y Alberto Scharffenorth.

ColVen tiene representaciones aplicables a diferentes mercados: Taihan, con exclusividad en República Dominicana, Guatemala y Haití, y K-Net; empresa pionera en microductos y flexos con representación en Venezuela, Haití, Costa Rica, y Colombia.

Sus productos repercuten en la disminución

de los costos de tendido y generan impacto positivo en la intervención en el medio ambiente, ya que la apertura en calles es sólo de una pulgada de ancho.

Además, la compañía fabrica empalmes con tapas con identificación del cliente y registros para evitar robos, que son clave en Latinoamérica. 'Somos la empresa de la región con mayor equipamiento en ingeniería, que incluye tres microtrenchers para el microtendido', sostuvieron Márquez y Losada a PRENSARIO. También representa los herrajes de Siscoax en República Dominicana, Guatemala y Haití.

ColVen inició ventas en Guatemala y Venezuela, y tiene la intención de 'atacar fuerte' Colombia. En Haití fue la única empresa que aceptó reconstruir redes tras el sismo. 'No le tenemos miedo a los retos logísticos y opera-



Milton Bisor, Luis Márquez, Samuel Losada y Alberto Scharffenorth

tivos de seguridad', afirmaron.

Con la convergencia de servicios, se demandan cada vez más gigas de datos. La revolución de fibra de alta capacidad está dentro de los países en localidades intraurbanas y ya se puede llegar con fibra a la casa. 'El futuro es muy promisorio', destacaron.

ColVen tiene 500 empleados (300 sólo en Dominicana), cuenta con oficinas locales en todos los mercados donde opera, y ha venido creciendo a tasas del 100% en los últimos años. Después de Andina Link, asistirán a Canitec y Tepal.

# Prevail

万隆光电传输



### 3U Optical communication platform

- The standard chassis of 3U height, can be configured up to 10 device modules, 2 power supply modules.
- Each slots can automatic identification equipment model number, and remote monitoring equipment operation condition through the national standard II class network management transponder interface
- Optional equipment module are: 1310nm forward optical transmitter module, 1550nm directly adjusted optical transmitter module, 1550nm optical amplifier (EDFA) module, forward optical receiver module, four-way return path optical receiver module, RF pre-amplifier module, optical switch module and RF switch module.



### High-frequency EOC products



- Using MOCA technology program, up to a total of 23 frequencies to choose from.
- High receiver sensitivity, the maximum link attenuation up to 65dB.
- Strong network business functions, support VLAN transparent transmission and level 3Qos queue.
- Provide various management mode, such as Console, Telnet and SNMP, also support the remote update

### Low-frequency EOC products

- Using Home Plug AV technology program, high transmission efficiency, small out-band interference.
- Using OFDM modulation technology, strong anti-interference ability, the maximum link attenuation up to 60dB.
- Support ToS and CoS packet classification, VLAN label, port based flow control, SNMP network management protocol.



### JL series AGC optical receiver

- -9 - +2dBm wide optical power input range.
- The equilibrium and attenuation adjustment of the forward RF channel, both use professional RF electric adjustable attenuation chip, high linearity.
- Backward channel add a level 1 low-pass filter, effectively improve the NPR dynamic range of backward optical link.
- Built-in perfect condition monitoring circuit, can be configured national standard II class network management transponder.

### FTTB series optical receiver

- Using advanced MMIC chip, low power consumption, stable output level and high nonlinear index.
- Designed specifically for FTTP applications mode, compact appearance, convenient installation.
- Various shell structures and circuit combinations, can satisfy all sorts of different network application environment.
- RJ model can be configured national standard II class network management transponder, realize network management monitoring.

HANGZHOU PREVAIL OPTOELECTRONIC EQUIPMENT CO.,LTD  
ADDRESS: Industrial Development Zone, Guali Town, Xiaoshan District, Hangzhou City, Zhejiang, China.  
TEL: +86-571-82571907 FAX: +86-571-82554407  
Http://www.prevail-catv.com

## ATX: NUEVO INGENIERO DE SOPORTE

**Bernardo Castro**, responsable para Latinoamérica de ATX, destacó a **PRENSARIO** la incorporación de **Pablo Benítez** como nuevo ingeniero de soporte para la región en español. 'Como resultado del buen posicionamiento de la marca, ahora queremos extender el servicio al cliente'.

'No queremos ser sólo una marca Premium

para los operadores, sino que también nos ocupamos de los clientes. Estamos seguros que esta incorporación, que es una apuesta al mercado, tendrá mucho éxito. Pablo estará basado en Panamá pero tendrá un rango de acción en toda Latinoamérica', añadió Castro.

Pablo Benítez cuenta con una magistratura en tecnologías aplicadas a comunicaciones



Pablo Benítez y Bernardo Castro

en la Universidad de Manheim, Alemania, y que habla español, inglés y alemán de manera fluida.

## VERIMATRIX PROVEE SOLUCIÓN DE SEGURIDAD PARA EL NUEVO SERVICIO IPTV DE EMCALI



**Verimatrix** cerró un acuerdo con **Emcali** por el que provee su solución **VCAS™** (Video Content Authority System), presentado en Andina Link Cartagena, para la protección del sistema IPTV que el proveedor colombiano de telecomunicaciones lanzó en el último mes.

VCAS es una solución integrada de seguridad para contenido, disponible para la plataforma IPTV Eyewill de ZTE, que permite la entrega de servicio.

Emcali tiene 90.000 clientes de banda ancha y más de 450.000 usuarios de telefonía en el municipio de Cali, Jamundi y Yumbo. Su servicio de IPTV, que incluirá 90 canales SD y seis HD y títulos en VOD, le permitirá completar la

oferta de triple play para los usuarios.

La solución de Verimatrix VCAS para IPTV permite la entrega segura de contenido de video en vivo, on demand y servicios interactivos.

**Steve Oetegenn**, responsable de Ventas y Marketing de Verimatrix, dijo: 'Se trata del 13º proyecto que implementamos junto a ZTE, y el tercero en Latinoamérica, y confío en que brindará una óptima flexibilidad a Emcali y su creciente red. Ofrecemos una plataforma que le permitirá mejorar su ventaja competitiva'.

'VCAS para IPTV es un componente integrado dentro de la arquitectura VCAS 3, que permite una entrega de contenido segura, a través de una amplia red de modelos de



José Cedeño, Gayden Newton y Bo Ferm

dispositivos. Los operadores de TV digital podrán encontrar nuevas alternativas en la aceleración de la convergencia de la entrega de video en varias redes y múltiples plataformas', agregó Oetegenn.

## NEWTEK EN ANDINA LINK

### JUNTO A AVTECH

**Newtek** y sus imbatibles **Tricaster** tuvieron una buena participación en Andina Link de Cartagena.

Junto a su representante para Colombia **AVTech** de **José Riojano**, Newtek contó con una Sala VIP en el Centro de Convenciones, que es la oficina donde se ubica el presidente de la República cuando asiste allí.

En esa gran suite se ubicó el **450 Extreme** con panel de control, y se llevó a los clientes y a la gente de las conferencias a verlo y probarlo con su increíble relación costo-beneficio. El público profesional de cable no es el más habitual y



José Riojano y Ralph Messana con el 450 Extreme en la sala VIP de Cartagena

si el de las productoras de canales y los que arman su home channel o canal local, así que la estrategia fue más adecuada que tener un stand normal.

### PREVAIL: PRODUCTOS PROFESIONALES



Audrey y Wang Gang

**Audrey** de **Prevail** destacó en su stand de Andina Link que este año les fue incluso mejor que en 2011 en la feria de Cartagena, producto de un stand situado en una esquina muy productiva. Sus productos son muy profesionales e incluso llegan a ofrecer Fibra a la casa.

# ENERGÍA de alto rendimiento



Alpha PWE-6 con XM3-HP y baterías AlphaCell HP

Las condiciones exigentes requieren una tecnología de alto rendimiento, y AlphaCell™ HP la proporciona. El diseño exclusivo de placa fina y plomo puro maximiza la vida útil de la batería y optimiza la potencia de red crítica.

- > Promedio de vida útil incrementado hasta en un 20%.
- > Vida útil extendida de 12 a 18 meses.
- > Tiempo de operación inédito de 240 minutos.
- > Programas de garantía líderes en la industria.



www.alpha.com 800-322-5742



## VUELVE ECUACABLE



**Cornelio Prieto**  
García Bish la parte académica.

**Cornelio Prieto**, de la asociación Ecuatoriana, estuvo en Andina Link donde comentó a **PRENSARIO** que, a pedido de los programadores, volverá a organizar **Ecuacable** en Guayaquil la segunda semana de junio. Cuenta con 130 afiliados a la asociación que espera le den masa crítica al evento y ya está viendo con **Juan**

## IP-TEL LANZA TRIPLE PLAY EN GRANADERO BAIGORRIA, SANTA FE

**IP-Tel**, proveedor argentino de telefonía IP, anunció un acuerdo con **TCCB** para lanzar el servicio de triple play (Internet, telefonía IP y TV) en la ciudad de Granadero Baigorria, provincia de Santa Fe.

Aplicada sobre una moderna red de fibra que permite disminuir los costos, el servicio de Ip-Tel forma parte del



plan de expansión de la compañía para este año, que busca sumar nuevas plazas para brindar banda ancha, telefonía, centrales telefónicas IP y centrales virtuales, como parte de su plataforma multiservicios de comunicaciones, que permite a las empresas mantener un único proveedor integral en telecomunicaciones.

## SUN CHANNEL LANZA HD

**Sun Channel** lanzará a mediados de marzo su señal en HD en Chile, República Dominicana y México. 'Creemos que generará un alto valor agregado para el canal', comentó **Héctor Bermúdez**, director general.

Sun Channel HD estará enfocada en el entretenimiento con contenido turístico, aplicando

un nuevo concepto en la industria. **Bermúdez** destacó un programa que se realizará en Galápagos, un formato de Sun Babes, videoclips y un noticiero.

Finalmente adelantó que a partir de mayo, la señal SD cambiará su imagen para ponerse a tono con el de alta definición.



**Jorge Meza, Jennifer Betancourt y Héctor Bermúdez,**

### Soluciones de Codificación Multicanal con Salida IP...

...en paquetes convenientes para TODAS las aplicaciones

MDU Solutions

**Ideales para:**

- Codificación Costo-eficiente, Multiplexación y Transmisión IP en Headends y Hubs
- Consolidación de Headend: IP Backhaul de Contenido Local
- IP Backhaul de Contenido PEG
- Inserción de Contenido Local en Ambientes Basados en IPTV

---

- Codificación SD/HD, MPEG-2/H.264
- Soluciones disponibles para ser instalados en racks o en la pared
- Escalable en sitio, descargas vía plug-in (1-2, 1-4, 1-8, 1-10 programas)
- Fácil de mantener y manejar
- Opciones basadas en Cobre y/o transmisión óptica (SFP-based)

Patentes pendientes

**ATX**

T: +506-8850-2379    E: bcastro@atxnetworks.com    W: www.atxnetworks.com/DVIS

Sea parte de la era digital.

Descubra todo el equipamiento en **HD** de última generación para Head End y usuarios de la mano de Network Broadcast.

Sea protagonista del cambio y conozca los nuevos equipos de Head End y Set top boxes para la digitalización de señales de TV en todas las modulaciones.

Paraná 771.4to.Piso  
Capital Federal C1017 AAC  
Buenos Aires, Argentina  
Tel. (005411) 5273-1111

Condominio Villa Lobos Office Park  
Avenida Queiroz Filho, 1700  
8 andar -Bloco B- Torre River Tower  
Sao Paulo, Alto de Pinheiros -SP- Brasil.  
Tel. (005511) 3711 5667 - 3443 6278

Av. El Dorado 68.C  
61 Of.732-1  
Edificio Torre Central  
Bogotá, Colombia.  
Tel. (00571) 742-7511

Ruta Nacional Nº 1, Km 49.5  
Zona Franca Libertad  
San José, Uruguay.

www.networkbroadcast.net

## CALENDARIO

### ABRIL

• MIP-TV 2012 (1-4 ABRIL) CANNES - FRANCIA - WWW.MIPWORLD.COM

• NAB SHOW 2012 (14-19) - LAS VEGAS CONVENTION CENTER - LAS VEGAS - USA - WWW.NABSHOW.COM

### MAYO

• IV CUMBRE APTC 2012 (17-18) AREQUIPA - PERÚ

• LA SCREENINGS, (15-23), LOS ANGELES, USA

• NCTA (21-23), BOSTON CONVENTION & EXHIBITION CENTER, BOSTON, USA

• EXPO CANITEC (MAY 30 - JUN 1), ACAPULCO, MÉXICO

### JUNIO

• FORUM BRASIL (4-5), FREI CANECA CONVENTION CENTER, SÃO PAULO CITY, BRAZIL

• EXPO CINE, VIDEO, TV 2012 (5-8), WTC, CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

• NEX-TV 2012 SOUTH AMERICA SUMMIT (12-13), BUENOS AIRES, ARGENTINA

• NATPE BUDAPEST (26-28), BUDAPEST, HUNGARY

• ENCUENTROS REGIONALES DE TELECOMUNICACIONES (26-28), ROSARIO, ARGENTINA

### JULIO

• TECNOVISIÓN (25-26), BOGOTÁ, COLOMBIA

• TEPAL (18-20), HARD ROCK CAFE, PUNTA CANA, REPÚBLICA DOMINICANA

• MEXICO SPECIAL EDITION

### AGOSTO

• ABTA (JUL 31-AUG 2), SÃO PAULO, BRAZIL

• SET-CONGRESSO TECNOLOGIA DE TELEVISÃO (21-23), CENTRO DE CONVENÇÕES IMIGRANTES, SÃO PAULO

• BRAZIL SPECIAL EDITION

### SEPTIEMBRE

• ANDINA LINK C.A. (4-6), SAN PEDRO SULA, HONDURAS

• IBC (7-11) AMSTERDAM, HOLANDA

• FERIA COMUTV (18-20), MEDELLÍN, COLOMBIA

• JORNADAS INTERNACIONALES (26-28), HOTEL HILTON, BUENOS AIRES, ARGENTINA

### OCTUBRE

• NEX-TV SUMMIT - 3PLAY MEXICO & CENTRAL AMERICA (3-4), CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

• MIPCOM (8-11), CANNES, FRANCE

• SCTE THE CABLE-TEC EXPO (17-19), ORLANDO, FLORIDA

• CAPER (24-26), COSTA SALGUERO, Bs. As., ARGENTINA

(\*) LA FECHA NO SE HA CONFIRMADO HASTA EL MOMENTO

## TECNOLOGÍA

# VIDITEC PRESENTA NOVEDADES DE SONY Y TEKTRONIX

Viditec anunció el lanzamiento en el mercado argentino del nuevo switcher de audio y video SD/HD de Sony, MCS-8M, y del nuevo monitor de forma de onda portátil WFM2200 de Tektronix.

### SWITCHER MCS-8M DE SONY

El MCS-8M es un mezclador de vídeo multiformato, que presenta un modelo compacto de alto rendimiento disponible a costo accesible. Incorpora un mezclador de audio, y presenta una gran gama de prestaciones. El mezclador incluye muchos patrones de transiciones predefinidas, multiview integrado, memoria de cuadros con capacidad de importación de imágenes fijas a través del puerto USB, sincronizador de cuadros de entrada y función de congelación para cada fuente, función de modo 3D y mezclador de audio de seis canales.

Capacidad multiformato: El MCS-8M proporciona ocho entradas de vídeo, cuatro salidas y funciona en los modos HD y SD. Las interfaces HD-SDI y DVI permiten mezclar fuentes de equipos de vídeo e informáticas de manera simple. La sincronización de entradas permite mezclar señales no sincronizadas.

Función Multiwiew: La función Multiwiew divide la pantalla en diez o cuatro ventanas para mostrar varias imágenes en un solo monitor. No es necesario un dispositivo externo, lo que permite ahorrar espacio y bajar el costo del monitoreo de señales.

Funciones integradas de mezcla auxiliar, key y M/E: El MCS-8M incorpora un bus de mezcla de efectos con un key sencillo y la capacidad de mezcla auxiliar. El keyer de gama alta funciona en varios modos de key, incluyendo automático, división, selección automática, lineal, patrón, cromas key automático y borde (color fijo). La transición del keyer permite realizar ajustes de corte, mezcla, patrones de barrido estándar y transición.

Función 3D para mezclar dos cámaras 3D: El MCS-8M dispone de un modo 3D es apto para pequeñas producciones 3D y admite dos cámaras 3D en

directo. Las funciones 3D incluyen salida L/R Link Cut, Mix y Side-By-Side.

Mezclador de audio de 6 canales: Este producto incorpora el mismo mezclador de audio de seis canales que la Anycast Station, con retardo de audio, procesamiento de 48 KHz/24 bits, faders de canal real y un fader maestro.

Canal de DME: El sistema permite una variedad de transiciones de fondo y barridos DME, incluyendo corte, mezcla, patrones de barrido estándar, ajustes de velocidad de transición y patrones de barrido DME como PinP, deslizamiento, desenfoco y mosaico.

El MCS-8M está diseñado para ser intuitivo y fácil de utilizar, permite crear contenido en la realización de programas en vivo. Es apto para pequeñas operaciones de broadcast, estudios de televisión digital, sistemas de mini móviles, promociones de productos, actos públicos en vivo, creación de vídeos musicales y todo tipo de actividades empresariales incluyendo conferencias y seminarios.

### MONITOR DE FORMA DE ONDA WFM2200 DE TEKTRONIX

El nuevo monitor de forma de onda portátil de Tektronix ofrece entrada para SD/HD y 3G-SDI opcional. Se destaca la función de generador de barras y audio integrado, y su display con presentación QUAD y batería interna/reemplazable con duración de más de tres horas.

Es adecuado para su uso en unidades móviles y campo. El mantenimiento de las instalaciones en emisión y producción permite un rápido diagnóstico y pruebas en aplicaciones de investigación y diseño.



Nuevo monitor WFM2200 de Tektronix



Nuevo switcher MCS-8M de Sony

# EXPERTICIA. INVENTARIO. VALOR. AGC.

AGC tiene lo que usted necesita, cuando más lo necesita – ahora. Somos líderes de la industria en inventario en existencia de equipos nuevos y restaurados provenientes de fabricantes originales.

### NODOS



- OM 1111 (Nuevo)
- SG 4000
- SG 2000
- 6940
- 6920
- Nodos Tierra

### CONVERTIDORES



- DCT 2000s
- DCT 6200s
- DCT 6208s
- DCT 6412s
- DCT 6416s
- DCT 700s

### AMPLIFICADORES



- Serie Flex Max 321 (Nuevo)
- Serie Flex Max 601 (Nuevo)
- GMLE 870
- Serie Flex Max 331 (Nuevo)
- Serie Flex Max 901 (Nuevo)
- MB 75 SH

### MODEMS



- Serie SB 51xx
- DPC 2100
- TJ 715Xs
- Modems VOIP

### CABECERAS



- CHP Max 5000 (Nuevo)
- Motorola DSRs
- C8
- C6
- SEM V8

### TAPS Y PASIVOS



- Taps Regal (Nuevo)
- Taps C-Cor (Nuevo)
- Taps S.A.
- G.I. Taps
- Taps Taikan (Nuevo)

Lo que necesita, cuando lo necesita. Pruebe AGC.

Somos un distribuidor autorizado de Arris.

913.402.4499

www.adamsglobal.com sales@adamsglobal.com

