

ARRIS

CONVERGENCE ENABLED

www.arrisi.com

Sus abonados siempre quieren MAS

La demanda de ancho de banda crece

exponencialmente

Permítanos ayudarlo a hacer que su red esté preparada

Aumente su capacidad en "upstream" y "downstream" para satisfacer la demanda de ancho de banda de sus clientes con nuestras soluciones CER, CMTS y QAM

Visite ARRIS en Andina Link del 26-28 de febrero de 2013 en Cartagena, Colombia

Marzo 2013 | Año 18 | # 214

Segunda Edición

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Prensario Internacional

www.prensario.net

Televisión • Broadband • New Media • Advertising



Punta Show 2013 Uruguay



Edición Especial

AD SALES Argentina



Disneylatino.com

© 2011

EDICIÓN ESPECIAL AdSALES ARGENTINA Y PUNTA SHOW , EN URUGUAY



Esta edición de PRENSARIO INTERNACIONAL, como todas las de marzo, es la que llevaremos a Punta Show en Punta del Este, Uruguay, e incluye también un especial de AdSales para el mercado argentino.

Las ventas publicitarias son una temática estratégica para PRENSARIO INTERNACIONAL dentro de su cobertura de la TV paga, que siempre está presente en las ediciones para toda Latinoamérica y en la plataforma online. Aquí exponemos en profundidad lo que ocurre con esta actividad en Argentina, con reportajes a los representantes de las cámaras y entidades que promueven la venta publicitaria, principalmente en el cable.

Además, aparecen las principales agencias de medios y publicidad, y clientes directos que vaticinan, comenzando el año, cómo esperan que sea el 2013 y cuáles serán sus prioridades de inversión.

Esperamos que sea una guía para los ejecutivos de las señales de toda la región sobre que tienen que priorizar en su relación con el medio argentino. Ya más alejada la sanción de ley de medios, este será un año igualmente político con elecciones legislativas y mucha campaña oficial, todavía más que lo que viene haciendo

el gobierno local hasta ahora como un jugador determinante en la torta publicitaria.

Pero además, esta edición tiene como tema central en la parte de ventas a afiliados a Punta Show de Uruguay, que tras dos años muy originales en un cruce por el Río de la Plata, vuelve a tierra firme. Lo hace al que fue su lugar más habitual y que siempre hizo al evento específico para el mercado uruguayo, que también se abrió a todo el Cono Sur, extremadamente atractivo: el Hotel Conrad de Punta Del Este. Allí estaremos también para acompañar todas las temáticas de convergencia, regulación para ofrecer Internet y la libertad de expresión que viene promoviendo la organización del Grupo Isos.



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

VB330 PROBE is the flagship in Bridge Technologies 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 Bridge Technologies series.



www.bridge-tech.tv Telephone +47 2238 5100

BRIDGE TECHNOLOGIES

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 media+ 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

ARGENTINA: DE UN 2012 DE INCERTIDUMBRE A UN 2013 DE ¿CRECIMIENTO?

DIGITAL SIGUE GANANDO TERRENO

El mercado publicitario en Argentina en 2012 se mantuvo casi estable en términos de volúmenes físicos, mostrando una leve caída, mientras que su valorización creció casi en un 20%, impulsada por los ajustes tarifarios, tal como viene ocurriendo en los últimos años.

Esto se explica, en primer lugar por la inflación, y en segundo lugar por el clima de incertidumbre que caracterizó el contexto económico nacional, signado por las limitaciones al acceso a las divisas impuestas por el gobierno argentino, que llevaron a muchas compañías a mantenerse cautas en la asignación de sus recursos.

Por otra parte, en 2012 no ocurrieron acontecimientos de relevancia local, tales como las elecciones presidenciales que se realizaron el año anterior, u otro evento deportivo de envergadura, de los que impulsan a los anunciantes a invertir. La celebración de los Juegos Olímpicos de Londres, que tuvieron lugar entre julio y agosto, no alcanzó para elevar los volúmenes de manera significativa durante el tercer trimestre.



Eduardo Ruiz y César Sabroso (extremos) con Steve McHugh y Antonio Palazzola, protagonistas de la serie Barter Kings

Así, de acuerdo al informe publicado por la **Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM)**, el volumen de inversión publicitaria entre enero y septiembre de 2012 cayó un 4,8% comparado con el mismo periodo del año anterior, mientras que su valorización aumentó un 19,6%, para totalizar 14.319 millones de pesos (2.829 millones de dólares).

A septiembre del año pasado, el mercado en volúmenes físicos se mostraba inferior a los registrados en 2011 -luego de que se concluyera el proceso de adecuación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que redujo los inventarios en TV y radio-, pero superior en términos nominales, motivado por los ajustes tarifarios.

En lo que respecta al desempeño por medios en términos de volúmenes físicos, a septiembre de 2012 tanto la televisión de Capital como la del Interior del país bajaron 6,9% y 10,5% respectivamente, la TV paga cayó 2,9% y diarios de capital lo hizo en un 9%.

Los medios restantes incrementaron los volúmenes de inversión en los primeros nueve meses del año, comparado con los mismos meses en 2011. Así, diarios interior aumentó 6,4%, revistas 1,9%, radio capital creció 2,2%, cine 4,3% e Internet reflejó un incremento del 3,8%.

La valorización de la inversión publicitaria, como viene ocurriendo en los últimos



Fuente: CAAM

años, tuvo su máximo crecimiento en Internet, que registró 1.092 millones de pesos (215 millones de dólares) entre enero y septiembre, llevándose el 7,6% de la torta publicitaria. La televisión siguió acaparando la mayor porción, con 4.263 millones de pesos (842 millones de dólares) para TV Capital (30% del share), 1.007 millones (USD 199 millones) para TV Interior (7% de share) y 1.012 millones (USD 200 millones) para TV paga, con 7% de share.

DIGITAL LLEGÓ PARA QUEDARSE

No llama la atención que las empresas estén prestando cada vez mayor atención a los medios digitales como una forma directa y bien dirigida de llegar a su público objetivo. La segmentación que brindan los medios online resulta atractiva para los anunciantes, que buscan posicionar sus productos optimizando al máximo el mix de medios.

Esto, impulsado por el nivel de penetración de Internet en Argentina crece año a año, ubicándose a finales del 2012 en el 68% (28 millones de usuarios), lo que muestra un incremento del 5,66% respecto al año anterior, cuando totalizaba 26,5 millones, según un reporte elaborado por Mary Meeke para Kleiner Perkins.

Este fenómeno, que se viene dando con mayor firmeza en los últimos cuatro años, explica el crecimiento de la porción de mercado para los medios digitales, y la disminución en algunos de los más tradicionales como la televisión.

Sin embargo, la TV (abierta y cerrada) aún mantiene su posición de liderazgo acaparando

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2010 vs. 2012, POR MEDIOS EN MILLONES DE DÓLARES

Medio	Ene-Dic 2011	SOI '11	Ene-Sep 2012	SOI '12
TV Abierta	1.399	37,4 %	1041	36,8%
TV Cable	260	7 %	200	7%
Diarios	1.310	35 %	974	34,4%
Revistas	180	4,8 %	125	4,4%
Radio Capital	121	3,2 %	106	3,8%
Vía Pública	195	5,2 %	129	4,6%
Cine	49	1,3 %	36	1,3%
Internet	226	6,1 %	215	7,6%
Total General	3.744	100 %	2829	100%

Fuente: CAAM

el mayor porcentaje de la distribución de la inversión, por seguir siendo una alternativa óptima con buenos resultados y llegada masiva, sobre todo en Argentina, que se caracteriza por el alto nivel de penetración de la TV paga (casi 80%, según Lamac) por llegar a lugares donde la TV abierta no lo hace.

Las agencias de medios ya consideran que no se puede pensar en una estrategia de comunicación sin tomar en cuenta los medios digitales, la interactividad y la participación activa del usuario a través de las redes sociales. Hoy, un usuario utiliza diferentes medios al mismo tiempo, interactuando desde su celular mientras, por ejemplo, mira televisión. En Argentina, 10 millones de usuarios tienen un Smartphone, lo que representa una penetración del 24%, según el estudio *Our Mobile Planet*, desarrollado por **Google e Ipsos**.



Adrián Herzkovich, VP y gerente general para el Cono Sur



Guillermo Tabanera, presidente de ESPN

Según el mismo estudio, basado en encuestas a 1000 usuarios de smartphones en el país, el 89% usa su teléfono desde el hogar, el 74% lo hace desde el trabajo, el 71% en movimiento, el 64% en el transporte público, el 62% en restaurantes y el 51% en tiendas. En promedio, un usuario tiene 16 aplicaciones descargadas en sus teléfonos y utilizó siete en los últimos 30 días.

Por su parte, las agencias de publicidad tradicionales aceptaron que deben integrar lo digital a cada una de sus áreas de negocio, para entender la comunicación publicitaria como un todo, que llega al público objetivo a través de todas las plataformas con las que interactúa en cada momento del día. Esta visión complementaria e integral de los medios ha influido para que las agencias decidan unificar sus áreas bajo determinados líderes creativos. Hoy, todos los ejecutivos deben aplicar la creatividad para digital, integrando las estrategias



Sergio Canavese, Carolina Lightcap y Lucilla Picco



Manuel Cuan, VP de Marketing & Creative Services; Alicia Dayan, directora de programación de TBS veryfunny; y Felipe de Stefani, SVP & General Manager de los canales de tendencia de Turner

en un único plan de acción que permita llegar al mismo usuario por los distintos medios.

Decididamente, la inversión publicitaria en medios online seguirá creciendo, sobre todo teniendo en cuenta

QUÉ SE ESPERA PARA 2013

Para este año ya se conoce el contexto económico, por lo que se puede esperar un menor clima de incertidumbre comparado con el 2012. Si bien no habrá que esperar un impulso abrupto de la inversión en términos de volúmenes, al menos se puede augurar que no seguirá disminuyendo.

Como evento relevante a nivel nacional durante este año sobresalen las elecciones legislativas que se realizarán en junio y se puede esperar mayor movimiento de la actividad hacia el último trimestre.

HACER UNA INDUSTRIA POTENTE Y MÁS VISIBLE, LOS OBJETIVOS DE LA AAP

Gabriel Maloney, nuevo presidente de la **Asociación Argentina de Publicidad (AAP)**, destacó a **PRENSARIO** los objetivos para este periodo de administración: 'Darle visibilidad a la industria publicitaria y hacerla potente'.

'Somos la cuarta industria más grande del país, lo que no concuerda con la escasa visibilidad que tenemos. Apuntamos a hacerla más potente, generando canales de comunicación más fluidos con el gobierno', afirmó Maloney, presidente de la AAP y director general de la agencia **Craverolanis**.

Además, remarcó la relevancia de la capacitación haciendo referencia al **Instituto Superior de Publicidad** como un factor clave en esta tarea, y reafirmó el compromiso de la AAP en 'velar por los intereses de la industria y formación', tal como quedó establecido en el

estatuto inicial de la entidad, creada en 1933.

'Me gustaría liderar los cambios. Nos tenemos que ayudar y colaborar entre todos para tener un buen futuro. Si nos juntamos podremos ser factores de cambio', expresó el ejecutivo refiriéndose a las otras entidades del sector: la **Cámara Argentina de Anunciantes (CAA)**, la **Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM)**, y la **Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA)**.

Por su parte, **José Luis Longinotti**, vicepresidente de la AAP y presidente de **DDB Argentina**, habló con **PRENSARIO** del momento de la industria publicitaria en el país. 'Creció el volumen de inversión por la inflación aunque en piezas publicitarias se mantuvo similar al año pasado.'



Gabriel Maloney, presidente de la AAP y director general de Craverolanis, junto a José Luis Longinotti, VP de la AAP y presidente de DDB Argentina

'Hay que revalorizar las ideas, la calidad de talento argentino está instalada en el mundo. Somos la cuarta industria más premiada del mundo y nuestros creativos están en todas partes del mundo', añadió Longinotti.

Sobre los proyectos y propuestas para el próximo año, adelantó: 'En la AAP trabajaremos para posicionarnos a la industria como socio estratégico de los clientes, defender la remuneración de las agencias, y en formar profesionales desde el Instituto para todas las agencias.'

CAAM: 2012, UN AÑO 'ESTÁTICO' PARA LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

AJUSTES TARIFARIOS INCREMENTARON LA INVERSIÓN, CON DESCENSO EN VOLÚMENES FÍSICOS

Este año, la **Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM)** designó a **Roberto Hernández**, gerente general de **Concept Media**, como presidente de la entidad, que actualmente cuenta con 17 miembros, siendo **Maxus**, agencia de medios de **GroupM**, la que se incorporó más recientemente.

En diálogo con **PRENSARIO**, Hernández realizó un balance sobre el desempeño de la industria publicitaria en 2012, manifestando que fue un período 'demasiado estático', como viene pasando en los últimos años. Si bien la facturación se incrementó debido a los ajustes tarifarios, los volúmenes físicos mostraron una 'leve caída, atribuible a las variaciones en el mix de medios', explicó.

En cuanto al desempeño por medios, los diarios y la televisión mostraron caídas, lo que no ocurrió con el resto de los medios. 'Lo más destacado fue el desempeño de cine, con el mayor crecimiento en la comparación interanual'.

'La TV paga aumentó levemente (décimas) su participación en el mix de medios entre los años 2011 y 2012 hablando en pesos corrientes. Pero en volumen físico decreció ligeramente. En lo que hace a la distribución de la torta publicitaria, la televisión (en todas sus variantes) y gráfica en general, se llevan algo más del 75%'.

'Todo lo que sea plataforma digital, incluyendo redes sociales, se incrementó en un 28% con respecto al 2011, y de esa forma logró mantener la misma participación dentro del mix de medios', detalló el ejecutivo.

Sobre la industria publicitaria argentina, Hernández afirmó que viene mostrando una actividad 'muy controlada', sin grandes lanzamientos de producto, y estimó que este año se mantendrá similar. 'De todas formas, las redes internacionales continúan teniendo a nuestro país en su radar de potencial crecimiento', aclaró.

En relación a las limitaciones cambiarias vigentes en Argentina, el ejecutivo expresó que 'no incide directamente' sobre la evolución del mercado publicitario. 'La capacidad de innovación y nuevos lanzamientos por parte de los anunciantes que dependan del dólar, repercutirá posteriormente en la mayor oferta o no de productos y servicios. La actividad publicitaria es consecuencia de la capacidad de comunicación que posean las empresas anunciantes'. 'La actividad de la industria está al servicio del anunciante, es allí donde se genera o no la posibilidad del crecimiento de la torta publicitaria. Es responsabilidad de las agencias de medios es que el esfuerzo del anunciante tenga mayor o menor eficiencia', añadió.

BALANCE INSTITUCIONAL

En lo que respecta a la institución, Roberto Hernández comentó: 'La CAAM es la cámara más joven de la industria publicitaria. Es una gran esfuerzo para los actuales 17 socios mantener el nivel que hemos elegido seguir. Aún así, se ha focalizado fuertemente la actividad en aspectos técnicos y docentes. La necesidad de forma especialistas es para nosotros una prioridad'.

En pos de la formación, prosiguió Hernández, la entidad ha dedicado 'multitud de horas de decenas de ejecutivos' de las diferentes agencias asociadas. 'La intención es llegar a obtener un nivel de RRHH altamente especializado acorde a las necesidades del nivel técnico al cual aspiramos'.

'Los resultados obtenidos en el área de capacitación durante el 2012 fueron importantes gracias al esfuerzo de los miembros de la Cámara y a instituciones educativas que



Roberto Hernández, presidente de la CAAM



trabajaron junto a nosotros. Para el 2013 enfatizaremos esta actividad y nos sumaremos a todas aquellas casas de estudio que propongan, enriquezcan y participen de nuestro proyecto. Esta es una forma de agregar valor a la actividad publicitaria y colaborar con todos aquellos jóvenes que desean participar con su talento y esfuerzo en esta industria'.

'También, estamos trabajando fuertemente en mancomunar la industria, en hacer de esta actividad no sólo un medio de vida para toda la comunidad publicitaria, sino también un lugar de realización profesional acorde a las expectativas de miles de jóvenes que, año a año, ingresan en alguna disciplina de la industria', completó.

'Desde la CAAM nos hemos propuesto alcanzar a concretar un acuerdo marco para toda la industria que contemple derechos y obligaciones de cada una de las partes. Para alcanzar un objetivo de este tipo es necesario contar con la voluntad política, el esfuerzo y la predisposición de cada sector de la industria'.

Finalmente, el ejecutivo expresó: 'Compartir nuestras experiencias e innovaciones con el resto de la industria es también un punto de nuestra agenda. Contamos con un grupo de asociados que se encuentra trabajando en el desarrollo de contenidos para compartir con nuestros socios adherentes. Este capítulo de asociados se encuentra compuesto por empresas relacionadas a la actividad, medios en general y empresas que les interesa acceder a la información que suministramos'.

HBO GO
ESTAMOS DONDE TU ESTAS

PARA QUE LLEVES EL ENTRETENIMIENTO A TODAS PARTES.



CAA: MEJORAR LA MEDICIÓN EN MEDIOS DIGITALES, CLAVE PARA IMPULSAR SU CRECIMIENTO



Luis Mario Castro, presidente de la CAA

Luis Mario Castro, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), expresó a Prensario que el mercado publicitario está en 'constante evolución' porque la tecnología produce nuevos medios en forma permanente. Como consecuencia de ello, 'la publicidad crea nuevos canales de comunicación y, como la inversión no es infinita, se va redistribuyendo cada año entre los medios más eficientes'.

'Esta búsqueda de una siempre mayor eficiencia hace que asistamos a una reducción en ciertos medios tradicionales, como la televisión que perdió 6% en volumen, en beneficio de nuevos vehículos de alcance más preciso. Y esto es bueno, porque siempre la publicidad debe interesar y la publicidad resulta más interesante cuando está bien focalizada en su público objetivo', añadió.

En relación a la influencia de la coyuntura económica actual argentina en el desempeño de la actividad publicitaria, Castro afirmó que los anunciantes 'miran el largo plazo'. Esto

hace que, cuando se dan circunstancias más o menos propicias, tal como ocurre en todos los países en general y en éste en particular, las empresas 'adaptan sus tácticas y hacen ajustes circunstanciales, pero los objetivos de largo plazo tienden a permanecer'.

Y añadió: 'Algunos anunciantes pueden haber demorado alguna campaña por problemas logísticos, otros han adaptado sus centros de producción, pero nuevamente sus estrategias se mantienen a lo largo del tiempo'.

INVERSIÓN POR VEHÍCULOS

Sobre el desempeño de la TV paga como medio de inversión publicitario, Castro explicó que, con la entrada en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se redujo a la mitad el inventario publicitario en este vehículo, ya que hubo un 'fuerte reajuste de precios'. Esto contribuyó a que la TV paga pierda share de mercado.

En el 2010, de los 109 millones de segundos de publicidad en TV, la TV paga llevaba el 65,3%. En 2012, el volumen total se ha reducido a 86 millones de segundos, de los cuales la TV paga se lleva el 60,6%. 'Un fenómeno curioso en Argentina es la fuerza de la publicidad gráfica, cuyo share de inversión se mantiene estable en alrededor del 27% y hasta creció levemente, a contrapunto de lo que pasa en el resto del mundo', remarcó.

Por otra parte, el ejecutivo afirmó que la publicidad digital es un medio 'en pleno crecimiento'. De hecho, su share sobre la inversión pasó del 4% en 2009, al 8% en 2012. 'Estamos aún lejos de países como Gran Bretaña, donde la inversión en medios digitales supera el 20%'.

Y completó: 'Para los anunciantes es

un medio que permite dirigir muy bien la publicidad, lo que reduce el desperdicio. Sin embargo, para que logre un crecimiento aún mayor, falta mejorar dos aspectos fundamentales. Por un lado, las mediciones que, si bien son múltiples, resultan confusas y difíciles de manejar. Por otro lado, la creatividad no siempre está adaptada al medio. Desde la CAA, trabajamos en ambos temas'.

BALANCE INSTITUCIONAL, PROYECTOS

En lo que respecta a la Cámara Argentina de Anunciantes, Luis Mario Castro comentó que el año pasado se lanzaron dos importantes iniciativas. 'La primera fue la digitalización del envío de material publicitario. Gracias al impulso de la CAA, dos empresas ahora ofrecen un servicio estandarizado que permite la eliminación de los viejos tapes y otros soportes físicos con todos los errores, costos, polución y riesgos que implicaban. Cada vez más anunciantes, agencias y medios, se vuelcan al sistema y esperamos poder tener un "apagón analógico" en los próximos años'.

La segunda iniciativa fue el lanzamiento de un Código de Buenas Prácticas en la Contratación de Espacios Publicitarios, que apunta a 'brindar mayor transparencia y ética comercial, fomentar la libre contratación y la leal competencia, promover el establecimiento de reglas claras y el respeto de los compromisos'.

Finalmente, para este año adelantó: 'Nos queremos dedicar a mejorar la transparencia, las métricas y las políticas de privacidad en el mundo digital'.



www.LatinAdSales.com

El encuentro de la TV por suscripción con la Publicidad
Véalo en acción en www.LatinAdSales.com

Sólo tus abonados tienen la clave para que la TV se vuelva online.



La solución más simple es siempre la mejor: TV ONLINE AUTENTICADA. Para que tus suscriptores puedan ver lo mismo de la TV pero Online, gratis y legal. Sólo con cargar en nuestra plataforma el usuario y clave que vos le brindes. Abonados felices. Y un negocio que sigue creciendo.



www.foxplay.com



FOX International Channels LATIN AMERICA
Argentina: (5411) 4103 1100 / Centroamérica: (502) 2247 2700 / Chile: (562) 750 6600 / Colombia: (571) 610 7044
México: (5255) 9138 6808 / Venezuela: (58212) 820 3200 / Perú: (511) 712 8349

LAMAC ARGENTINA: TV PAGA CRECIÓ 7%, SUMÓ 600.000 HOGARES EN 2012

ALCANZÓ 76% DE PENETRACIÓN PROMEDIO NACIONAL



Valeria Beola, country manager de Lamac Argentina

Valeria Beola, country manager de Lamac Argentina, expresó que todos los indicadores de TV paga han crecido en 2012 en el país: el universo de TV paga aumentó un 7%, sumó más de 600.000 hogares nuevos, la penetración aumentó alcanzando el 76% promedio nacional y superó el 80% en los principales centros urbanos.

Beola explicó que los indicadores relevantes del consumo de TV paga, como rating promedio, horas de visionado y share de audiencia televisivo, crecieron. 'Cerramos el año con un 45% de share de audiencia promedio y más de tres horas de visionado diario'.

'La oferta continúa mejorando, cada año con más canales, mayor variedad en contenidos, calidad en contenidos, mayor digitalización, más canales HD, nuevos servicios de valor agregado, distribución en nuevas plataformas, y la demanda responde a todo esto'.

La expectativa para el año 2013 es muy positiva; aunque la penetración pueda consolidarse en el futuro en un nivel cercano al 90%, el consumo podrá seguir creciendo siempre más', completó.

En relación a la inversión publicitaria, la ejecutiva dijo que la TV paga también mostró crecimiento, pero que se espera aún más. 'Si nos basamos en el consumo actual del medio, amerita recibir al menos el 40% de la inversión total en televisión'.

DESEMPEÑO DE LAMAC

'Lamac en Argentina lleva tres años de trabajo con un equipo local. En este tiempo, hemos avanzado en proyectos tendientes a desarrollar las ventas publicitarias de TV paga en nuestro país. Uno de los principales del 2012 ha sido la valorización de la audiencia nacional de TV paga. Si bien la industria publicitaria local siempre reconoció la cobertura nacional del medio, hasta hace poco trabajaba exclusivamente con indicadores de audiencia y de eficiencia limitados a la ciudad de Buenos Aires. Nosotros impulsamos la evaluación nacional, tanto en términos de audiencia como de eficiencia'.

'En este camino, aportamos a la industria publicitaria la información y las herramientas necesarias para mejorar la toma de decisiones y la evaluación de resultados de parte de los anunciantes y las agencias, considerando las necesidades geográficas de cada campaña y lo que el medio puede entregar. Durante el 2013 continuaremos educando en este tema y aportando más información', agregó Beola.

Explicó que la TV paga vive 'circunstancias diferentes' en cada país y por eso Lamac desarrolla diferentes iniciativas a lo largo de la región. 'En mercados de desarrollo reciente para la industria como Chile, Colombia, Brasil y México, los esfuerzos de Lamac aún se orientan principalmente a promover los atributos de la TV paga como medio y acompañar al mercado en la transición hacia una compra de medios diferente'.

'Allí hay que mostrar la relevancia que ha adquirido recientemente la TV paga y cómo eso ha afectado el consumo de medios localmente; hay que acompañar a los anunciantes

en el uso correcto del medio para obtener los máximos resultados posibles. Hay que capacitar a las agencias en los procesos y las herramientas que se deben incorporar para planificar correctamente, considerando el desafío de la fragmentación de audiencia'.

PROMOCIÓN DE LA TV DE PAGA

Para promover la TV paga como medio de inversión publicitaria, Lamac ha desarrollado múltiples actividades destinadas a la difusión de información y capacitación. 'Utilizamos diferentes vehículos de difusión (nuestra web, las redes sociales, los comunicados de prensa y los newsletters digitales) a nuestra base de contactos en anunciantes y agencias'.

Por otra parte, la entidad elabora informes anuales que consolidan lo más relevante sobre el medio. El principal es el *Factbook de TV Paga en Argentina*, una publicación anual de 100 páginas disponible para todo el mercado.

También, realiza investigaciones propias sobre aspectos relevantes de la TV paga como medio. 'En 2012, desarrollamos una investigación que indagó sobre la calidad percibida de los canales de televisión en Argentina, titulado *La calidad de la televisión bajo la lupa de los argentinos*'.

Por otra parte, realiza eventos de capacitación para profesionales de marketing y medios en anunciantes y para agencias de publicidad. 'En 2012, desarrollamos una presentación en Brand100 y dos eventos propios para capacitar en el cómo invertir en TV paga para sacar el máximo provecho en términos de resultados y cómo estimar el impacto y la eficiencia de las pautas en TV paga a nivel nacional'.

Finalmente, Valeria Beola contó que Lamac está en permanente colaboración con los canales, las agencias y los anunciantes, brindando soporte a la toma de decisiones a la hora de planificar y evaluar la TV paga. 'Éste es un accionar continuo, con reuniones ad-hoc en las diferentes organizaciones'.



VUELVE A DEMOSTRAR QUE COMO TERAPEUTA ES UN GRAN COMEDIANTE

NUEVA TEMPORADA

ESTRENO EXCLUSIVO

ANGER MANAGEMENT
JUEVES 21 DE MARZO
21.30 HS (Arg) | 9.30 PM (Méx)



CANALTBS.COM FACEBOOK.COM/CANALTBS @CANALTBS

MÉXICO / COLOMBIA / VENEZUELA / CENTRO AMÉRICA / CARIBE

CHILE / BOLIVIA / PERÚ

ARGENTINA / URUGUAY / PARAGUAY

BRASIL

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

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

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

Anthony.Doyle@turner.com
Tel: (55-11) 5501-6700

QUIROGA: PROYECTANDO UNA EXPANSIÓN REGIONAL

PRESENTE EN CONO SUR Y MÉXICO, AHORA MIRA LA REGIÓN ANDINA

Gustavo Quiroga, presidente **Quiroga agencia de medios**, y **Gonzalo Rinaudo**, VP, afirmaron a **PRENSARIO** que el 2012 fue un 'preámbulo de lo que vendrá, un año con una baja en los soportes físicos y que se verá acrecentado con el clima electoral que se vivirá durante 2013, pero con grandes posibilidades para los pequeños anunciantes'.

En relación a la situación económica actual en Argentina, los ejecutivos señalaron que los anunciantes han podido comunicar sus campañas 'conforme a la evolución del consumo masivo' y han generado sus pautas en función de dicho consumo.

Y dijeron sobre la agencia que si bien el año pasado 'fue duro desde la rentabilidad y un tanto impredecible desde la inversión de los presupuestos publicitarios, debido al gran trabajo del equipo de los profesionales que conforman Quiroga, donde prevalece el compromiso por brindar permanentemente el mejor servicio posible, nuestros clientes continuaron en la cartera y el año se pudo sortear'.

'En Quiroga estamos convencidos de la generación de valor en sendas direcciones, es decir que la agencia se convierta en una solución a los problemas comunicacionales del anunciante. Nuestro objetivo es que las marcas

que vienen confiando en nosotros se sientan cómodas y atendidas con una alta celeridad en la toma de decisiones', completaron.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

En lo que respecta a la inversión publicitaria por vehículos, los ejecutivos de Quiroga remarcaron el lugar de la

televisión como sistema predominante, llevando el mayor share de la torta publicitaria. Esto se mantuvo en la TV como un sistema unificado, sin discriminar entre abierta y cerrada. 'Ambos ayudan a los anunciantes a cumplir con sus objetivos de ventas', añadieron. Y completaron: 'La inversión en Internet aumentó durante 2012, y Quiroga no estuvo ajeno a ese crecimiento, durante el año pasado la inversión en dicho sistema creció un 100%'.

EXPANSIÓN REGIONAL

Quiroga abrirá oficinas en Paraguay, Chile y Perú, para continuar expandiendo su presencia regional, que comenzó en enero de 2010 con



Gustavo Quiroga, Gonzalo Rinaudo y Pablo Tkatch, director de planificación en la inauguración de las oficinas de Uruguay

la apertura en México, y continuó en 2012 en Uruguay.

Gustavo Quiroga destacó que, además de esos territorios, está previsto que la compañía se expanda a la región andina. 'Estamos pensando y llevando a cabo una expansión regional. Estamos mirando el desarrollo de la región andina para desembarcar en no más de dos años'.

Quiroga es una compañía de capitales 100% argentinos que busca crecer en otros mercados de Latinoamérica. 'La situación del mercado argentino es compleja, un poco por la coyuntura general --limitación a las importaciones y la compra de dólares--, y otro poco tamaño del mercado. Queremos crecer a nivel regional para ofrecer nuestros servicios a más clientes', dijo Quiroga.

Entre las principales marcas que maneja la agencia están el retail de electrodomésticos **Garbarino**, la empresa de telecomunicaciones **Telecom** (y sus distintas compañías **Arnet** de Internet y **Personal** de telefonía móvil), **Panasonic** de tecnología, y **Quini6** de juegos de azar.

Finalmente, Quiroga y Rinaudo remarcaron: 'Ésta es una agencia que suma, es por eso que este año haremos hincapié en la importancia de ser útiles en el proceso de comunicación, en generar valor agregado, en ser proactivos'.

'Desde hace unos años venimos pensando en la comunicación como un todo, una comunicación 360°, para ello estamos reforzando la parte digital para estar a tono con las nuevas tecnologías y los nuevos usos y costumbres de los consumidores', concluyeron.



QUIROGA RELANZÓ SU SITIO WEB EN 2012

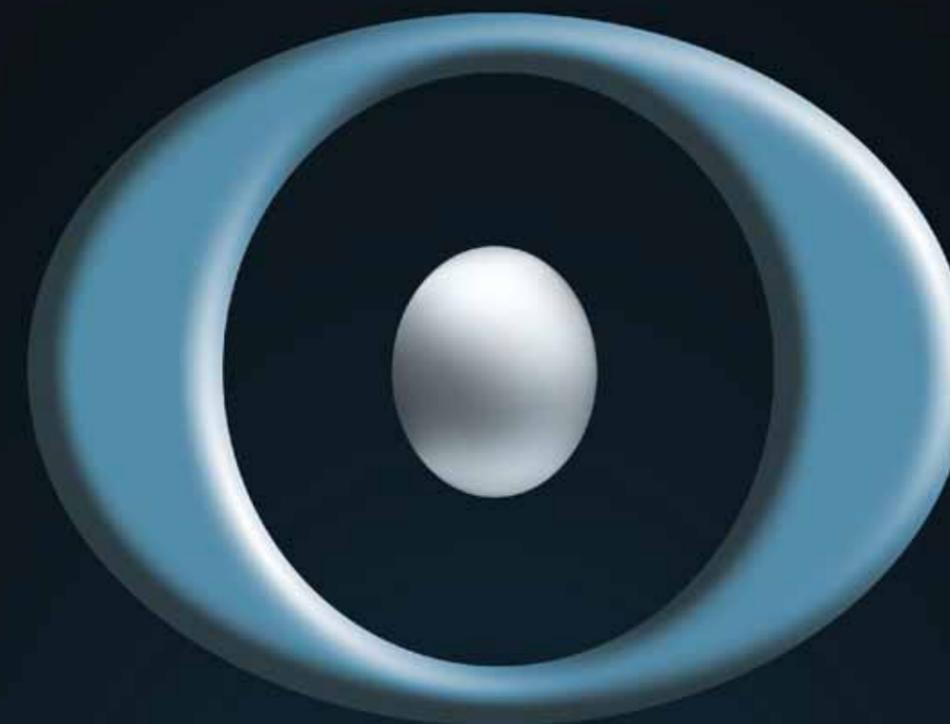
Quiroga Agencia de Medios lanzó en 2012 un nuevo sitio web que refleja la evolución de la compañía basada en Buenos Aires y presidida por **Gustavo Quiroga**.

El restyling de la página web refleja la filosofía y la forma de trabajo en toda Latinoamérica con clientes y medios de comunicación, cuyo objetivo es generar valor agregado en cada uno de sus proyectos, reflejando transparencia en los procesos de trabajo.

El nuevo portal -www.quirogamedios.com- es una herramienta para clientes y proveedores generado especialmente para mejorar la calidad



en la atención. El desarrollo estuvo a cargo de **Gabriela Estevez**, directora de marketing y nuevos negocios de Quiroga.



Comienza a vernos
DIFERENTE



chello latinamerica
a Chellomedia company

En Argentina no se comercializa: MGM, CASA, MGM HD, ELLA

Ventas publicitarias: publicidad@chellolatam.com | Tel. (5411) 4778.5400 | chellolatam.com

CONCEPT MEDIA: 'EL MIX ENTRE ONLINE Y OFFLINE ES INDISPENSABLE PARA LAS MARCAS'

Javier Molina, director operativo de **Concept Media**, comentó a **PRENSARIO** que el 2012 fue un año 'engañoso', porque el monto total de inversión no fue proporcional al volumen físico, que fue 'levemente inferior' al de 2011.

'Esta brecha entre ambos parámetros se debió fundamentalmente a ajustes tarifarios. En términos generales de la actividad publicitaria, fue un año con varios puntos clave que, dependiendo como se los maneje o se resuelvan, pueden ser positivos o negativos.'

En referencia al desempeño de los medios, destacó que la TV abierta 'sigue siendo la vedette' en cuanto a volumen de inversión, pero que la TV paga 'está ganando terreno, siendo una muy buena alternativa de compra que nos permite maximizar los recursos y la inversión.'

Y completó: 'El crecimiento de Internet es cada vez mayor, día a día se hace más fuerte y hoy para una marca, el mix entre lo offline y lo online es indispensable.'

Sobre la agencia, Javier Molina afirmó: 'El 2012 fue un año de transición, ya que luego de 13 años, uno de nuestros principales clientes fue absorbido por una multinacional, y por ende la cuenta pasó a su respectiva agencia de medios. A pesar de ello, hemos logrado cumplir con las metas del año e incluso aumentar la estructura para brindar más y mejor servicio a nuestros clientes.'

Remarcó que la principal fortaleza de Concept son los recursos humanos, 'la pasión y el profesionalismo con el que se trabaja y la búsqueda constante de mejorar nuestros servicios para brindárselos a nuestros clientes'. Además, destacó que se trata de una empresa 'nacional e independiente, confiable y efectiva.'

'Impera en nuestro procedimiento una profunda vocación de servicio y esto está apuntalado por los máximo niveles de la agencia', añadió.



Javier Molina

Como toda empresa comercial, expresó Molina, Concept Media apunta a 'generar un nivel de ingresos acorde a nuestras expectativas y satisfactoria para nuestros accionistas.'

En relación a las expectativas para este año, el ejecutivo precisó: 'Estamos encarando un proyecto muy importante con el cual esperamos generar nuevos clientes. El 2013 promete ser una buena continuidad del año pasado, con perspectiva de crecimiento y tenemos toda la energía y los recursos humanos trabajando para que esto así suceda.'

MAXUS: 'ENTENDER AL CONSUMIDOR PARA CREAR COMUNICACIONES EFECTIVAS'

Ariel Bérnago, CEO de **Maxus**, remarcó a **PRENSARIO** que este año la agencia formó un equipo nuevo, con un segmento especializado en digital, y desarrolló estudios propios 'con valor para los clientes'. Entre los que destacó a **Jaguar, Land Rover, Volvo, Kaercher, Iloaly, La Virginia, Met Life y SCJ**.

'En Maxus pensamos sobre cómo crear conexiones más profundas para impulsar las ventas de la marca. Por eso desarrollamos la "Relationship Media", una plataforma para crear comunicaciones que generen experiencias de marca para los consumidores, ganando clientes más fieles', agregó Bérnago.

MERCADO PUBLICITARIO

La actividad publicitaria 'no fue ajena a los vaivenes de la inflación ni a algunas políticas como las restricciones a las importaciones, afectando directamente a varias categorías de producto', describió el ejecutivo.

'Éste será otro año con algunas dificultades

para las agencias y los anunciantes. Las categorías de consumo masivo van a estar afectadas por los precios congelados y los costos en aumento.'

'Si bien varias categorías fueron "castigadas", otras encontraron a partir del ya conocido control cambiario, tasas de crecimiento mayores a las esperadas. Estas coyunturas obligan a las agencias a poner mayor énfasis en buscar constantemente la eficiencia y desafiar el status quo.'

Para este año, teniendo en cuenta las elecciones legislativas de octubre, mencionó Bérnago, se pueden esperar las implicancias comunes para este contexto, con 'espacios en vía pública y en TV saturados.'

METAS PARA 2013

Entre los principales objetivos de la agencia para este año, Bérnago mencionó 'consolidar el posicionamiento de la agencia, crecer en la oferta de productos y servicios, continuar con una agresiva propuesta de nuevos negocios y trabajar fuertemente en potenciar el equipo de trabajo.'



Ariel Bérnago

'Será fundamental entender las dinámicas cambiantes de los consumidores. Si no entendemos qué le pasa a la gente, no solo en su relación con las marcas y medios, sino también en su mundo o vida cotidiana, no podemos construir comunicaciones relevantes para ellos', añadió.

'Nos enfrentamos con consumidores más inteligentes, los canales tradicionales se han multiplicado y nuevos canales han emergido generando dificultades no sólo para alcanzar audiencias, sino también para persuadirlas. Seguir explorando en el mundo de las redes sociales y mobile marketing será fundamental,

HAY SEÑALES QUE SE SIENTEN

Primera productora de Argentina en generar Contenidos en Alta Definición.

el trece | TN | P | m magazine | artear

Más contenidos, más calidad.

Departamento Venta Señales Internacionales
5411 4370 1351 | 5411 4339 1541

www.artear.com +

OGILVY & MATHER: LO DIGITAL SE INVOLUCRA EN TODAS LAS ÁREAS DE NEGOCIO

FOCO EN LA CONSTRUCCIÓN DE "MARCAS FUERTES"



Germán Yunes, CEO Latina South de Ogilvy & Mather

Germán Yunes, CEO Latina South de Ogilvy & Mather, afirmó a Prensario que el 2012 resultó un 'buen año, estable en inversión', incluso cuando se esperaba mayor afectación. 'Cada mes cambiaban las expectativas. No fue un año movido, reinó la inversión de corto plazo'.

El ejecutivo destacó este año las elecciones influirán sobre el mercado publicitario, y que se puede esperar mayor estabilidad. 'Situaciones que se instalaron el año pasado, como el desdoblamiento del tipo de cambio y las negociaciones con los sindicatos ya no son desconocidas', expresó Yunes. En este contexto, los productos de consumo masivo, que representan el 60% de la torta publicitaria, no están afectados por las restricciones a la importación ni el régimen cambiario. 'En todo caso, repercute en productos como autos, algunas marcas de ropa y electrodoméstico, que no tienen disponibilidad de stock, pero son la minoría', aclaró.

Sin embargo, manifestó que habrá que conservar una 'visión cauta' porque, habrá que ver lo que ocurre hasta las elecciones. 'Los clientes no están frenando proyectos, aunque muestran mayor cautela. Se puede vislumbrar un horizonte temporal hasta octubre'.

En relación al mercado digital, Yunes comentó que su penetración ha sido 'muy fuerte' en

todos los sectores económicos de la agencia. 'Es la gran vedette para anunciantes y agencias'.

En este sentido, el ejecutivo explicó que Ogilvy trabaja con una visión integral, que involucra lo digital en todas sus áreas de trabajo: Ogilvy & Mather Advertising, OgilvyAction, Neo@Ogilvy, Digital@Ogilvy, OgilvyOne y OgilvyPR.

Además, remarcó: 'El foco en digital es total y cruza todas las áreas, por eso unificamos esa práctica como Digital@Ogilvy, bajo el liderazgo de Paula Bernasconi y Alejandro Jeroz. La creatividad digital está bajo el mando de los directores generales creativos'.

Además, resaltó la capacitación y permanente actualización de los empleados. 'Tenemos referentes internos. Apuntamos a capturar lo mejor de lo que venimos haciendo desde el año pasado'.

En relación a la TV paga como vehículo para publicitar, Yunes afirmó que continúa siendo un medio 'fuerte y movilizador', pero hay que tener en cuenta que ha habido una 'ampliación' de la torta. 'Es necesario interactuar en todos los medios. A las marcas les cuesta salir de la TV paga pero desde la agencia bregamos por una ampliación de los soportes', completó.

MARCAS FUERTES

La visión de Ogilvy, señaló Germán Yunes, es 'construir marcas fuertes', apoyados en la concepción de que 'estrategia y creatividad conforman el core business que dan valor a las marcas y compañías'.

Así, comentó que la fortaleza de la agencia se basa en la integración de todas las disciplinas. 'Los clientes suelen tener departamentos de marketing que piensan en 360° y nosotros ofrecemos lo mismo'.

Bajo este concepto, se desarrollaron campañas para grandes marcas durante 2012, entre las que se destacan *Mi primer amigo*, para **Huggies**, *Perdón*, para cerveza **Schneider**, *Planta para La Virginia*, *Pan de la memoria* para la **AMIA**, *Olorcito a ahorro* para **Santander Río**, y *No abras la heladera en patas* para **La Paulina**.

PROYECTOS Y EXPECTATIVAS 2013

Germán Yunes anunció que este año incor-

porará un director de estrategia e innovación, que reportará a él directamente. 'Es importante custodiar el valor de las marcas, no sólo incentivar a vender, sino fomentar su estrategia a largo plazo y para eso incorporamos diferentes planners que breguen por esta visión'.

'Seguiremos apostando al mundo digital, a incrementar los contenidos y al crecimiento de Sports & Entertainment en programas de televisión para entrar en el mundo de los contenidos'.

Ogilvy & Mather

OGILVY SE DESTACÓ EN CANNES 2012



La agencia publicitaria argentina **Ogilvy & Mather** terminó la edición 2012 del festival de Cannes, el más prestigioso del mundo publicitario, con numerosos reconocimientos.

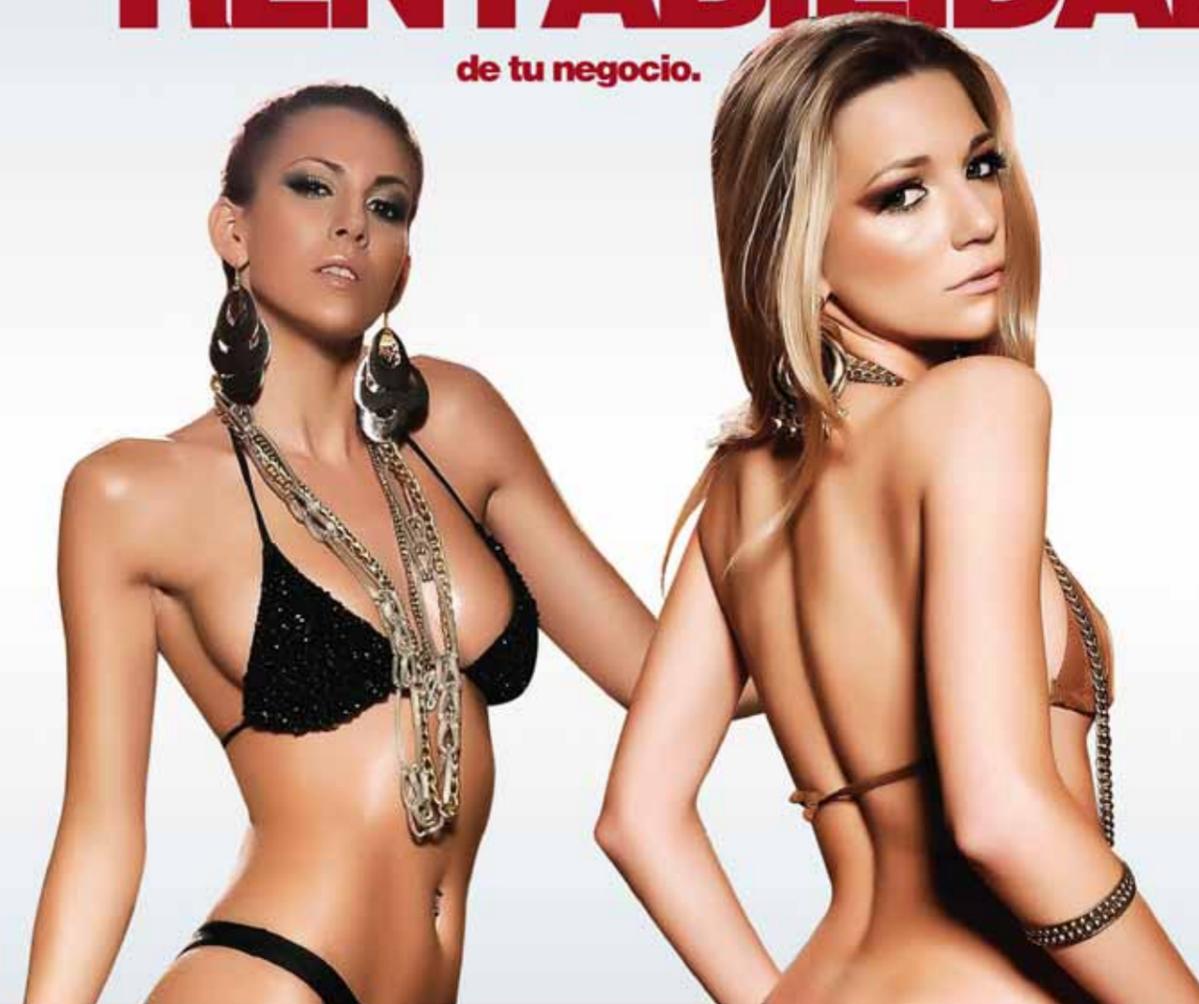
La campaña *Shaker*, realizada para **Tang**, obtuvo un premio de Plata en la categoría Outdoor. En la misma categoría, la acción *Rugbeer* para **Cerveza Salta**, de CCU, obtuvo un Bronce.

En Media, ganó un Bronce por la pieza *Peluqueros*, creada para **TEDx Buenos Aires**.

Además, con el aporte de Argentina y las oficinas de Brasil, Colombia, Guatemala, México, Costa Rica y Chile, Ogilvy & Mather Latina sumó en total 30 Leones, posicionándose como la Mejor Red de Iberoamérica del Año.

Finalmente, por primera vez en la historia Ogilvy & Mather logró consagrarse en Cannes como la Mejor Red a nivel mundial.

EL nuevo HOTPACK de Claxson GARANTIZA que aumente la RENTABILIDAD de tu negocio.



Ahora con **HOTPACK** puedes ofrecer no sólo un canal adulto, sino hasta seis, y a un precio mucho más conveniente para tus suscriptores. Además, tendrás **acceso sin cargo a HOT GO**, la única plataforma online que permite disfrutar, desde cualquier dispositivo conectado, películas y series de las marcas más conocidas del mundo adulto. Comunícate con nuestro equipo de Ventas afiliadas y agrégale más rentabilidad a tu oferta.

HOTPACK
CON ACCESO GRATIS
HOTGO
www.hotgo.tv



CONTACTOS COMERCIALES: México // Esteban Borrás eborras@claxson.com Caribe, Colombia y Venezuela // Adriana Medici amedici@claxson.com Centroamérica, Perú y Ecuador // Ignacio Guido iguido@claxson.com España, Portugal, Chile y Bolivia // Federico Carbonell fcarbonell@claxson.com Argentina, Uruguay y Paraguay // Omar Figliolia ofigliolia@claxson.com

TBWA: 'HEMOS TENIDO EL MEJOR AÑO DESDE QUE NACIÓ LA AGENCIA'

REPORTAJE A SANTIAGO OLIVERA

Santiago Olivera, socio y managing director de TBWA, afirmó que el 2012 ha sido el 'mejor año' para la agencia, desde que se conformó la sociedad en enero de 2010. Se destacó la incorporación de nuevos clientes como **Campari** y **Cencosud** para todas sus marcas de centros comerciales: **Unicenter**, **Palmas del Pilar**, **Plaza Oeste** y **Factories**.

Además, TBWA sobresalió en los reconocimientos obtenidos. 'En el Diente fuimos la cuarta agencia en el ranking, ganamos un León en Cannes, fuimos la segunda agencia en términos de valoración por sus clientes en el AgencyScope de **Grupo Consultores**, y ganamos un Effie de Oro', detalló.

La sucursal de Argentina colabora creativamente con las oficinas de New York, Los Ángeles, Amsterdam y las diferentes oficinas de Latinoamérica. 'Todo eso hace que miremos el 2013 con optimismo', completó Olivera.

En relación al crecimiento digital, el ejecutivo explicó: 'TBWA nació en la segunda década del siglo XXI. Eso implica que desde su origen sea una agencia integral: no tuvimos que pensar cómo manejar digital porque fue natural que sea parte de nuestra oferta de servicios y de nuestro pensamiento a la hora de desarrollar soluciones para nuestros clientes. No tenemos

un área digital sino un departamento de producción digital, que se suma a los de producción audiovisual y gráfica. Tanto planning como creativos y cuentas son integrales e integrados'.

'Esto es una fortaleza clara de cara a nuestros clientes. Y no pudo dejar de mencionar que TBWA es una agencia manejada por socios que están en el día a día. Sabemos lo importante que es para una anunciante tener la seguridad de que sus interlocutores no sean funcionarios que eventualmente puedan cambiar y con ello cambiar el modelo de servicio que eligieron', completó.

MERCADO PUBLICITARIO

Sobre el desempeño del mercado publicitario en Argentina, Santiago Olivera comentó: 'Tal como se pronosticó en su momento, en el 2012 se vio un incremento de la inversión publicitaria basado principalmente en mayores tarifas. Las piezas emitidas y publicadas no aumentaron en relación al año anterior. Por supuesto, la inversión en medios digitales tuvo el mayor aumento relativo, algo que es lógico y será una constante en los próximos años'.



Santiago Olivera



TBWA

'Es importante entender que un aumento de la inversión publicitaria no implica una mejora en el negocio de las agencias de publicidad.

En todo caso, las beneficiadas son las agencias de medios', añadió.

Sobre lo que se puede esperar para el 2013, dijo: 'Es un año raro y cuesta hacer un pronóstico. Hay elecciones, hay inflación y hay restricciones. Ojalá nuestra industria y nuestro negocio, pieza esencial en el motor de consumo, no se vean afectados'.

'Teniendo en cuenta lo dicho sobre inversión publicitaria y cantidad de piezas producidas, me animo a decir que en términos de comunicación no se han visto grandemente afectados. Si sabemos, por nuestro trabajo diario junto a ellos, que el desarrollo de sus negocios sufrió los embates de esta coyuntura'.

EXPECTATIVAS

'Nos gustaría cerrar un 2013 con una rentabilidad interesante. A veces se olvida que las agencias son empresas y como tales, tiene que generar ganancias. No sólo la coyuntura sino el modelo de negocio en el que la industria ha entrado atenta contra los márgenes de las agencias', opinó Olivera.

Por otra parte, 'esperamos poder hacer un trabajo aún más sólido que consolide y estreche las relaciones con quienes confían en nosotros a la hora de trabajar en la solución de sus problemas de comunicación y, en algunos casos, de negocios'.

TBWA INCORPORÓ LAS CUENTAS DE CAMPARI Y CENCOSUD

TBWA, firma liderada por **Pablo Poncini**, **Santiago Olivera**, **Guillermo Castañeda** y **Juan Cruz Bazterrica**, incorporó las cuentas de **Campari** y **Cencosud** a su cartera de clientes en 2012.

Campari, marca del aperitivo de origen italiano, eligió a TBWA para el manejo y desarrollo de toda su estrategia publicitaria y la ejecución creativa para el mercado argentino.

Por otra parte, se hizo con la cuenta de Cencosud, incluyendo el shopping Plaza Oeste y de todos sus centros comerciales de formato portal



and factory. 'Son una gran cantidad de centros repartidos en Capital Federal, Gran Buenos Aires y las ciudades de Rosario, Tucumán, Salta, Mendoza, Neuquén y Trelew', explicaron desde la agencia.



A&E CRECE EN LA ARGENTINA Y SUMA PROPUESTAS PARA ANUNCIANTES



Eduardo Ruiz, Antonio Palazzola, Raquel Martínez, Steve McHugh y César Sabroso

A&E está presentando en Argentina su propuesta de programación para este 2013, luego de haber crecido un 76% en rating durante el año pasado, y de haber obtenido buenos resultados en lo que a ventas publicitarias se refiere.

El 4 de marzo la empresa realizó una presentación para anunciantes y agencias en Buenos Aires, que contó con la participación de **Steve McHugh** y **Antonio Palazzola**, los protagonistas de la nueva serie **Barter Kings**.

Con la presencia de **Eduardo Ruiz**, EVP y gerente general para LatAm, y **César Sabroso**, SVP de marketing de la compañía y animador de la noche, las anfitrionas de los clientes y agencias fueron **Melisa Quinoy**, SVP de AdSales para la región, y **Raquel Martínez**, gerente comercial de **Multichannel Media Sales** Argentina, representante de AdSales de las señales de A&E.

En charla con Prensario, Quinoy destacó: 'El año pasado, A&E Olé Networks tuvo un crecimiento record de ventas publicitarias en todos los mercados de la región, pero sobre todo en la Argentina, donde a pesar de la situación difícil que se presentó en el país, hemos registrado los números más altos de los últimos tres años'.

Por ello, la ejecutiva se mostró 'muy satisfecha porque la comunidad de anunciantes responde a nuestra propuesta, y aún cuando los presupuestos son más limitados, ve los beneficios que les trae asociarse a nuestras marcas'.

La propuesta para ofrecer ventanas atractivas para los anunciantes se basa en una estrategia que 'se configura a partir de que entendemos que el ROI tiene cada vez más importancia para los anunciantes, y nuestros canales les pueden dar muy buenos resultados en este sentido'.

El gran diferencial de A&E, así como de **History** y **Bio**, para los anunciantes 'es el contenido, porque en los tres canales el fuerte son los realities, que son productos muy originales y frescos, que no tienen igual en el mercado, lo

que marca una tendencia'.

LANZAMIENTO DE TV EVERYWHERE

Esto se complementa, señaló Quinoy, 'con el hecho de que no estamos viendo una pantalla, sino que estamos integrando los contenidos en todas las pantallas en las que estén nuestros usuarios, lo que nos permite una interacción más dinámica con ellos, y que las marcas puedan aprovecharse de esa interacción'.

La punta de lanza de esta estrategia multi-pantalla es *Quién da más*, la serie éxito de A&E en 2012 y la que impulsó este crecimiento. 'El ATS online del reality fue tres veces mayor que el promedio de la industria. Son oportunidades únicas de acompañar al usuario según cuándo y cómo utilice el contenido'.

En este sentido, destacó que tanto la web



Melisa Quinoy (centro) con Ronald Rodríguez y Juan Camps, de Ventas Afiliadas de HBO

A&E ESTRENÓ *BARTER KINGS*

A&E anunció el estreno de *Barter Kings* en el Caesar Park de Buenos Aires, con la presencia de los protagonistas estadounidenses Antonio y Steve.

Se trata de una nueva producción que forma parte de la camada de series exitosas que vienen de A&E Estados Unidos, con sede en Nueva York, que muestran gente real ganándose la vida pero de manera muy particular. Es el caso de *Duck Dynasty* (*Dinastía del Pato*), de mucho éxito en Argentina, *Quién da más* o *Guerra de envíos*.

Así el éxito se replica en Latinoamérica, donde A&E creció, según explicó su director general **Eddie Ruiz**, un 116% en ratings alcanzando sus mejores marcas.

La conducción estuvo a cargo del VP de marketing **César Sabroso**, quien remarcó que la señal es 'actual, real y emocionante', hizo las preguntas pertinentes a los protagonistas de la nueva serie y organizó un concurso de trueque, donde los periodistas ganaron muchos premios



Miguel Brailovsky y Mariano Kon, de A&E, junto a Jimmy Evans, presidente LatAm, y Sergio Belgrano, presidente Argentina, de la agencia JWT

como las redes sociales y las aplicaciones móviles están adquiriendo 'cada vez mayor importancia' en el comportamiento de los usuarios, y por eso estamos trabajando fuertemente en el desarrollo de nuestra plataforma de TV Everywhere, con toda nuestra programación en cualquier plataforma, que seguramente estaremos lanzando a lo largo de este año.

2013 CON BUENAS EXPECTATIVAS

Quinoy destacó que el 2013 arrancó 'muy fuerte, con una propuesta sólida de los anunciantes, luego de estar controlados el año pasado por la incertidumbre sobre lo que estaba pasando en términos políticos y económicos'.

A partir de esto, ya comenzaron a trabajar junto con algunos 'clientes a partir de propuestas integrales, mucho más que en otros años, porque la integralidad ya es un requisito de entrada para ellos, y tenemos una apuesta muy fuerte para el mercado argentino, por eso seguimos creando puntos de encuentro como presentaciones e invitaciones para vivir la experiencia de marca de A&E y sus señales'.

y hasta un televisor de 46 pulgadas.

Barter Kings son *Los reyes del trueque*, que tienen una tienda real en USA. La primera temporada fue 14 episodios de media hora y la segunda se extendió a nueve de una hora, con más foco en el proceso para canjear lo que uno tiene y no usa, por lo que quiere.

El próximo estreno de la señal será la serie de ficción mainstream, *Coma*, con **Geena Davis**, **Richard Dreyfuss** y **James Woods**.



Los Reyes del trueque

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.

Visítanos en el stand N°1 de Punta Show 2013.

DEL CAMPO S&S: "IDEAS MÁS GRANDES QUE AVISOS"

Miguel Tornquist, gerente general de **Del Campo Saatchi & Saatchi**, dio a **PRENSARIO** un balance de la agencia en 2012, año en el que ocupó el segundo lugar del ranking de las agencias más creativas, elaborado por el Gunn Report. 'Algo impensado para una agencia argentina', remarcó.

Además, se alcanzó un hito al iniciar operaciones en España con la marca **Del Campo Saatchi & Saatchi**. 'Estamos muy motivados y confiados en poder hacer un excelente trabajo también en ese país'.

Además, numerosas campañas resultaron premiadas en distintos festivales. *Padres en Slip* de aire acondicionado **BGH** estuvo entre los cuatro candidatos que pelearon por el Grand Prix de televisión en Cannes. Por su parte, *Los Tupperware con alarma* para los microondas **BGH**, *Boca Ancha* para cerveza **Andes** y el *Vaso Pipa* de **Schweppes** para **Coca-Cola**.

'El desafío nunca se detiene. Trabajar para grandes marcas como **P&G** para LatAm, **Coca Cola** (South Latin), **Sony PlayStation** (LatAm), **Kraft**, línea chocolates en Argentina y **Trident** (Cono Sur), **General Mills**, **Audi**, **BGH** o **Petrobras**, no permite relajarse. Estos grandes clientes nos eligen todos los días y debemos estar a la altura', expresó Tornquist.

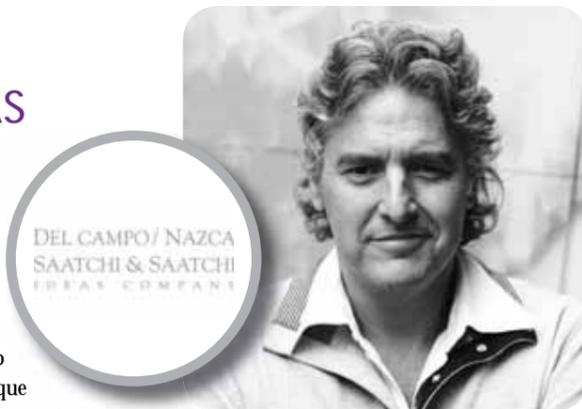
'Contamos con un sólido soporte estratégico, una combinación que le ha generado muy buenos

resultados a nuestros clientes y a nosotros. Somos una agencia integral que ya no piensa únicamente comerciales, sino que piensa "ideas más grandes que avisos" en el formato que sentimos más efectivo. Grandes hitos como el *Teletransporter* o *La batalla de las superficies* avalan nuestra posición de agencia valorada como integral y una de las que más rápido se han adaptado a este mandato de la nueva era', completó.

Para este año, el ejecutivo afirmó que la agencia trabajará para 'mantener sus estándares creativos y la conducta estratégica'. Y añadió: 'Deberíamos buscar algún nuevo negocio dentro de las categorías donde no estamos participando. Entendemos que tenemos accionistas a los que respondemos y necesitamos ser rentables, pero nuestra prioridad siguen siendo las ideas. Con buenas ideas el negocio se convierte en rentable. Es por eso que retener al equipo de gente más talentosa dentro de la agencia es una de las claves para un negocio sano'.

MERCADO PUBLICITARIO

'En líneas generales el mercado publicitario ha retrocedido en relación al 2011. Todo indica que el crecimiento de inversión en pesos para 2012 será del 20% aproximado, a raíz de ajustes tarifarios



Miguel Tornquist

motivados por la evolución de la economía y por la inflación. Pero un decrecimiento de los volúmenes físicos del 4% aproximadamente', detalló Miguel Tornquist.

'En líneas generales la demanda en comparación al 2011 se ha reducido en medios como TV, cable, diarios, radio e Internet, se ha mantenido estable en diarios del interior y revistas y ha crecido únicamente en cine. La situación país, y el contexto general de la región, deberían ser la respuesta a esta caída'.

'Me imagino un 2013 con una mayor demanda de espacios físicos por las elecciones de octubre, que se verá reflejada en un incremento de la inversión publicitaria que estimo rondará el 30%, explicada principalmente por inversiones del ámbito político más ajustes de tarifas por inflación', comentó.

'A las agencias que manejamos clientes internacionales nos han complicado en varios ámbitos las restricciones cambiarias, principalmente en la posibilidad de generar presentaciones en el exterior. Lógicamente hemos reducido la frecuencia de nuestros viajes pero afortunadamente no se han visto afectados los negocios internacionales'.

En relación a los anunciantes locales, afirmó: 'Algunas categorías no han podido cubrir la demanda local por sus limitaciones en importaciones, lo cual generó una baja en las inversiones publicitarias que se ven reflejadas en la baja de los volúmenes físicos. En esta coyuntura las agencias debemos seguir trabajando como siempre ya que muchas de estas variables no las podemos manejar'.

Y concluyó: 'Debemos mantener costos razonables en relación a la baja de ingresos y entender que una agencia de publicidad no puede manejarse como una sociedad anónima cualquiera. Acá debemos retener talentos para seguir haciendo un trabajo excelente y tener bien balanceada a la agencia. Si hoy los márgenes se reducen, mañana crecerán'.



Pablo del Campo

GUNN REPORT: DEL CAMPO S&S, SEGUNDA AGENCIA MÁS CREATIVA DEL MUNDO

La agencia argentina **Del Campo Saatchi & Saatchi** obtuvo el segundo puesto en la tabla de las 50 agencias más premiadas del mundo, elaborada por el Gunn Report en marzo 2013.

En la edición anterior del ranking publicado por principal referente mundial en la industria publicitaria, **Del Campo S&S** se había ubicado en el cuarto lugar, trepando este año al segundo puesto por primera vez en su historia, detrás de **Wieden+Kennedy New York**. El tercer lugar, le corresponde a **BBH London**.

'Haber llegado a este segundo puesto en el ranking de las agencias más premiadas del mundo me alegra enormemente porque la industria publicitaria mundial es gigantesca y muy competitiva. Pero sobre todas las cosas porque siento que haber pasado de un quinto a un cuarto puesto y ahora haber ascendido al segundo lugar del ranking, habla de la consistencia de nuestro trabajo en el tiempo y de que cada año estamos un poco mejor. Estamos jugando en la primera liga y este logro llega gracias a nuestros clientes y al talento y empuje de todos los que forman parte la agencia, liderada creativamente por **Maxi Itzkoff** y **Mariano Serkin**', comentó Pablo del Campo, presidente y CEO de **Del Campo Saatchi & Saatchi**.

Noticias Internacionales – 24 horas al día y 7 días a la semana



EN ESPAÑOL

actualidad.rt.com

Señal abierta para operadores de cable

SEPA MÁS

Ahora en
HD



Contacto:

Maya Kórshunova

Gerente de Distribución del Canal

Tel. +7 495 645-17-18

E-mail: mborshunova@rttv.ru

INTEGRA TV EXPANDE PLATAFORMA DE TV EVERYWHERE *MiTV*

Integra TV, empresa uruguaya especializada en soluciones para TV interactiva, lanzó a finales de 2012 su plataforma de TV-Everywhere, *MiTV*.

Juan Zangaro, CEO de Integra TV, explicó: 'La entrada de nuevos competidores, principalmente de contenidos por suscripción a través de Internet, está obligando a los operadores a replantear su estrategia de negocios y buscar nuevas alternativas para competir en mercados cada día más difíciles'.

En este contexto, *MiTV* es una plataforma OTT end-to-end diseñada para operadores de cable y broadcasters, que entrega contenidos para pantallas múltiples. Abarca desde el almacenamiento de contenidos, su gestión, integración con los sistemas del operador y su posterior consumo por parte de los abonados.

'La plataforma es muy flexible, se adapta a las distintas necesidades de los operadores. Permite ofrecer contenidos Premium VOD bajo suscripción o alquiler así como también contenido lineal o en vivo y servicios de catch

up TV', comentó Zangaro.

El ejecutivo destacó que la empresa ha cerrado acuerdos con los principales proveedores de contenido regional y global para integrar un conjunto de contenidos Premium para que los operadores puedan ofrecer a sus abonados.

El servicio tiene clientes para dispositivos iPhone, iPad, iPod, Telefonos y tabletas Android, cajas Android, cajas de cable o settop boxes con soporte HTML y cajas de cable con sistema Zenterio.

Sobre la comercialización, explicó: 'Nos ajustamos a la realidad de cada operador. Estamos en una región donde los pequeños y medianos operadores necesitan herramientas para competir en los mercados y crear propuestas costo efectivas frente a los grandes operadores. Basados en esto pensamos en modelos costo efectivos y donde el operador no tenga que invertir importantes sumas de dinero en infraestructura'.

'Nuestra propuesta de negocios es adaptable al tamaño del operador, permite tanto instalar una solución 100% dedicada y personalizada a



Juan Zangaro

sus necesidades y en sus propias instalaciones o participar de un modelo co-branding en una instalación administrada por IntegraTV con un costo de renta mensual accesible de acuerdo a la cantidad de abonados participantes'.

Actualmente se está instalando la plataforma en TCC de Uruguay, apoyando la salida en forma masiva de su producto *TCC Vivo*, basado sobre la plataforma Integra TV y está recibiendo solicitudes de Argentina, Bolivia, Ecuador, Colombia y Panamá.

Finalmente, Juan Zangaro comentó: 'Estamos trabajando en nuevos componentes de la plataforma, como el NDVR que permitirá a los abonados contar con un almacenamiento de contenidos propio en la red, para ampliarlo o contratar a demanda dependiendo de la cantidad y calidad de contenidos que desee almacenar para su posterior consumo'.

ARJ Company
telecomunicações • tv a cabo

Tenemos todos los productos para:

- » Telecomunicaciones
- » Cable TV
- » HFC
- » Redes Ópticas

www.arjcompany.com.br
São Paulo - Brazil
Tel: +55 11 2193-9288

**EL MEJOR CINE FRANCÉS.
CON SUBTÍTULOS.**

*EN MARZO POR TV5MONDE.

**EL CANAL EN FRANCÉS PARA TI.
TV5MONDE**

www.tv5monde.com/latina

PUNTA SHOW VUELVE A TIERRA FIRME



ESPERA POTENCIAR SU CONCURRENCIA DEL CONO SUR

Del 12 al 14 de marzo, se desarrollará una nueva edición de Punta Show, evento que supo ubicarse a lo largo de casi una década en el mercado regional. La gran decisión de la organización del **Grupo Isos**, liderado por **María del Carmen Soto**, es la vuelta a tierra firme en Punta del Este, tras dos innovadoras ediciones en el cruce de Buenos Aires a la ciudad esteña, que también fueron exitosas.

El regreso se da al hotel que siempre fue parte central del atractivo del evento desde sus comienzos, el Conrad de Punta del Este, como lugar turístico ideal para mantener las reuniones. Este regreso no deja de ser además una simplificación organizativa para potenciar una concurrencia que en los últimos años se amplió en la cobertura geográfica y estratégica.

En los cruceros tuvo una representativa asistencia del país anfitrión, que le da razón de ser al evento, pero también operadores importantes de los países limítrofes del Cono Sur, en particular de Paraguay, Chile y Argentina con mucho apoyo del grupo **Clarín** de Argentina.

Este año, Punta Show seguirá dando un lugar destacado a **Certal**, el ente de monitoreo de la libertad de expresión en la región, que en parte motivó la activa participación del



Roberto Kreimerman, ministro de Industria de Uruguay

grupo argentino propietario del operador líder (**Cablevisión** de Argentina). El otro tema central es lo que ocurre en Uruguay en cuanto a la imposibilidad de los cableeros de dar Internet, como sólo ocurre también en Cuba en nuestro continente. En la pasada edición on board se convocaron varios políticos y senadores para hablar del tema, y se remarcó la ausencia de **Antel**, la empresa de comunicaciones estatal.

Es interesante remarcar que Punta Show ya tiene consolidado su lugar en el calendario regional de eventos, en una franja de marzo en la que nadie le compite, y que la lejanía de otros eventos de mercados cercanos como Jornadas



María del Carmen Soto, presidente del Grupo Isos, organizador del evento

Internacionales hace razonable un encuentro a esta altura del año.

En los últimos años la concurrencia fue representativa, tanto de parte de los máximos directivos de los operadores como de los directores técnicos y de operaciones, con los tres principales sistemas de Montevideo compartiendo una conferencia sobre digitalización y lo que se viene. Si a esa buena participación local y del Cono Sur se le agrega más volumen en el Conrad, es posible esperar una buena nueva edición del evento. En los stands estarán presentes todas las señales y entidades, que le dará buen color al hall de exposiciones para avalar ese objetivo.

Simple. Flexible. Costo-eficiente.



VERSACTIVE™

Codificación/Transcodificación para Aplicaciones de IPTV, OTT & Video Tradicional

Transcodificación Offline para Aplicaciones de VOD & Videos Almacenados en Archivos

- SD/HD MPEG-2 ⇌ H.264
- Alta definición en video con mínimas tasas de bits
- Orientado inherentemente a adaptación de streaming
- Soluciones costo-eficientes, flexibles, escalables
- Amplia rama de opciones en entradas/salidas (Banda Base, SDI, IP, QAM)
- Licenciamiento simple & costo-eficiente pay-as-you-grow
- Administración: basada en web GUI, SNMP, API & servidor administrativo centralizado en cluster

SOLUCIONES DE CODIFICACIÓN/TRANSCODIFICACIÓN • (TRADICIONAL & MULTI-PANTALLA)

+506-8850-2379 bcastro@atxnetworks.com www.atxnetworks.com/VersActive_c



Ver TSL Professional Products Ltd em NAB 2013, estande N1124

products@tsl.co.uk

sergio.bourguignon@tsl.co.uk

Capture, Monitore, Transmita

NOVO PAM PiCo

- Medidor Compacto de Áudio e Loudness 'at-a-glance'

Simple e fácil de usar, o PAM PiCo coloca a medição de alta qualidade ao alcance de todos os envolvidos na produção de som, desde de operadores que trabalham em toda a cadeia de transmissão, para os técnicos e produtores de música.

- 4 modelos: Stereo, Multichannel e Surround Sound
 - Analógico, AES e Embedded SDI - Dual stereo or 8 stereo
 - Medidas padrão Loudness ITU, EBU, ATSC e ARIB
 - Várias opções de bargraphs e emulador de bobina móvel, selecionáveis pelo operador
 - Revolucionário display de Surround Starfish que proporciona uma imagem do campo de energia 5.1
- www.tsl.co.uk/download/tsl-pico-datasheet.pdf



NOVO SoundField DSF-B Broadcast Package

- Sons Surround Digital e Stéreo simultâneos para cobertura de grandes eventos

O pacote de Transmissão Digital DSF-B fornece Surround Digital e Stereo simultaneamente para transmissão de grandes eventos em ginásios, estádios esportivos e salas de concerto. Para produções internas em emissoras, cobertura de grandes eventos esportivos ou concertos musicais, o sistema SoundField é tudo que você precisa para gerar sons Stereo e 5.1 simultaneamente para transmissão SD ou HD.



- Elimina a necessidade de várias matrizes de áudio
- Gera áudio multi-canal a partir de uma "única fonte"
- Perfeito recurso de downmix com mono e estéreo
- Parâmetros de microfone controlados remotamente incluindo orientação, ângulo de captação e rotação
- O kit inclui o Microfone DSF-2, o Controlador DSF-2 e o processador DSF-3

www.tsl.co.uk/download/TSL-SoundField-Brochure



NOVO Linha de Monitores de Áudio

- Monitoração de Áudio segura e essencial

Um caminho simples e de baixo custo para as emissoras de rádio e televisão, bem como teatros e instalações audiovisuais que precisam de monitoramento áudio de confiança.

- NOVO MPA1-3G com entrada HD-SDI autosensing
- O revigorado MPA1-ASB/ASC em oito versões de entradas, incluindo o dual estéreo
- Novos amplificadores e alto-falantes para maior clareza
- Controle de balanço no painel frontal e opções de saída de linha fixa ou variável
- Leve e pouco profundo, ideal para OBs e estúdios
- Acesso com um toque a qualquer fonte analógica ou digital, em mono, estéreo ou surround

www.tsl.co.uk/download/TSL_AMU_2011_Final.pdf



Áudio Workflows, Sistemas de Tally e Soluções de Gerenciamento de Energia

Por favor, entre em contato com a Sergio Bourguignon para obter mais informações.

Email: sergio.bourguignon@tsl.co.uk Tel: +55 (21) 9797 0019

Para entrar em contato direto com a TSL, por favor use: E-mail: products@tsl.co.uk Tel: +44 (0)1628 676 221



AGENDA PUNTA SHOW

12 de Marzo

9:00 - 10:00

CONFERENCIA: "LOS DESAFÍOS DE LA INTERACTIVIDAD EN EL MUNDO DE LOS CONTENIDOS"
EXPOSITORES
REPRESENTANTE DE FOX
MARISA PIÑEIRO, DE CHELLO LATIN AMERICA
REPRESENTANTE DE TURNER

10:15 - 11:00

CONFERENCIA: "EXPERIENCIAS DE TELEVISIÓN INTERACTIVA EN ARGENTINA Y URUGUAY"
EXPOSITORES
INGENIERO MARIO DE OLIVEIRA, GERENTE TÉCNICO DE NUEVO SIGLO
INGENIERO FABIO BAUDO, GERENTE TÉCNICO DE CABLEVISIÓN

11:00 - 11:45

CONFERENCIA: "LOS RETOS ACTUALES DE LA INDUSTRIA PARA LOS OPERADORES DEL 2013: EL FUTURO DE LA TV PAGA"
MODERADOR: SERGIO DE COLA, DIRECTOR NACIONAL DE DINATEL
EXPOSITORES
LIC. ENRIQUE YAMUNI, DIRECTOR GENERAL DE MEGACABLE
CARLOS MOLTINI, CEO DE CABLEVISIÓN

12:00 - 12:30

CONFERENCIA: "EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES EN EL PBI"
EXPOSITOR: EC. BRUNO GILI
PALABRAS DE LUIS PARDO, PRESIDENTE DE AIR
PALABRAS DE ANTONIO SOLA, VICEPRESIDENTE DE CERTAL

12:30 - 14:00

ALMUERZO, RESTAURANTE LOS MANJARES. INVITA PUNTA CABLE
MODERADOR: PABLO SCOTELLARO, PRESIDENTE EJECUTIVO DE CERTAL
EXPOSICIÓN MAGISTRAL: "POLÍTICAS DE TELECOMUNICA-

CIONES EN URUGUAY: LOGROS ALCANZADOS", POR EL ING. ROBERTO KREIMERMAN, MINISTRO DE INDUSTRIA

14:00 - 19:00

APERTURA DE LA MUESTRA COMERCIAL. SALÓN PUNTA DEL ESTE

15:00 - 18:00

REUNIÓN CERTAL Y SUS MIEMBROS ASOCIADOS

15:00 - 17:00

CONFERENCIA: "NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS EN LATINOAMÉRICA PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL". SALÓN PUNTA DEL ESTE
EXPOSITORES
REPRESENTANTE DE TV AZTECA
REPRESENTANTE DE TELEvisa
REPRESENTANTE DE DISCOVERY CHANNEL

18:30 - 20:30

CAMPEONATO DE FUTBOL PLAYA. INVITA FOX SPORT

21:00

FIESTA PUNTA SHOW. INVITA ANDEBU Y FOX LA CHANNEL

13 de Marzo

9:30 - 10:30

WORKSHOPS TÉCNICOS. SALÓN PUNTA DEL ESTE
PARTICIPAN
REPRESENTANTE DE NETWORK BROADCAST
INGENIERO CAYETANO GROSSI, CANAL 7 ARGENTINA
INGENIERO RAFAEL SOTELO, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO: "ESTIMACION



Panel de técnicos, Punta Show 2012: Mario de Oliveira, de Nuevo Siglo; Federico de Leónn, de Montecable; y Fabio Baudo, de Cablevisión

AUTOMÁTICA DE CALIDAD DE VIDEO EN ISDB-T"

9:30 - 12:00

REUNIÓN CÁMARA URUGUAYA DE TELEVISIÓN PARA ABONADOS

11:00 - 11:45

CONFERENCIA: "THE SMART REVOLUTION". SALÓN PUNTA DEL ESTE
EXPOSITORES
LIC. LEANDRO GÓMEZ GUERRERO, DIRECTOR DE IDEASLAB
ING. MICHE BONET, DIRECTOR DE GXVISION
VICTORIA RIVA, DIRECTORA DE SMARTKETING

11:45 - 12:30

CONFERENCIA: "INVESTIGACIÓN, LIDERAZGO, DIVULGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN LA LUCHA CONTRA LA PIRATERÍA". SALÓN PUNTA DEL ESTE
EXPOSITORES
CARLOS DIAZ, VICEPRESIDENTE DE TIGO
SERGIO PIRIZ, ASESOR LEGAL DE CABLEVISIÓN
ANDRÉS LERENA, ASESOR LEGAL DE ANDEBU
MATÍAS GARCÍA OLIVIER, ASESOR LEGAL DE DIRECTV
VIRGINIA SERVIERI, PRESIDENTA DE CERTAL CAPITULO URUGUAY.

12:30 - 17:00

EXPOSICIÓN COMERCIAL. SALÓN PUNTA DEL ESTE



Y LA NOTICIA SE VUELVE GLOBAL

NOTICIAS INTERNACIONALES
en idiomas español, francés, hausa, inglés, khmer mandarín, persa, portugués, ruso, rumano, swahili, y vietnamita

Ofrezcan a sus suscriptores la actualidad mundial vista de París

www.rfi.fr
www.espanol.rfi.fr



Accesible por Internet o por los satélite Hispasat 1E y NSS 806



Contacto: pompeyo.pino@rfi.fr / +331.84.22.73.77

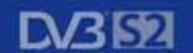
SERVICIO MAYORISTA DE TELEVISIÓN SATELITAL DTH MARCA BLANCA

SERVICIO DE DIGITALIZACIÓN DE CABECERAS ANÁLOGAS

TRANSPORTE SATELITAL DE SEÑALES DE AUDIO Y VIDEO



Con tecnología 100% digital de última generación, TuVesHD entrega servicios mayoristas de televisión a cable operadores y empresas de telecomunicaciones que deseen entrar en el negocio de la TV paga en Latinoamérica. Incremente sus ingresos, aumente su cartera de clientes y mejore su oferta, digitalizando su tecnología con una mínima inversión. Conviértase en nuestro socio y lleve a sus clientes la mejor televisión digital.



www.tuves.net
info@tuves.net

Oficina Central
Av. del Valle 614 of. 52 Ciudad Empresarial Huechuraba, Santiago, Chile.

ANDINA LINK: BUEN BALANCE DE LA FERIA COMERCIAL

ENTUSIASTA PARTICIPACIÓN DE OPERADORES MEDIANOS



Jaime Vélez, de la Universidad de Antioquía, Carlos Filippi, viceministro Sicom Paraguay, Santiago Vázquez, ministro Setic Paraguay, Iván Sánchez de la CRC de Colombia y Luz Marina Arango

Andina Link Cartagena cerró su edición número 20 con un muy buen balance de su feria comercial en el centro de Convenciones de Cartagena de Indias, reafirmando que volvió a ser el principal evento para la industria en Colombia y la región andina. Fue una edición superadora porque hubo más volumen de operadores independientes, medianos y pequeños, con temas importantes para resolver, por lo que participaron con entusiasmo.

Un buen ejemplo a remarcar fue el de **Henry Reyes**, que convocó una reunión de **Asotic** con la mayoría de los 26 socios presentes. Este clima se vio reforzado por la presencia, tanto el miércoles como el jueves, de los principales ejecutivos de los grandes operadores de Colombia como **Une** y **Claro**, junto a **Juan Gonzalo Ángel** que fue participante permanente. También se destacaron los ejecutivos de **Telefónica**, **Peter Kothe**, **Loreto Gaete** y **Gonzalo Arrisueño**, y **Manuel Acosta** de **Cabletica** de Costa Rica.

PRESENCIA DE OTROS PAÍSES

Junto a los colombianos, fue notorio el movimiento de los independientes venezolanos, que recorrieron todos los stands, aunque sea pidiendo rebaja por la reciente devaluación del país.



Carlos Filippi, Viceministro SICOM de Paraguay, y Johana Jaramillo Palacios, gerente de Canal Click, firman acuerdo de cooperación de la señal colombiana y el Gobierno de Paraguay

Junto con ellos, también se hizo ver el contingente independiente peruano, que tuvo a los hermanos **Zamora**, **Ananías Escamilo** y a **Demóstenes Terrones** como figuras más destacadas.

Por su parte, fue grande y muy valioso para la muestra el contingente de operadores de Ecuador, quienes afirmaron que 'hay 22 cables pequeños' con intenciones de organizar su propio evento, con la ayuda organizativa de **Sergio Restrepo**, de ComuTV de Colombia. Se haría a fines de junio y la primera prueba sería con 15 stands. También se quejaron del otorgamiento de la licencia para DTH a Claro.

Por otra parte, se distribuyó un folleto para un evento en Guatemala a mediados de año. Por su parte, Andina Link Centroamérica se confirmó para volver a Costa Rica la segunda semana de septiembre.

STANDS Y CÓCTELES

Respecto a los stands, sobresalieron los espacios de las señales que crecieron en altura. Del lado de tecnología, se notó una muy buena concurrencia. Nuevamente llamó la atención la cantidad de empresas chinas, que incluso superaron la del año pasado, ofreciendo soluciones completas. En general todos los comentarios recabados por



Peter Kothe, Loreto Gaete y Gonzalo Arrisueño de Telefónica



María Carolina Hoyos Turbay, viceministra general de Mintic

Prensario fueron positivos.

En referencia a los cócteles, se distinguió el de **Chello Latin America** que tuvo lugar en el Hotel Santa Clara, donde **Alejandro Kember** mencionó todo el potencial de la nueva empresa de **Liberty Global**, que tiene muchas señales y recursos, y que en Latinoamérica es la sumatoria de las señales de **MGM** y **Pramer**. Asistieron los ejecutivos de Telefónica, Peter Kothe, Loreto Gaete y Gonzalo Arrisueño.

Jeff Fruman de **International Cable** volvió a hacer su agasajo para clientes y amigos en la casa Sueño de Cartagena tras varios años de no hacerlo, que mostró una excelente concurrencia. Se realizó además el tradicional cóctel de bienvenida en el Baluarte frente al hotel Santa Teresa, ofrecido por **Verimatrix** y **Media Network Latin America**, cada vez más protagonista en estos eventos.



Alexandra Villegas, Claudina Penagos, Shirley Gallego de UNE-EPM, con Carlos Boshell de MBA y Juan Toth de TyC Sports

IVÁN SÁNCHEZ MEDINA, CRC: 'HAY CUATRO INTERLOCUTORES VÁLIDOS'

La edición número 20 de Andina Link Cartagena comenzó con una inauguración más sencilla que años anteriores, esta vez en el salón Pegasus, a diferencia de los años anteriores, que se venía realizando en el salón principal del centro de exposiciones.

La figura central junto a la organizadora **Luz Marina Arango** fue **Iván Sánchez Medina** de la **Comisión de Regulación de las Comunicaciones (CRC)** de Colombia, mientras que **Carolina Hoyos Turbay** del **Mintic** habló el jueves. Ante la sorpresiva noticia de la salida de la **ANTV** de **Alfredo Sabbagh**, por ser parte del directorio del canal universitario **Zoom** --que recibe fondos de la Autoridad-- sólo estuvo presente **Orlando Garcés Corzo** de esa entidad.

En la inauguración, **Fernando Devis Morales** habló primero de las cifras de Lamac, que reflejan un 83% de penetración y 38 millones de personas con acceso a algún tipo de servicio de TV, con casi 9 millones que accede a la TV cerrada. 'La cifra oficial de TV cerrada, 4,14 millones, sería sólo el 42% del total de lo dicho por Lamac', remarcó.

Iván Sánchez Medina remarcó que Colombia tiene cuatro entidades para cubrir todos los aspectos de la industria de las telecomunicaciones en convergencia. Dijo que esta diversidad fue vista por los operadores de

TV paga 'primero como una amenaza', pero destacó que se han formado foros de discusión con 'cuatro interlocutores válidos'.

Afirmó que 've bien' que operadores compartan estructuras para llegar a un usuario final. Sobre la TDT, aceptó que hay un problema con las distintas generaciones de televisores para seguir avanzando. En cuanto a control de mercado, comentó que en **mobile Claro (Comcel)** tendrá que cumplir condiciones especiales. Y que eso se hará también en televisión para garantizar la igualdad de oportunidades.

Luz Marina Arango agregó que más allá de las grandes empresas, sigue viendo la labor del pequeño cableoperador en toda la región andina y en Centroamérica, brindando también Internet para integrar a los pequeños pueblos. 'No hay que dejar de apoyarlos', expresó.

Fue notoria la participación de Paraguay en el panel, que contó con la presencia de **Santiago Vázquez**, ministro **SETIC**, y **Carlos Filippi**, ministro de **Sicom**, de donde también estuvo **César Palacios**. Vázquez remarcó la seriedad con la que tomaron la convergencia y la integración de zonas rurales que implica.

Filippi dijo que está mirando al **Vive Digital Colombia** para replicarlo en su país. Sicom hizo un acuerdo de contenidos con el canal colombiano **Click**, financiado por universi-



Iván Sánchez Medina de la CRC

dades. Lo firmó con la presidente del canal **Johana Jaramillo** y permitirá incluirlo en la futura TDT paraguaya. El canal haría lo mismo con Costa Rica, Panamá y Chile.

CIERRE CON HOYOS TURBAY

La última jornada comenzó con la conferencia de **María Carolina Hoyos Turbay**, viceministra general del Mintic, quien destacó los esfuerzos que el gobierno de Colombia está realizando, a través del programa **Vive Digital**, para universalizar el acceso a las telecomunicaciones en el país, sobre todo a partir del proyecto a adopción del protocolo de Internet IPv6, que esperan concluir en los próximos años.

ANDINA LINK CENTROAMÉRICA EN COSTA RICA

La expo convención de Cartagena finalizó con la convocatoria por parte de la organización de Andina Link, encabezada por Luz Marina Arango, a una fiesta de cierre en un bar de la ciudad amurallada, y la invitación para visitar Costa Rica entre el 10 y el 12 de septiembre para una nueva edición de Andina Link Centroamérica.

Cinegy Archive

El futuro del archivo, la gestión de contenidos y la producción

Cinegy Archive

- Solución de producción y gestión de archivos, integrada
- Desde pequeñas hasta grandes empresas
- Colaboración local en tiempo real y remota a través de la Web
- Acumulación de metadata de forma continua
- Busca, reproduce, registra y edita durante la ingesta
- Soporte para flujos de trabajo de múltiples proxies
- Administración de datos HSM de librerías robóticas opcional
- Modelo de metadatos y flujo de trabajo personalizable
- Flujo de trabajo de producción de noticias integrado

Integración con ENL de terceros (Avid, FCP, etc)

Procesos automáticos para importación de video, transcodificación y exportación

Integración con tráfico y emisión automatizada

¡Listo para la nube! Puede funcionar con VM

API abierta para extensiones o personalización

Solución llave en mano disponible a través de nuestros distribuidores

Para más información visita www.cinegy.com o contacta alguna de nuestras oficinas:
 Cinegy LLC - 1101 Pennsylvania Ave, Washington, DC 20004, USA - teléfono: +1 202-621-2350
 Cinegy GmbH - Muellerstr.27, 80469 Munich, Germany - teléfono: +49 -89-2388 5360

NABSHOW
Stand SL11112

COLOMBIA: EXPECTATIVAS POR LA APUESTA AL DTH Y LAS NUEVAS LICENCIAS



Juan Gonzalo Ángel de Global TV, y Konrad Burchardt de TuVes HD

El futuro del mercado colombiano de TV genera muchas expectativas. Sin duda seguirá creciendo, pues tiene campo con el subreporte de 4 a 8 millones, la alianza **ETB-Emcali**, las 18 nuevas concesiones comerciales nacionales, la conversión de otras licencias a nivel nacional, la de los comunitarios y diferentes apuestas al DTH, modalidad que hasta ahora sólo lleva a cabo con éxito **DirecTV** con algo menos de 600.000 suscriptores y **Movistar** con 300.000.

La TV directa al hogar es incentivada por **Media Networks** y **TuVesHD**. **Global TV** de **Juan Gonzalo Ángel** lo sumará este año para llegar a los pueblos desatendidos, en un acuerdo que compartiría con **Henry Reyes** de **HV** de Soacha. En agosto parte el **DTH Social** del gobierno con 13 canales regionales y 7 más.

El DTH sería una de las partes a sumar también de la alianza en curso de **Une** con **Tigo**, que podría complementar zonas no cubiertas con el IPTV. Si todo esto funciona, habrá que ver cómo la reacción de **Telmex/Claro** y de **TV Azteca/Total Play**, con su nueva licencia y

flamante red de fibra.

Pero los independientes no se quedan quietos. **Henry Reyes** podría completar su control de **Cable Bello**. **Reyes** es presidente además de **Asotic** con 26 miembros, que hizo una asamblea dentro del hall de exposiciones.

NUEVOS LICENCIATARIOS, NUEVO CONSORCIO

Aparte de **TV Azteca**, 17 empresas han conseguido las primeras nuevas licencias en diez años, en mayoría ex comunitarios. Diez de ellas ya tomaron la decisión de conformar un consorcio para poder hacer compras colectivas, de equipos y señales, para cumplir sus compromisos con la ANTV, algunos muy difíciles de concretar. La tendencia va a lo digital y la política del Consorcio es digitalizar de entrada el mayor número de cabeceras. Esto no se aplica para los **NBI (Municipios con Necesidades Básicas Insatisfechas)** que les impuso la ANTV y que no son viables económicamente. Por ahora armaron un comité directivo con **Gabriel Puerta** de **Cable Telco**, **Santiago Forero** y **Javier Rojas** como titulares. Como suplentes aparecen **Alberto Pico** y **Gonzalo Osorio**.



Matilde de Boshell (medio) de MBA con Ricardo Guzmán y Carla Toguchi de Media Networks

Otros nuevos concesionarios son: **Rosita Osorio (Barranca Bermejo)**, **Gloria Restrepo**, **Augusto Hoyos**, **Jairo Gómez**, **Jesús Uriel González (Multivisión)** y **Luis Alfonso Guzmán (exHV de Soacha)**. La idea es no formar un gremio, por lo cual la única alternativa para esto sigue siendo **Asotic**, de los denominados operadores 'viejos' del mercado.

Por su parte, **Sergio Restrepo** dijo que, con sus socios de **ComuTV**, va por una licencia nacional única para ser competitivos con 100 localidades. Si logran obtener la licencia, cancelarán las comunitarias. Remarcó que el gobierno no dice que quiere acabar con los comunitarios, pero que cada vez les 'es más difícil seguir'.

El nuevo acuerdo **TLC** no permite canales incidentales; tener sólo siete pagos es inviable comercialmente y, además, en agosto viene la competencia del mencionado **DTH social** que sólo compite con los comunitarios.

De todas formas no son pocos los que dicen que van a mantener su función comunitaria. **Javier Rojas** de **Antenas Estrella** confirmó que no se pasará al espectro de fines de lucro y que nadie los puede obligar a perder su lugar.



Javier y Belarmino Rojas, de Antenas Estrella

COMUTV BUSCARÁ GARANTIZAR LA CONTINUIDAD DEL SECTOR

PRESIDENCIA DE WILLIAM GALINDO

William Galindo, presidente de **ComuTV** desde febrero, dijo a **Prensario** que se seguirán tres líneas de trabajo: el área administrativa, la técnica y del área de producción de programas. En cada una se buscará dar asesoramiento y acompañamiento a todas las afiliadas. Una falencia grande es la falta de gerencia y se quiere

ayudar a compensar.

En la parte de Lobby, trabaja de la mano del senador **Eugenio Prieto**, presidente de la comisión de telecomunicaciones del Senado. De allí saldrá la propuesta para la nueva ley de televisión. Se buscará garantizar continuidad del sector.



William Galindo y Sergio Restrepo

'La televisión comunitaria ahora tiene una figura legal con la Ley 1507. Todo eso quiere decir que se podrá acceder a recursos como fondos a la TV pública para que los sistemas puedan hacer a nuevos y mejores recursos', remarcó.

ALBERTO PICO: CABLE SER Y LOS COMUNITARIOS

Alberto Pico está en la industria de la TV desde 1973. Viene de la televisión abierta, fue socio original de sistemas como **Cable Pacífico** y comenzó la TV comunitaria, donde armó cuatro sistemas en Barranquilla.

Ahora, pese a que es uno de los nuevos licenciarios con fines de lucro con **Cable Ser**, no reniega de lo que siempre defendió. 'Estoy convencido de que el comunitario es un modelo de impulsión social. Es un atentado que a los usuarios les cambien las reglas con las nuevas concesiones. La Ley 182 '95 que estableció que podían dar señales incidentales internacionales está vigente. El mercado colombiano está capturado en un 80% por los operadores grandes, pero los comunitarios tienen también su

lugar. Hay que trabajar con la ANTV para seguir ordenando la televisión y establecer lugares claros'.

Sobre lo que hacen los nuevos concesionarios, dijo: 'Propicié una reunión el martes con diez de los 18 nuevos licenciarios. Podemos sumar cuatro más y hacer un colectivo para economías de escala para que podamos ordenar y recuperar los suscriptores que nos quitaron los monopolios de **Claro** y **Une**. Vale tanto para los concesionarios que hoy son nacionales como para los comunitarios. Se hará lobby ante autoridades y compra de tecnología y programación. Igualmente, la idea no es formar un gremio y por eso asocié **Cable Ser** a **Asotic**'.

'Con **Cable Ser** nos presentamos para 37 municipios y la idea es cubrir 200 en el futuro. Con todo



Alberto Pico

el consorcio vamos a digitalizar de entrada el mayor número de cabeceras. Dejaremos en SD los **NBI (Municipios de Necesidades Básicas Insatisfechas)** que nos impuso la ANTV. Son una carga por no ser viables económicamente'.

Y concluyó: 'No somos partidarios del **DTH social** que quiere hacer el gobierno. Vemos que nos imponen cargas y el **DTH social** atenta en todas las ciudades que tenemos con repercusiones impensadas'.

PERFECT VISION: NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN



Joel Quiñones

Perfect Vision abrió el 5 de enero en Orlando el centro de distribución para Latinoamérica, según destacó su director para la región, **Joel Quiñones**. Mide 50.000 pies cuadrados de

almacén y el 80% del producto que maneja es para la región.

Tiene un grupo 12 personas trabajando de los cuales la mitad se dedica a estos países. En enero también abrió oficialmente la oficina de Brasil con **Horacio Orozco** y está en proceso la autorización de **Anatel**. Ahora ya tiene todo establecido como empresa oficial en Brasil.

Además, ya está en la segunda fase de la fábrica en Argentina, para estar seguro de que tenga las

mismas especificaciones de su cable internacional. Es un proyecto de 325.000 bovinas de cables. Ahí la idea además de vender local es distribuir a los demás países. Espera llegar a seis líneas de producción.

Con respecto a los próximos shows, **Fabián Meza** va a Punta Show, **Joel Quiñones** va a APTC y luego tendrán stand en **Canitec** de Ciudad de México como el año pasado, de dimensiones grandes.



Cinegy Air

El futuro de la automatización de la transmisión y emisión

- Solución de emisión confiable, escalable, asequible
- Control local y remoto vía conexión de red TCP/IP
- Salida vía SD/HD SDI y/o flujo MPEG2 / H.264
- Escalable desde canales locales hasta centros de control de emisión de grandes empresas con cientos de canales
- Combina y mezcla resoluciones y códecs con soporte VANC
- Soporte de audio multicanal y subtítulos
- Inserción de logo, CG y branding opcionales
- Soporte de sonido envolvente (ej. Dolby Digital ó Dolby-E)
- Integración con tráfico BFX y control de switchers
- Utiliza hardware IT estándar de HP, IBM, etc..
- Soporta tarjetas de video AJA, BMD, etc.
- Emite mientras graba. Grabación programada
- ¡Listo para la nube! Puede funcionar con VM
- API abierta para extensiones
- Solución llave en mano disponible a través de nuestros distribuidores

Para más información visita www.cinegy.com o contacta alguna de nuestras oficinas:
 Cinegy LLC - 1101 Pennsylvania Ave, Washington, DC 20004, USA - teléfono: +1 202-621-2350
 Cinegy GmbH - Muellerstr.27, 80469 Munich, Germany - teléfono: +49 -89-2388 5360




VENEZUELA: NEGOCIACIONES TRAS LA DEVALUACIÓN

PARTICIPACIÓN EN ANDINA LINK

Agustín Becerra de **Asotel** destacó que viajaron a Cartagena entre 30 y 40 personas de Venezuela, casi el 80% de los socios de la asociación, pues la situación con la devaluación lo ameritaba. 'Tenemos el inconveniente del pedido del ente regulador de no mover la tarifa. Lo estamos viendo con los programadores que lo entienden pues ya ocurrió en el 2010. Otro problema es que la válvula de escape para la adquisición de divisas está todavía más cerrada. Hay acuerdos como el Sucre, moneda común con Argentina, Ecuador, Perú, Brasil y Bolivia,

junto a algún país de Centroamérica. ALADI es otro convenio de integración para solucionar el problema de divisas.

Asotel tiene 52 empresas, la más grande de Venezuela de operadores con licencia, que es una condición fundamental para ser parte. Hay en total 162 habilitados. Dentro de la propuesta propia, se han unido para ofrecer canales HD y siguen confiando en la fuerza del local.

También viajaron a Cartagena para el tema tecnológico con mucha gente de Asotel en los seminarios, con foco en cabeceras digitales y



Hii Fung Moy, Nubia de Becerra y Agustín Becerra de Asotel de Venezuela

tecnologías PON. Con la postería volvieron a trabajar con **Conatel** y **Corpoelec**.

Respecto al éxito del año pasado de su evento propio **Conexión TV**, ya se está organizando en el mismo hotel Eurobuilding, nuevamente para el 13 y 14 de noviembre. Se comenzará a integrar a las demás cámaras y se va a mantener el concepto estantería barata. 'No nos interesa tener ganancia, sino hablar de nuestros temas en Venezuela'.

Otra problemática del mercado es el crecimiento de **CanTV**, que pasaron de 75.000 a 120.000 suscriptores en seis meses por que regalan el servicio. En cambio, no les ha afectado la alianza **Inter Digital**, pues va a territorios sin cable. Tampoco el lanzamiento de la TDT porque hay mucha desinformación.



Nelson Martínez, Hortensia Espitaletta y William Galindo

RED SERVITEL

Nelson Martínez de **Red Servitel** también conversó con **PRENSARIO** remarcando su preocupación por la devaluación. Que los programadores lo escuchan pero todavía no tiene respuesta. Red Servitel reúne 180 socios y negocia por 120.000 suscriptores con las señales. Está también viendo soluciones como la del Sucre para la falta de dólares.

DEMÓSTENES TERRONES: PREOCUPACIÓN POR ACUERDO GOLTV Y MOVISTAR

BEST CABLE: DIGITALIZACIÓN DE LAS CABECERAS DE LIMA Y CHICLAYO

Demóstenes Terrones, presidente de **Best Cable** de Perú, expresó que 'estamos preocupados por el aparente acuerdo de **GolTV** y **Movistar**, que nos dejaría a los independientes sin la señal local que nos transmite los partidos de la liga local de fútbol'. Demóstenes dice que existe una mínima posibilidad de un acuerdo con futuro, pero que en este momento no tienen los partidos de la liga peruana.

Además, dice que crearon una expectativa e hicieron creer que todos iban a tenerlo. Como vicepresidente de **APTC** sigue coordinado con **Ovidio Rueda** para defender los derechos y que

no los menosprecien como gremio. 'Vamos a esperar un tiempo prudencial para luego actuar. El reclamo fue individual pero también grupal con **APTC**'.

Por otro lado, es muy importante la inversión que está haciendo **Best Cable** en infraestructura. Está lanzando su señal digital y es de esperar este año lanzar 50 canales nuevos con unos 10 o 20 full HD. Se pondría disponible el HD a las cabeceras de Lima y Chiclayo. Fue una buena planeación e inversión realizada con **Carlos Granzotto** de **Safeview** y esperan estar operativos para abril.



Demóstenes Terrones, el Ing. Lucio Chuquillín y Napoleón de Best Cable con Pablo Zelhe de Comarex y Milena Célis de SignalTV

Por su parte, la distribuidora **Corpetel** está abocada en todo lo que son equipos de la marca propia **FTD Networks**, disponible para todos los sistemas a nivel nacional. Eso además de ofrecer todo lo que se refiere a **CATV**.

Para la Cumbre de Tarapoto estarán con todo el equipamiento que puedan, más allá que la distancia para recorrer es grande.

MBA NETWORKS: RENOVACIÓN CON WOBI

MBA Networks ofreció su tradicional cóctel para las señales representadas, amigos y concurrentes destacados al evento. La novedad fue que eligió el Club de Pesca, del otro lado de la bahía con mucho aire fresco, dejando de lado las casas tradicionales de la ciudad amurallada.

Entre los operadores invitados se destacaron **Claudina Penagos**, **Alexandra Villegas** y **Shirley Gallego** de **Une**, **Juan Antonio Angel** de **GlobalTV**, **Henry Reyes** de **HV Televisión / Max Media** y **Manuel Acosta** de **CableTica** de Costa Rica, además de **Ricardo Guzmán** de **Media Networks** y **Konrad Burchardt** de **TuVesHD**.

Ya tras los tres días de trabajo intenso, **Matilde de Boshell** y **Carlos Boshell** se reunieron con

PRENSARIO junto a **Alejo Idoyaga Molina** de **Wobi**, para destacar la renovación del acuerdo de representación. Idoyaga destacó que el contrato anterior terminó justo con el acuerdo con **Dish México** a fin del año pasado. Fueron dos años de negociación y con un seguimiento permanente. La señal está en el básico con más con 600.000 abonados y mucha proyección de crecimiento. 'Vemos a **MBA** como socios estratégicos para varias líneas de negocios. No sólo venden señales sino que pueden desarrollar clientes y siempre están visionando cosas. Hasta la venta publicitaria o el acuerdo para una revista de **Management** con **Claro** Colombia para salir este año. Creo que el perfil de las dos compañías es muy similar y estamos conectados en entender



Carlos y Matilde Boshell, con Alejo Idoyaga

el mercado'. Por su parte, Matilde dijo que **Wobi** 'ofrece cosas que nadie más ofrece, con una señal única en su género'. Nació como un producto adicional del grupo **HSM** como comunidad de negocios. Es interesante como canal aspiracional que tiene foco en los negocios desde adentro con una forma propia de mostrar el contenido; por eso se lanzó en Soacha para extractos populares en el servicio básico. En México en seis meses también ganó sistemas chicos. Concluyó Matilde: 'Tenemos una gran relación de respeto y confianza y no se trata simplemente de vender un Network'.

PICO MACOM AVANZA CON CINEBOX

Pico Macom sigue promoviendo su sistema **Cinebox** en Latinoamérica como proveedor de tecnología que pone un primer pie en la parte de programación. **Cinebox** es una particular solución con un equipo que permite ofrecer 200 películas en ocho canales lineales y además brinda una guía, todo para sistemas de menos de 1500 suscriptores. Es digital pero con canales lineales. Emite películas americanas, mexicanas y también se incorporan canales españoles o argentinos. El ofrecimiento para el

operador es desde una décima o una 50va parte de lo que le saldrían los canales. El paquete básico es un costo pequeño para el operador.

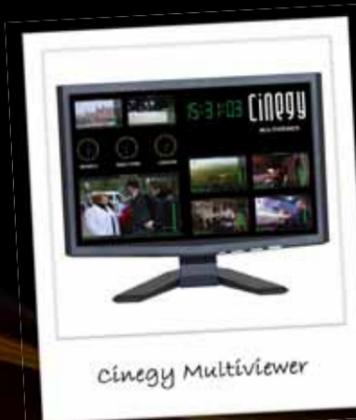
En breve se podrá ofrecer como segundo paso el **Premium**, con la oportunidad de tener dos canales HD con una inversión impensada para los pequeños operadores. La caja es HD, **MPG4** y ya incluye la licencia del **CAS** con acceso condicionado. Este segundo servicio trae además 100 películas de adultos.

El **Cinebox** ya está metido en México con



Carlos Sheremberg con Roberto Barrera y Ronald Castillo de Prosat

Non Stop y en Colombia con **Cableservicios**. La chance próxima es extenderlo a Centroamérica.



cinegy Multiviewer

Cinegy Multiviewer

Solución de monitoreo y análisis preparada para el futuro

- Monitoreo y análisis de señales SDI e IP de forma simultánea
- Control local o remoto a través de la Web
- Salida a pantalla(s) local(es) ó como flujo MPEG2 / H.264
- Escalable desde monitoreo de producción local hasta centro de control de emisión con cientos de canales
- Análisis de audio / video, congelación de fotograma, presencia de CC, mono, stereo ó audio 5.1, etc.
- Visualización de VANC y CC, hasta 16 VU-metros por canal
- Soporte de sonido envolvente (ej. Dolby Digital)

- Diseños intercambiables - Editor WYSIWYG
- Utiliza hardware IT estándar de HP, IBM, etc.
- Soporta tarjetas de video AJA, BMD, etc.
- ¡Listo para la nube! Puede funcionar con VM
- Personalización a través de widgets
- Solución llave en mano disponible a través de nuestros distribuidores

Para más información visita www.cinegy.com o contacta alguna de nuestras oficinas:
 Cinegy LLC - 1101 Pennsylvania Ave, Washington, DC 20004, USA - teléfono: +1 202-621-2350
 Cinegy GmbH - Muellerstr.27, 80469 Munich, Germany - teléfono: +49 -89-2388 5360

NABSHOW
Stand SL11112



TV5 MONDE: FUERTE EN LATINOAMÉRICA

Jean Luc Cronel, director de distribución internacional de TV5 Monde, estuvo por primera vez en Andina Link junto a Frederic Grol-Bourel y la representante local Matilde de Boshell.

Cronel destacó a Prensario el alcance regional de la feria y el stand de MBA. Aceptó que hay algunas dificultades en diversos países, como Venezuela, y que 'es difícil' para los canales individuales crecer con la gran oferta que hay tanto en SD como en HD. Expresó que esto 'no ocurre únicamente en Latinoamérica' sino que en todo el mundo es igual. Recordó la frase "The content is the King, but distribution is the Queen" ("el contenido es el rey, pero la distribución es la reina"), como buena descripción de lo que ocurre a los canales.

En ese panorama dice que el primer objetivo para este 2013 es mantener su 'buena posición en el mercado'. En París se innova mucho, se editarán 10 canales en HD, pero la estrategia se ajusta a lo que puede dar cada mercado. No es imposible brindar el canal en HD para la región, pero se está esperando que sea el momento justo y lo mismo ocurre, como dijo antes, en otros continentes. También hay un proyecto para un canal infantil internacional, pero hay mucha competencia en estos países.

De la misma manera, se espera mantener la misma calidad de eventos que tiene TV5 y que son muy difíciles de conseguir, como la Liga Francesa, el Torneo de las Seis Naciones de Rugby



Lizbeth, Jean Luc Cronel y Frederic Grol Bourel

o el Tour de France. Frederic agregó que se van a hacer 'muchas acciones promocionales' con los operadores para esos eventos.

Tras 18 años en la región, la apuesta con 12 horas de subtítulos es importante y lo mismo la presencia en los eventos de toda la región. Vale recordar además que TV5 tiene la representación comercial del grupo Thema con tres de sus señales (canal del mundo, música clásica, conciertos y de películas) así que el equipo para Latinoamérica también tiene la función de prestar servicios a otros programadores.

MVS RELANZÓ VIVA SPORTS

Jaime Alcalde destacó a Prensario en Andina Link cómo va el relanzamiento de su señal internacional de deportes Viva Sports, que transmite en directo los partidos de el equipo mexicano

León, pero además genera programas sobre los highlights del deporte más allá de los propios eventos, y también pasa todas las películas que tienen que ver con deporte, como las Rocky.

Como asumió la distribución propia para el Cono Sur, Sandra Chávez va a estar viajando a Punta Show de Uruguay, dando continuidad a su presencia en Jornadas Internacionales de Buenos Aires.

DESDE 1999 PROVEEDOR INTEGRAL PARA EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES

- 1- Retiro y Desconexión desde el domicilio del cliente
- 2- Logística de recepción
- 3- Diagnóstico
- 4- Reparación Electrónica
- 5- Reparación Cosmética
- 6- Empaque (Kitting)
- 7- Logística de despacho
- 8- Instalación de Servicio y equipos

Av. Einstein 1143, Recoleta, Chile
 +56 2 455 9100 / 2 244 7030
 fsanchez@legoocom.com - www.legoocom.com

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

BELDEN
SENDING ALL THE RIGHT SIGNALS

ASKA
Communication Corp

alpha

MOTOROLA

TELCON

TFC Amphenol

Cablematic

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

www.wiretechsa.com.ar

JORNADAS INTERNACIONALES 2013

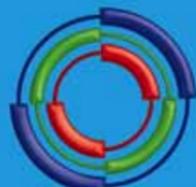
25, 26 y 27 de Septiembre
Hilton Buenos Aires
Argentina

El gran encuentro anual que reúne a la industria de la TV por Cable de Argentina, Latinoamérica, Estados Unidos, Europa y Asia. Las Jornadas son el ámbito propicio para conocer 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
+5411 4342 3362
+5411 4345 5074/5



cappsa

www.cappsa.org
+5411 4374 6932
+5411 4374 6982



Intraway

Provisioning Suite



CONOCEMOS LOS DESAFÍOS DE AMÉRICA LATINA

Encuentrenos en
Tepal
Booth #11

Provisioning y Gestión Integrada de Todos los Servicios



Visítenos hoy mismo en www.intraway.com

TELEvisa NETWORKS agranda la familia Golden con el paquete Premier

Prensario se reunió con **Fernando Muñiz** para delinear el año de **Televisa Networks**: 'A diferencia de otros networks, tenemos nuestro ingreso principal en afiliados, pero es menor en AdSales, por lo que tenemos que actualizarnos. Por eso, ascendimos a **José Elizalde** como director de ventas de publicidad, que se viene a reposicionar como ejecutivo de mucha garra y fuerza para el área, lo cual nos complace.'

Por su parte, explicó, **Daniel Picasso** se ocupará de los territorios de México, Centroamérica y el Caribe, mientras **Carlos Cabrera** y **Marcelo Bresca** siguen en la región Andina y Cono Sur. Todos reportando a Muñiz.

Junto con la ampliación de la familia **Golden**, marca que ahora tiene seis canales identificados con calidad en toda la región, una innovación es

el lanzamiento del paquete **Golden Premier**, en sus fees este y oeste. Ambos canales vienen con formato full HD, tiene audio interno con idioma original y doblado al español. Se va a distribuir a la carta con programas de series y de películas. 'La idea es ganar un mercado nuevo, donde un operador puede contratar un paquete de dos señales de manera sencilla y obtener un revenue adicional. Podemos hacerlo porque tenemos primeras ventanas a esos contenidos. Muchas películas, series específicas y eventos.'

Para este año también dijo: 'Tenemos que posicionar además el **Distrito Comedia** (lo que era Clásico TV), ganar más mercados para **TDN, TLNovelas** y **TLN**, señal en portugués que se ha difundido mucho en canales africanos. En Brasil seguimos y nos ha ido bien con algunos



Fernando Muñiz

operadores.'

Confirmó además que darán la fiesta de bienvenida en Canitec, para lo que están buscando el lugar ideal. 'Para nosotros en temas de logística es muy positivo que sea en Ciudad de México.'

TELEMUNDO: CRECIMIENTO CONTINUO EN DISTRIBUCIÓN

TRABAJO JUNTO A TELEvisa NETWORKS

Karen Barroeta, directora de la señal de TV paga de **Telemundo**, destacó a Prensario el refuerzo promocional que está teniendo la señal, que el 18 de febrero mostró nuevo logo, con imagen innovadora, de alta calidad y buscando lo último que se hace en la industria. Esto viene de la mano de lanzamientos de programación como *Más sabe el Diablo*, *Ojo por Ojo* y la segunda temporada de *El show de Jenni Rivera*, entre otros.

Ya va por 9,5 millones conseguidos en menos de tres años de trabajo. La idea es continuar apuntalados en Venezuela y México, donde la distribución es excelente. En el primer país sólo les falta **DirecTV** y quedó posicionada como la segunda señal de TV paga. Allí se asoció con **Venevisión Plus** para la venta de publicidad. En el

segundo país, Telemundo es la sexta señal de TV paga de lunes a domingos y a veces, la primera. Las ventas publicitarias han caminado a doble dígito en 2012 y espera que sigan así.

Este año el foco está puesto en Colombia, Ecuador, terminar Venezuela y Cono Sur, que es más difícil pero Chile puede ser una buena entrada. Remarcó el lanzamiento de la señal con **Claro** en Colombia, gran comienzo al objetivo del año de seguir creciendo.

Respecto al soporte de ventas de **Televisa Networks**, dijo que tiene un equipo 'muy profesional, que conoce su mercado, ha trabajado duro' y se lo seguirá apoyando a nivel de marca.

Expresó Barroeta: 'Desde que tomé este puesto hace siete meses estamos trabajando juntos y los



Bruce Boren y Fernando Muñiz de Televisa con Karen Barroeta de NBC Universal

apoyamos personalmente en los mercados más grandes. En esa línea hicimos un UpFront con Claro tras Andina Link en Colombia, y acercamos el talento para llegar al afiliado en las distintas ferias.'

Repetirán acciones importantes en Canitec, Tepal y Jornadas.



Plataforma de Pruebas Masivas para Cable Módems y EMTAs

- Banco automático para pruebas y diagnóstico en lotes de hasta 48 modems o EMTAs
- Soporta todas las marcas y modelos de equipos
- Prueba todas las versiones DOCSIS, hasta 3.0
- Actualiza automáticamente el firmware de los equipos
- Efectúa pruebas completas de telefonía en los EMTAs, incluyendo calidad de línea
- Permite una operación rápida y sencilla por personal no-técnico
- Posee un completo módulo de reportes con posibilidad de exportar resultados
- Optimiza la logística inversa, aumentando la productividad y confiabilidad de las pruebas

Cable Modem Test Platform

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

Soluciones para datos, voz y video sobre cable

ALTERNA TV

Pablo Mancuso comentó a Prensario sobre su entrada en Latinoamérica para la venta de las señales de **AlternaTV**, división de señales de **Satmex**. En Estados Unidos tiene más de diez pero para esta región se han elegido tres: **PlanetX** (deportes extremos), **Inti Networks** (sobre creencias y mitos latinos) y **LAS**, Latin American Sports (dedicado al beisbol cubano y de Puerto Rico). Cuenta con oficinas en Miami y México.

CONSTRUIR TV

Eduardo Miri estuvo en Andina Link promoviendo **Construir TV** para la región andina, por lo que tuvo reuniones estratégicas con representantes de señales y operadores directos de Colombia y otros países. Vale destacar que la señal, producida por el Sindicato de la Construcción de Argentina, es única y una oportunidad de negocios nueva, según destacó Miri.

AQB CONTINÚA AMPLIANDO MERCADOS



Sergio Díaz

Sergio Díaz, gerente de pre ventas y servicios de AQB Argentina, adelantó a PRENSARIO los desafíos para este año, y destacó que la empresa 'sigue siendo uno de los principales integradores de tecnologías, soluciones y servicios para almacenamiento, gestión, respaldo y la recuperación de contenido digital y de información'.

'Con una vasta y probada experiencia en el mercado de broadcasting en Argentina, y habiendo implementado soluciones para el almacenamiento y gestión de más de 400.000 horas de video en importantes medios de

comunicación, el 2012 fue un muy buen año para nosotros. Crecimos en cantidad de proyectos y soluciones y hasta tuvimos que incorporar más empleados para cubrir todas las necesidades de nuestros clientes'.

'Tuvimos un muy buen desempeño a lo largo de todo el mercado, desde canales de aire a productoras, por ejemplo hicimos toda una gran implementación en una productora de animación donde instalamos una gran cantidad de soluciones y donde se destacó el acelerador de tráfico de **Aspera (Isilon)**, y cerramos el año con otras tres grandes empresas que necesitaban nuestro apoyo'.

'Siempre nos destacamos como proveedor integral de soluciones Tape Less y MAM en la región, ofreciendo soluciones para broadcasting que van desde la ingesta hasta el playout, y ahora sumamos la oferta de software para edición de video, como el Adobe Premier CS6 y video servidores **Xor Media**, (ex SeaChange)'.

'Y seguimos creciendo en infraestructura y servicios para empresas, con personal de la empresa trabajando on site en algunas compañías realizando y supervisando toda la plataforma de Back Up y de edición, más allá de que seguimos validando certificaciones en distintas plataformas', señaló Díaz.

Para este 2013, adelantó que apunta a 'continuar ampliando la base instalada de almacenamiento para broadcasting. Tenemos mucha confianza en nuestras soluciones como el poderoso drives T10K y el SL150 de Oracle StorageTek, apostamos a seguir creciendo en nuevos clientes con implementación de discos Isilon de alta gama para importantes productoras y canales en el país'.

'También realizamos las primeras instalaciones de **Cinegy** en la región, y creemos que es un producto con mucho potencial. Esperamos seguir con buen desempeño en la venta de Tapes LTO (hasta el 5), junto a **Imation**, el hecho de tener una amplia cantidad de stock disponible y la posibilidad de importar cintas, nos ha dado una ventaja competitiva en ese sentido'.

'AQB es una empresa regional con oficinas en Chile, Perú y Argentina, donde este año cumplimos 10 años, eso habla de la experiencia y confianza que nos depositan nuestros clientes. **Synapsis** adquirió AQB en noviembre pasado, pero esto no modifica en nada la forma de trabajar, de hecho mantendremos nuestra identidad corporativa. El objetivo es generar sinergias entre ambas compañías para tener una mayor presencia en el mercado', finalizó Díaz.

CINEGY SE ASOCIA CON AVCOM Y SE EXPANDE EN LATINOAMÉRICA

Cinegy anunció un acuerdo con **Avcom**, integrador basado en Venezuela, por el que aumentará su presencia en el mercado latinoamericano.

Avcom ha diseñado e implementado diversas salas de noticias, estudios de audio y video, control romos, centros de play out, automatización, vehículos de exteriores para broadcasting, head ends digitales, y sistemas de manejo de medios en Venezuela y otros países de la región.

'Elegimos asociarnos con Cinegy porque ofrece una plataforma de costo efectivo, es

proveedores de equipamiento para broadcast. Basado en los estándares IT, el hardware y la tecnología para almacenamiento, los productos de Cinegy se destacan por su facilidad de despliegue.

Las áreas de trabajo incluyen: Media Asset Management & archivo activo, automatización broadcast y servicio playout, distribución y monitoreo de señal IP, flujo de trabajo, integración en sala de noticias, composición y efectos, branding, tecnología MPEG, encoders, decoders y transcoders.

'Creemos que Cinegy puede ofrecer a nuestros clientes una solución confiable, escalable y accesible, junto con una solución de archivo integrado y MAM para producción', añadió.

Cinegy es una compañía desarrolladora de software internacional, que se especializa en video, broadcast y soluciones OEM para



Joel Quinones—Director—International Sales Latin America
Office: 2507 Investors Row Suite #200/ Orlando FL
Phone: +(501) 251-5967

Fabian Meza—Territory Manager—South & Central America
Phone: +54-9-3794-28
Horacio Orozco—Territory Manager—Brazil
Phone: +55-1198978-7114

PERFECT VISION
MANUFACTURING

APORTANDO SOLUCIONES
RENTABLES GLOBALMENTE



CONECTORES de
COMPRESION



Cables Superiores

RG6
RG11
.500
CAT6
HDMI

TODOS LOS
SUMINISTROS

CONEXION A TIERRA,
HERRAMIENTA y MAS



Nuestro Proximo Evento

Regresamos a tierra firme...
PUNTASHOW2013
12 y 13 de marzo
Conrad Punta del Este
Maldonado - Uruguay

POWER & TELEPHONE: BUENAS EXPECTATIVAS PARA EL 2013

Marcelo Zamora, de ATX, destacó la concurrencia de Venezuela y Ecuador en Andina Link. Afirmó que 'hubo mucho interés por los productos digitales', en particular para reducir espacio en las cabeceras y tener más densidad, para lo que son muy adecuados los productos de la empresa.

Hubo además demanda por cablemodems

que integren el Wi-fi y muchos preguntaron por el Docsis 3.0, algo que no ocurría el año pasado. En herramientas para HFC y fibra también ha ido bien. Querían comprarlas en la feria, porque hay mucho requerimiento de herramientas de calidad que simplifiquen el trabajo del instalador.

Respecto al año que comienza, dijo Zamora: 'Pensamos que este año será mejor que el pasado,



Pablo Adames, de ATX junto a Marcelo Zamora, y Hugh Quinones, de Ripley

que tuvo el problema del movimiento negativo en Brasil y los problemas de aduana en Argentina. Se acerca el mundial y se ve más movimiento e interés por soluciones nuevas, por lo que considero que este año el ABTA será un éxito. Soy optimista para los demás eventos también.

Como novedad, ATX cuenta con la marca **Inovo** con sus módems y el regreso de **Suttle** manejada por **Roberto Vargas**. Hay 100 marcas que se manejan mayormente.

20 AÑOS DE LATINOAMERICANA TCA



Todo el equipo en Cartagena

Latinoamericana TCA cumple 20 años de trayectoria en el mercado desde sus comienzos en Argentina, y 17 desde la apertura de la filial en Colombia. Antes de Andina Link, **Andrea Baena** y **Leo Rodríguez** aprovecharon para tener una reunión regional con los gerentes de todos los países en Medellín, donde se repasó el 2012 con sus logros y también los objetivos y desafíos que quedan para este 2013.

En todo este tiempo se obtuvo un posicionamiento en el mercado sudamericano donde a las marcas se les puede ofrecer un servicio de desarrollo regional y los clientes ya los vienen a buscar.

Están trabajando muy bien marcas de avanzada como **Casa Systems** que estuvo representado en el stand de Cartagena, **Pico, Wellav** que tuvo su stand propio pero recibió apoyo y **Ampec** con el conector *Continuity* que tiene un sistema para evitar interrupciones. Se lanzó además la solución de FTTH de **Coresys**, drops de fibra óptica con **Taihan** y la marca propia **LH** con pasivos, conectores de red, amplificadores y nodos.

MiTv™ primera plataforma OTT TV-Everywhere creada especialmente para cable operadores



MiTv™ es la primera solución de Tv Everywhere - OTT diseñada especialmente para operadores de cable y broadcasters. Una plataforma desarrollada bajo los mejores estándares, que permite administrar y entregar contenidos a través de todo tipo de dispositivos.

- Multi-Pantalla**
- 100% integrada al Set-top-box.
- Contenido lineal, VOD y Catch-Up Tv.
- Modelo de negocios flexible.
- Rápida implementación.
- PC/Mac - Web Browser
- iOS - iPad, iPhone, iPod
- Android - tabletas y smartphones
- Android TV Boxes
- STB Cable o IPTv (Middleware o con soporte HTML).

integra|tv
www.integratv.com



HP HIGH PERFORMANCE

POWER

El XM3-HP Alpha CableUPS, la línea de baterías AlphaCell-HP y el nuevo gabinete HP de alta seguridad comparten un elemento de diseño común: **optimización de energía**. La línea HP de alto rendimiento de energía representa con visión a futuro, soluciones para los desafíos cada vez mayores que enfrentan los operadores de la red.

Alpha XM3-HP CableUPS: Innovado transformador diseñado con la más avanzada tecnología maximiza su eficiencia y reduce costos operativos.

Gabinete Alpha HP: Mejoras de seguridad internas y externas que ofrecen mayor protección contra ingresos no autorizados.



Diseño de tapa térmica

Pestañas soldadas

Bisagras ocultas

Puerta empotrada

AlphaCell HP: Exclusiva lámina delgada de plomo puro que maximiza la vida útil de la batería y proporciona un gran respaldo de energía.

Perno de seguridad con llave personalizada

Cerradura de enganche de alta seguridad

SAFEVIEW: GRAN PROYECTO DE CAS EN INDIA

MIENTRAS SIGUE EL CRECIMIENTO EN SUDAMÉRICA

Fernando Ruano, CEO de Safeview, destacó a Prensario que la compañía ganó un gran proyecto en la India con CNC Network, un operador de Delhi, para suministrarle CAS, con un compromiso de 700.000 set-top-boxes.

El CAS de Safeview fue seleccionado como sistema de protección de contenido audiovisual de alta seguridad en sus soluciones de TV paga, tanto en modalidad broadcast y broadband, así como en OTT (Over-The-Top).

CNC Network planea migrar a la tecnología de TV digital a más de 700.000 hogares en el estado de Delhi, utilizando la solución de Safeview para Broadcast e IPTV de sus STB. La oferta de servicios de televisión de CNC contará

con más de 400 canales en alta definición, así como una guía electrónica de programación que incluirá espacios de publicidad dirigida.

Safeview presentó en Andina Link la solución híbrida de IPTV/OTT a 50 operadores ecuatorianos, colombianos y venezolanos. A Venezuela se le vende la solución broadcast pura tanto en SD como HD.

La importación de cajas venía bien pero surgieron problemas que se están solucionando. Una idea es ensamblar cajas en Buenos Aires con la filial local de Safeview y traerlas a través del Cadivi. Ya cuenta con operadores de Asotel, Multitel y otros independientes para abastecer. En Perú se destacan las dos cabeceras de Best



Alberto Pico, de Cable Ser de Colombia, y Fernando Ruano, CEO de Safeview

Cable, de Demóstenes Terrones, que se digitalizaron para HD.

Agregó: 'En Colombia estamos trabajando con los 17 nuevos concesionarios ofreciendo la solución broadcast de SD y HD (las cajas son un 40% más caras). Tenemos además la solución de Push VOD que no exige canal de retorno.'

ATX

ATX tiene cada vez más clientes en la región, que los va sumando tanto desde el sector de cable como de broadcasting y compañías de telecomunicaciones. En Andina Link presentó

una nueva plataforma de procesamiento de video, el Versative, que codifica y transcodifica por un precio escalable para una gestión súper fácil.



Pablo Adames



GALAXY SAP (U.S.)
Network Solutions



GFC-11



GFC-6



GFC-6 MINI



GFC-6 MINI. El conector más pequeño del Mercado.

Contáctanos e Ingresar a nuestra red de distribuidores en Latinoamérica y el Caribe.

Excellence to your service ...

Contact: Luis Acuña - CALA International Sales Manager
luis.acuna@galaxysap.com
 Phone: +56 9 7142 0078
 Santiago - Chile

Tecnología de punta. Gestión avanzada. Control de servicios

Flowdat le brinda la calidad de operación necesaria para el crecimiento de su empresa, brindando gestión y aprovisionamiento de servicios Docsis, xDSL, Wi-Fi, PacketCable, PPPoE, Telefonía entre otros.

GESTION
flowdat

Controle los flujos de datos, analice eventos, identifique fallas en su red, registre las actividades de cada cliente supervisando el estado real de cada servicio, administre la plataforma remotamente desde cualquier lugar.



CMTS DOCSIS 3.0

A través de Casa Systems, líder mundial en fabricación de CMTS, Interlink ofrece sus productos CMTS de tecnología de punta con certificación DOCSIS 3.0, una nueva categoría de dispositivos de red focalizados en la creciente oportunidad de mercado en servicios de banda ancha. Conozca los productos para cada necesidad.



Mod. C10G, C3200, C2200 y C1G Series



Mod. BTI 7000, 700, 800 y WideCast Series

Realice su consulta telefónicamente o por e-mail: comercial@interlinksrl.com.ar



Corrientes 161
CP. 2000 Rosario
Santa Fe, Argentina

Consultenos
Te. +54 341 4248123
www.flowdat.com





VISIÓN GLOBAL. PRESENCIA LOCAL.

Presente en más de 50 países.



Hitachi Kokusai Linear es una empresa nipo-brasileña con más de 35 años de experiencia en Sistemas de Transmisión de TV analógica y digital con presencia en más de 50 países, son 12 representantes técnicos comerciales distribuidos por todo el mundo, siempre presente suministrando productos de alta tecnología y servicios profesionales.



Transmisores | Excitadores | Multiplexores | Encoders | Gap-Fillers | Microondas | Radios Digitales | Camaras Broadcast
ISDB-T • ATSC • ANALÓGICO

• SEDE GLOBAL
Praça Linear, 100 - Centro
CEP.: 37540-000 - Santa Rita do Sapucaí - MG - Brazil
+55 (35) 3473-3473

• OFICINA DE VENTAS
Rua dos Timbiras, 1940, Salas 608/609 - Centro
CEP.: 30140-061 - Belo Horizonte - MG - Brazil
+55 (31) 3212-4899

www.linear.com.br
exportacao@linear.com.br

HITACHI
Inspire the Next



ESTAMOS CONECTADOS CON:



DESCUBRA
CÓMO PODEMOS TRANSFORMAR
SU NEGOCIO EN INTERNET

Estas empresas confiaron en nuestra Plataforma:



PICO DIGITAL™
Integrated Solutions



Go Digital With
CINE BOX



Features

- No Set Top Box Required
- 200 Digital Movie Titles In 8 TV Channels
- 25 HD Movie Titles in 2 TV Channels
- 100 Adult Movies in 2 TV Channels
- Movie Grid
- 24 MHz for Entire Package (Equivalent to 4 Analog Channels)
- Available in Latin America Only

Basic Package

Basic Package	Prem Pack
●	●
●	●
●	●
●	●
●	●
●	●
●	●

*Premium Package: Requires a Set Top



Visite nuestra página web para mas información.
www.PICODIGITAL.com
sales@picodigital.com

Llámanos al **858-546-5050**
Número Gratuito **1-800-421-6511**

QAM SNARE
 >> La tecnología de avanzada permite localizar y medir directamente los canales QAM que se filtran de la red



hunter

MOBILE WEBVIEW



CHANGE THE WAY YOU MAINTAIN YOUR NETWORK



>> Hunter usa Radar Technology para encontrar exactamente la causa y la localización del problema, sea Analog CPD, Digital CPD, acceso, o impulso de ruido.

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

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

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

ARCOM DIGITAL
www.arcomlabs.com

PIT TELECOM APUESTA A LA FIBRA

SIEMPRE JUNTO A HANSEN

Jorge y Mariana Boza de Pit Telecom estuvieron en Andina Link y destacaron a Prensario que hubo más clientes reales. También dijeron que si bien hubo en el evento gran cantidad de stands chinos, con su conocimiento de ese mercado sostuvieron que no son las marcas más reconocidas en Asia las que están llegando. Eso aumenta el cuidado que deberían tener los clientes sobre las ofertas que reciben.



Jorge y Mariana Boza

Pit Telecom continúa con una progresión positiva con Hansen en toda la región, marca líder china que incluso acaba de abrir una fábrica nueva en Zuhai para sumar a las más de diez que ya tenía. A ella se le brinda soporte y estructura comercial en todos nuestros países. Ahora están apostando a introducir toda la fibra en el mercado pues es el tema



de moda: hasta los más pequeños desean poner fibra. Se va a apostar mucho a eso.

Pit Telecom cuenta con una planta de más de 1.000 metros cuadrados en Santiago y se han sumado dos personas al área comercial: David Marileo y Solange Zuñiga. Ahora Jorge Boza va a ir a APTC de Perú, donde se está haciendo un acuerdo con Krotón.

LEGOOCOM: CENTRO DE SERVICIO PARA SUDAMÉRICA

Federico Sánchez es el CEO de Legocom, compañía chilena que ha instalado un centro de servicio para atender a todo el Cono Sur y Sudamérica con 2.200 metros cuadrados de planta. Con ese objetivo estuvo en Andina Link. Existe desde 1999 y repara componentes DCT, Cable Módems, MTAs, Fuente Alpha, HFC Line Gear, DTH y Set Top Boxes (STB), con lo cual se abastece y atiende a todos los sectores de la industria de las telecomunicaciones.



Jorge y Mariana Boza

Cuenta con infraestructura de Kitting, proceso por el cual re-empacan equipos en caja de cartón con imagen corporativa, accesorios y manual de usuario.

Ya es centro de servicio autorizado de Motorola, está por cerrar con Pace y también mantiene un acuerdo para los países del sur con

Fyco y todas sus marcas. Lo interesante es que repara equipos dentro y fuera de garantía, y una vez realizado el trabajo ofrece seis meses más. Legocom es especialista en soluciones de logística de reversa, moldeamiento y gestión de procesos operacionales. Se proveen además equipos domiciliarios, planta externa y planta interna. La reparación es de equipos analógicos y digitales.

JUST EVOLUTION



TV DIGITAL - CATV - MMDS - CELULAR - WLAN



la evolución es natural para quién utiliza productos

PRO
 ELETRONIC



www.proeletronic.com



EL MERCADO DE PROGRAMACIÓN DEPORTIVA VUELVE A REUNIRSE EN SPORTELRIO

11 AL 13 DE MARZO EN BRASIL



Marie Christine Ramazzotti, event manager, Amparo di Fede, gerente general, David Jones, ventas y marketing, con Ronaldinho

La segunda edición de SportelRio se desarrolla del 11 al 13 de marzo en el Sofitel Copacabana de Rio de Janeiro, para reunir nuevamente a los ejecutivos de la industria de contenido deportivo.

Después del despliegue que la industria realizó para los Juegos Olímpicos de Londres 2012, se genera cada vez mayor expectativa sobre los próximos eventos deportivos que tendrán lugar en Brasil, como el mundial FIFA 2014 que traerá todas las miradas del mundo a este país.

La primera edición se realizó en marzo de 2012 luego de reunir a casi 600 participantes de 312 compañías de 48 países, donde el 24% fueron de Latinoamérica, prevaleciendo compradores de contenidos, canales de TV abierta

y de paga, y productores, de acuerdo a datos provistos los organizadores.

El movimiento en esta parte del mundo llevó a la organización de Sportel a traer la convención a Latinoamérica. 'Debido a que la participación brasileña y latina no se daba en las ediciones de Mónaco o Asia, trajimos el mundo a Rio, donde hay muchas oportunidades de negocio', dijo a Prensario **Amparo di Fede**, gerente general de Sportel.

CONFERENCIAS

El miércoles 1 de marzo se llevará a cabo la conferencia "Segunda pantalla: el gran juego", que contará con la participación de **Juan Delgado**, Managing Director (Americas) de **Perform**; **Carlo De Marchis**, Chief Product Officer de **Deltatre**; **Trevor Doerksen**, CEO & fundador de **Mobo-**

vivo; **Stefan Wildemann**, Manager ventas y distribución de la **FIFA TV Division**.

Con moderación de **Lou Ferrara**, VP y editor de AP, el panel hablará sobre cómo la segunda pantalla ha ganado un lugar permanente en los medios a nivel global.

Otra conferencia destacada se realizará el jueves, con la participación de los líderes de los principales broadcasters de Brasil que compartirán sus pensamientos sobre cómo está cambiando el mercado deportivo, las oportunidades y las federaciones deportivas que se vienen.

Raul Costa Junior, de **Rede Globo**; **German Hartenstein**, de **ESPN Brasil**; y **Alex Pimentel**, de **Casablanca Online**; con la moderación de **Ken Kerschbaumer**, **Sports Video Group**, disertarán sobre el mercado de TV deportiva en Brasil, más allá de la Copa del Mundo y los Juegos Olímpicos.



Amparo di Fede, gerente general de SportelRio, con el ex boxeador Acélino "Popo" Freitas



VVX - VIDEO BROADCAST SOLUTIONS CUALQUIER ANCHO DE BANDA. EN TODOS LOS FORMATOS. EN CUALQUIER LUGAR DONDE LO NECESITE

Vyx se conecta directamente mediante más de 160.000 kilómetros de fibra con más de 1.300 lugares, a través de 26 países, en más de 300 ciudades de todo el mundo.

- Contribución y Distribución
- Soporte para todos los Estándares de Transmisión (Broadcast)
- Control del Cliente y Flexibilidad sin igual
- Servicios Gerenciados de Red de Video
- Servicios Satelitales y de Telepuerto – Acceso a más de 30 Telepuertos en todo el mundo
- Servicios VenueNet+® – Acceso a todas las Sedes de las Grandes Ligas de los Estados Unidos
- Broadcast de Internet – a través de nuestra Red Integrada de Distribución de Contenidos

Para mayor información sobre los beneficios de los servicios Vyx visite latam.level3.com/vyx.

Argentina 0.800.800.4562	Brasil 0.800.771.4747	Chile +56.2.422.5900	Colombia +57.1.611.9000	Ecuador +593.2.400.4040
México +52.25.2581.6270	Panamá +507.314.0324/1172	Perú +51.1.705.5700	USA-Florida +1.305.808.5934	Venezuela 0.800.4677.288



**PREMIUM QUALITY
MADE IN US**

Keep it simple

**Novedad
Pull Box
305 mts**

PULL BOX especialmente diseñado para una perfecta utilización del material necesario en cualquier instalación de alta calidad que requiera cable coaxial.

CARACTERÍSTICAS DROP RG6

- Triple pantalla.
- Con o sin mensajero.
- Audio, video y datos.
- Verificado a 3 Ghz.
- Apto para interior/exterior.
- Recomendado para sistemas con vía de retorno.

Otros formatos de packaging disponibles.

ENTREGA

24 HORAS

GRAN AHORRO

5 AÑOS GARANTIA

www.cablenetwork.net

OFICINA CENTRAL
CableNetwork Associates, Inc.
4800 N Federal Highway Suite E300
Boca Raton, FL 33431
Tel: (954) 312-1200
sales@cablenetwork.net

PLANTAS DE FABRICACIÓN
CNA Technology, LLC
220 Industrial Boulevard
Greenville, NC 27634
Tel: (252) 628-8268
sales@cablenetwork.net

OFICINAS COMERCIALES

CableNetwork Argentina SRL
Buenos Aires, San Martín
Calle 113 (ex Alvear) N° 2560
Tel: (5411) 4755-5200
ventas.ar@cablenetwork.net

CableNetwork Iberica S.L.
Hernández de Tejada, 10 - 4ª A
28027 Madrid.
Tel: +34 91 406 37 30
ventas.es@cablenetwork.net

CNA México S. de R.L. de C.V.
Eje 5 Sur N°36, Col. Paseos de Churubusco México D.F.
Tel: (52) 55 5640-7287
ventas.mx@cablenetwork.net

MARZO

- PUNTA SHOW (12-13), COLONIA, URUGUAY
- DISCOP ISTANBUL (5-7), INTERCONTINENTAL CEYLAN HOTEL, ISTANBUL, TURKEY
- SPORTEL RIO (11-13), SOFITEL HOTEL, RIO DE JANEIRO, BRAZIL

ABRIL

- MIP TV (8-11), CANNES, FRANCE
- NAB (6-11) LAS VEGAS CONVENTION CENTER, USA
- V CUMBRE APTC 2013 (25-26), TARAPOTO, PERÚ

MAYO

- L.A. SCREENINGS (14-24) LOS ÁNGELES, USA
- EXPO CANITEC, MÉXICO (29-31)

JUNIO

- FORUM BRASIL MERCADO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO (4-5)- SÃO PAULO, BRASIL
- NCTA 2013 (10-12) - WASHINGTON, DC - USA
- NEXTV SOUTH AMERICA SUMMIT 2013 (25-26) - BUENOS AIRES, ARGENTINA
- EXPO CINE, VIDEO, TV 2013 (18-21) - WTC, CIUDAD DE MÉXICO
- NATPE BUDAPEST 2013 (25-27) - BUDAPEST, HUNGARY
- ENCUENTRO REGIONAL DE TELECOMUNICACIONES 2013 (24-25) - ROSARIO, PROVINCIA DE SANTA FE, ARGENTINA

JULIO

- TECNOTELEVISIÓN 2013 (31-1/8), COLOMBIA

AGOSTO

- EXPO-CONVENCIÓN TEPAL 2013 (7-9), HARD ROCK CAFÉ HOTEL, PANAMÁ
- ABTA 2013 FEIRA E CONGRESSO (6-8) SÃO PAULO, BRAZIL
- SET-CONGRESSO TECNOLOGÍA DE TELEVISÃO (20-22), CENTRO DE CONVENÇÕES IMIGRANTES, SÃO PAULO, BRAZIL

SEPTIEMBRE

- ANDINA LINK CENTROAMÉRICA 2013 (10-12), COSTA RICA
- IBC 2013 (12-17), AMSTERDAM, HOLANDA
- FERIA COMUTV 2013 (17-19), MEDELLÍN, COLOMBIA
- JORNADAS INTERNACIONALES 2013 (25-27), BUENOS AIRES, ARGENTINA

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

NETWORK BROADCAST INAUGURA NUEVAS OFICINAS EN COLOMBIA



Juan Carlos Aponte

Network Broadcast inauguró un nuevo centro de investigación y desarrollo junto con oficinas en Colombia, como parte de su plan de expansión en la región andina.

Las nuevas oficinas están ubicadas en la Torre Peatonal del Centro Empresarial Arrecife de Bogotá y, además de convertirse en el centro de operaciones de Network

Broadcast en la región andina, cuentan con un Centro de I+D de última generación, y un laboratorio con los últimos avances en tv digital y equipamiento de última generación.

‘Con esta iniciativa ratificamos nuestra posición de líder en la región y extiende nuestra política de fortalecer lazos con los operadores que ya son parte de nuestra cartera de clientes y focalizar nuestra atención en los nuevos incumbentes que surgen a partir de la creciente migración digital generada en el último tiempo’, dijo **Juan Carlos Aponte**, Business Development Engineer de Network Broadcast y responsable de la compañía en la región.

‘Proveer de servicios de valor agregado necesarios para su desarrollo es una demanda y una necesidad del sector que Network Broadcast está preparado para satisfacer’, concluyó.

HARMONIC VENDIÓ SEGMENTO DE TV POR CABLE A AURORA

Por USD 46 MILLONES

Harmonic anunció la venta de su segmento de TV por cable a **Aurora Cable Networks**, especializada en infraestructura de entrega de video, por 46 millones de dólares en efectivo.

La transacción está sujeta a condiciones de cierre habituales y se espera que esté terminado a finales del primer trimestre de 2013. Además, en consonancia con los esfuerzos en curso para revisar su estructura de capital y ofrecer valor a sus accionistas, el Consejo de Administración de Harmonic ha aprobado un aumento de su actual programa de recompra de acciones para incluir los cobros netos procedentes de la transacción, después de impuestos, de aproximadamente \$35 millones.

‘La venta del negocio de acceso nos permite afinar nuestro enfoque en nuestras oportunidades de mayor crecimiento’, sostuvo **Patrick**



Patrick Harshman

Harshman, presidente y consejero delegado. ‘El acceso por cable era la línea de productos con menor margen, y a través de esta transacción y el aumento de nuestras acciones, vamos a seguir impulsando el crecimiento en nuestros principales mercados, ampliar nuestro margen bruto, reducir nuestras acciones en circulación, y posicionar nuestro negocio en fuertes ganancias a largo plazo.’



El valor de la sinergia

La palabra sinergia proviene del griego “synergos”. Significa “colaborar conjuntamente” o “trabajar en conjunto”.

En Red Intercable, organización que nuclea a más de 220 pymes y alcanza con su plataforma de servicios a más de 500 localidades, distribuidas en 20 provincias del territorio nacional, con redes que cubren más de 610.000 hogares, creemos profundamente en el valor de la sinergia. Cableoperadores pymes independientes, unidos por objetivos y realidades comunes, sustentados

en modernas estructuras de conocimiento e innovación tecnológica trabajamos de manera permanente para consolidar a nuestras empresas como operaciones multiservicio.

Así hemos dado origen a desarrollos exclusivos que en la actualidad contribuyen de manera protagónica en la creación de valor de las empresas asociadas abriendo caminos para incursionar en nuevas prestaciones con competitividad y rentabilidad.

Red Intercable, Pymes, República Argentina.





CATV HFC-DIGITAL EQUIPMENT-EPON EOC
ONE OF THE TOP TEN NATIONAL BRANDS
IN RADIO AND TELEVISION INDUSTRY IN CHINA

High-power multi-output EDFA

Adopt Erbium-doped double-clad optical fiber technology; Output port: optional 8-32 way; Output power: maximum up to 2W; Low noise figure: 0dB input is less than 5dB; Perfect network management interface: Ethernet interface; International SNMP network management interface; Lower power consumption by intelligent temperature control system; Output power: optional 0-3dB;



Four in One H.264 HD encoder WDE-H420

Support H.264/AVC High Profile Level 4.2; Up to 1920*1080P video format; Support SDI, HDMI video inputting interfaces; 10/100/1000BASE-T with Auto-negotiation bit; Rate Ethernet output; Zero jitter on IP output; Zero jitter generation on TS over IP output; Setting program and supplier name through internet; Both local or remote network management and online update; 10/100M Base-Tx management interface; Support brightness, color saturation, contrast and color adjustment; Support 4 channels encode;

Eight in One H.264 SD Encoder WDE-S820

Support H.264/AVC High Profile Level 3.0; Support analog CVBS video inputting interfaces; 10/100/1000BASE-T with Auto-negotiation bit; Rate Ethernet output; Zero jitter on IP output; Zero jitter generation on TS over IP output; Setting program and supplier name through internet and front panel; Both local or remote network management and online update; 10/100M Base-Tx management interface; Support brightness, color saturation, contrast and color adjustment; 8 channels encode;



Optical receiver WR1004DJ

High response PIN photoelectric conversion tube; Optimization circuit design, SMT process production, optimization signal path, fluency photoelectric signal transmission; Specialized RF attenuation chip, good RF attenuation and equilibrium linear, high accuracy; GaAs amplification device, power double output, high gain and low distortion; Microprocessor control working status, LED shows all parameters, convenience and intuitive operation, and stable performance; Excellent AGC performance, when the input optical power range is -9~+2dBm, the output level, CTB and CSO basically unchanged; Reserved data communications interface, it is convenient to connect with network management responder, access to network management system;



Optical Node WR8604G

Four ports all can output high level signal above 108 dBμV; Advanced RF AGC technology make the input optical power changed in the range of -5~+5dBm, output and nonlinear indexes remain unchanged; Built-in perfect multi-channel separation circuit, make the signals mutual interference (among forward channel, reverse channel and network management) reduced to the lowest; Built-in perfect condition monitoring circuit, can be configured the responder that in line with network management standard GB/T 20030-2005 HFC network device management system specification; easy to realize the remote network management monitoring; And can easily achieve interoperability with other manufacturers' front-end management software;



1GHz Optical Node WR1004HJ

The highest operating frequency is expanded to 1GHz; Full CPU control working status, and add LED parameter display screen; Advanced optical AGC function, the input optical power range is broadened to -9~+2dBm; Full SMT process production, EQ and ATT control circuit both adopt specialized electricity control chip; Output stage of the downlink channel adopts GaAs power doubler amplifier module; The highest output level up to 112dBμV, even more; The uplink channel adopts specialized RF electricity control attenuation chip replace the three-state switch;

TEL: +86-571-82559907 FAX: +86-571-82551107
 E-MAIL: ncy-xu@prevail-catv.com
 Http://www.prevail-catv.com

HANGZHOU PREVAIL OPTOELECTRONIC EQUIPMENT CO., LTD.

ADDRESS: Industrial Development Zone, Guali Town, Xiaoshan District, Hangzhou City, Zhejiang, China.

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.

MODOS



- DM 1111 (Nuevo)
- SG 4000
- SG 2000
- DM 3100
- 6940
- 6920
- Nodos Tierra
- DM 4100

MODEMS



- Serie SB 51xx
- DPC 2100
- Modems Docsis 3.0
- TJ 715Xs
- Modems VOIP
- SBG 900

CONVERTIDORES



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

CABECERAS



- CHP Max 5000 (Nuevo)
- Motorola DSRs
- APEX 1000
- C8
- C6
- SEM V8

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

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

