



# TEPAL



La Junta de Tepal reunida en la edición 2015 de la expo, en Panamá

## PLAN DE ACCIONES 2016

### *Convocatoria a pequeños y medianos operadores de cable y telecomunicaciones*

En los últimos 20 años, una serie de cambios tecnológicos, económicos y sociales han constituido, a la vez, una oportunidad y un gran desafío para los sectores audiovisual y de las telecomunicaciones.

Por un lado, los procesos de digitalización de la producción y distribución de los servicios de televisión han permitido la diversificación de los modelos de negocios, así como la ampliación en la cobertura geográfica con tarifas competitivas. Como toda innovación tecnológica, esto ha requerido –y re-

quiere– de una sostenida inversión en infraestructura y equipamiento.

En ese sentido, los miembros de la Organización de Asociaciones y Empresas de Telecomunicaciones para América Latina (Tepal) cumplen un rol estructural. Varios de ellos han asumido la ardua tarea de tender las redes necesarias para brindar conectividad en los distintos países latinoamericanos. En algunos casos no ha sido sencillo, debido a las contradicciones de los marcos regulatorios y a los avatares de la economía regional..

Cada operador, sin importar su dimensión, representa una pieza clave en el engranaje del motor de la economía que constituyen las telecomunicaciones y el audiovisual en el mundo actual. Para Tepal, uno de los desafíos es generar marcos de integración y trabajo conjunto con las pequeñas y medianas empresas operadoras de cable y de telecomunicaciones en los países miembros de la organización. A continuación, se presenta un plan de acciones en pro de la consecución de tal propósito.

>>>>

## INFORME ESPECIAL ENERO 2016

Organización de Asociaciones y Empresas de Telecomunicaciones para América Latina (Tepal)

## Plan de Acciones 2016

>>>>

### Objetivos

Generar instancias de inclusión para las pequeñas y medianas empresas en torno a los debates que se suscitan actualmente en Tepal. Promover la integración entre cableoperadores y operadores de telecomunicaciones de todos los países miembros de Tepal y Latinoamérica.

Diseñar e implementar programas de capacitación para técnicos y personal administrativo de las distintas asociaciones miembros de Tepal. Procurar canales de comunicación más fluidos entre los directivos de Tepal y los representantes de las pequeñas y medianas empresas. Incrementar la repre-

sentación social de Tepal en todos los países miembros de la organización.

### Actividades

Convocatoria a las pequeñas y medianas empresas a participar en varios de los eventos del sector a nivel regional.

Convocatoria al envío de documentos de análisis y propuestas para el sector por parte de las pequeñas y medianas empresas.

Programa de capacitación y ... concursos técnicos.

Inclusión de representantes de las pequeñas y medianas empresas en las mesas de disertación de los eventos re-

gionales.

Sesiones académicas destinadas a abordar temas inherentes a la actividad de las pequeñas y medianas empresas.

Elaboración de un informe sobre los debates actuales del sector desde la perspectiva de la pequeña y mediana empresa. Visión comparativa entre los países miembros de la organización y el contexto global.

Generación de una plataforma digital online que integre foros, material de consulta, información y novedades, entre otros, destinada al uso por parte de los miembros de Tepal. La misma podría estar alojada dentro del sitio web de la organización.

---

## INICIATIVAS ANTIPIRATERÍA 2015

La lucha contra la piratería se ha convertido en un tema central de la agenda de la organización Tepal, por afectar a la industria en su conjunto, generando desventajas competitivas y pérdidas económicas para todos. Sólo en los últimos diez años, los programadores internacionales han perdido más de 300 millones de dólares a causa de la competencia desleal.

Las pérdidas también afectan a los estados nacionales, dificultan el desarrollo del negocio y, como resultado, los consumidores reciben una menor calidad de productos y servicios que contratan.

Por ello tenemos el compromiso de trabajar junto a todos los actores, incluyendo cableoperadores, progra-

madores, reguladores y estados en resolver el tema de fondo. Éste se ha convertido en el principal objetivo del 2015, tal como se ha plasmado en acciones concretas, y lo seguirá siendo en este 2016.

### Iniciativas

La Asociación de Programadores, Distribuidores y Agentes de Canales de Televisión por Cable (Aprodicta) de Centroamérica llevó a cabo su iniciativa "El imperio de la Ley en la televisión por cable", con capacitación para los funcionarios y entes de la Justicia en la constante lucha contra la piratería.

La etapa inicial se ofreció en Guatemala, impartida por el Lic. Federico

Villalba, fiscal de Buenos Aires, Argentina, quien abordó la investigación y persecución penal de los delitos de propiedad intelectual en la televisión por cable.

También se han encarado workshops integrales en Honduras e iniciado procesos legales ante fiscalía contra empresas clandestinas dadas a la tarea de distribuir señales sin derechos en poblaciones del interior de Honduras.

Tepal ha impulsado la realización de foros antipiratería, inéditos en Honduras.

Esto ha permitido "abrir agenda" nacional y pública sobre el tema, algo que no había ocurrido nunca antes en el país. Además, continúa con el apo-

>>>>

## *Iniciativas Antipiratería 2015*

>>>>

yo de los programadores, trabajando en acelerar el ritmo de digitalización del servicio de TV y poder eliminar el contenido analógico de nuestras redes

para poder combatir de mejor forma la piratería.

La meta es avanzar en el 2016 con resultados y acciones más concretas y

con mayor cantidad de gente comprometida en el tema participando activamente.

---

# ESTAMOS PERDIENDO UNA GRAN OPORTUNIDAD

2016 y 2017 serán años decisivos para la industria de la televisión paga. La cuenta regresiva comenzó hace un par de años con la entrada de Netflix en la región. En aquel momento, operadores y programadores coincidimos en que la industria debía evolucionar para darle a nuestros clientes una solución de TV Everywhere. De lo contrario, los OTT (los nuevos jugadores) iban a crear una gran disrupción en el sector. Ya han pasado algunos años y como industria aún debemos lograr la madurez necesaria para trabajar en conjunto en alcanzar estos objetivos.

Estamos transitando un proceso de transformación y, para ser exitosos, es clave que tanto operadores como programadores trabajemos en colaboración para este proceso. Todavía estamos a tiempo de seguir liderando la industria.

Netflix irrumpió en el mercado con una solución que integra de una manera muy atractiva para el cliente: a) contenidos (exclusivos y una gran librería con muchísimas horas de cine y serie); b) una plataforma o interfaz de usuario que supera ampliamente a cualquiera de las ofrecidas por la industria de la TV paga. De una forma “user friendly” le mostró al mercado que había una

manera diferente de ver televisión: que se podía ver lo que uno quería cuando se quería. Y lo más importante, que no había que hacer zapping ni “pelearse” con la guía, sino que los contenidos eran recomendados por la solución. Ahora, ver televisión es más fácil.

Los sectores socioeconómicos de mayores ingresos comenzaron a descubrir esta nueva forma de ver televisión, desconocida hasta ese momento. En sus consolas, bluerays y smarTV's, se conectaban fácilmente a la red WiFi del hogar y en muchos casos ya tenían precargado un link directo a Netflix. La aplicación les hacía unas preguntas iniciales y a partir de allí recibían “milagrosamente” recomendaciones de series y películas que hacían muy fácil encontrar contenidos sin pasar por búsquedas complicadas, ni tipeando títulos con un control remoto. Además, si detenían la película o serie que estaban viendo, cuando la retomaban comenzaba en el lugar exacto donde la habían dejado y al terminar el capítulo, comenzaba automáticamente el siguiente. Cosas que hoy parecen sencillas y lógicas, pero que ni en aquel momento (ni en éste aún) la industria de la TV paga ha podido resolver.

Los más jóvenes de la casa comen-

zaron a utilizar esta modalidad en sus notebooks o tablets y, mientras tanto nosotros, la industria de la TV paga, seguíamos tranquilos pensando que por tener el mejor contenido, —los estrenos de las series, lo mejor del deporte y las noticias—, esta nueva realidad no afectaría al sector. A lo sumo competirían con los canales Premium de los programadores.

Pero la realidad es diferente, los mercados y principalmente los más jóvenes quieren una nueva forma de ver TV que les permita acceder al contenido que es relevante para ellos (recomendación) y de la forma y en el lugar que quieran (TV Everywhere). Y la están eligiendo por sobre la forma tradicional de ver TV.

Hoy más que nunca el contenido sigue siendo relevante, pero la forma en cómo se entrega ese contenido también lo es. Este es un juego que debemos resolver en conjunto programadores y operadores.

En este sentido, todavía tenemos mucho camino por recorrer. Cada canal/programador ha desarrollado, en forma independiente, sus plataformas OTT; los operadores tratamos de hacer las nuestras pero ninguna de éstas le está dando una solución real al usua-

>>>>

## Estamos Perdiendo Una Gran Oportunidad

>>>>

rio.

En sólo un par de años los niveles de penetración de banda ancha serán masivos y las velocidades suficientemente buenas para disfrutar de contenido OTT en calidad HD en gran parte de los hogares de la región. Esto será así ya que nosotros, los cableoperadores, estamos invirtiendo sumas millonarias en redes para lograrlo. Posiblemente se sumen a Netflix y a los otros ya existentes, muchos más servicios similares, o quizá un gran operador de DTH o de cable pueda desarrollar una solución "casi buena", pero ninguno por separado podrá ofrecer todo lo que el cliente quiere en una misma solución. El ecosistema va creciendo y "quiénes participen" será una decisión de los consumidores, son ellos los que elegirán qué y cómo ver.

Para ello, la industria tiene que trabajar en dos grandes dimensiones: contenido e interfaz de usuario. El contenido tradicional de nuestra industria se está moviendo de lo lineal a lo no lineal, pero este movimiento tiene que darse de una manera ordenada, homogénea, y con un claro roadmap. Por ejemplo, los clientes quieren ver el contenido completo y en el lugar donde ellos quieran, no sólo dentro de la casa, o que los principales estrenos de cada mes estén disponibles para en

cualquier momento, entre otras cosas. Estamos hablando de streaming, reverse EPG, start over, VOD, etc., palabras que para los clientes no dicen mucho, pero cuyas funcionalidades empiezan a ser parte de su vida.

Y con respecto a la interfaz de usuario, no alcanza como solución para nuestros clientes un portal web que sólo sea la puerta de acceso a diferentes OTTs dependiendo de qué canal sea el que lo emite, que no podamos recomendar, ya que no sabemos qué ven nuestros clientes, que no se pueda continuar una serie donde se la dejó, etc. Como operadores, tenemos que tener una solución integrada que le permita al cliente encontrar todo el contenido disponible de una forma amigable para el usuario a través de los STBs, web y apps.

Hoy, en nuestras pantallas, el cliente compra un servicio que incluye 100 canales y no sabe ni le interesa si uno o más canales son del mismo grupo, tienen una EPG única donde todos los canales se ordenan por género, y si cambian de un canal a otro, siguen dentro de un mismo ecosistema. Por supuesto que este ecosistema necesita adecuarse, ya que hoy es más grande y hay más participantes en él, pero tiene que crecer de una forma ordenada y que permita al cliente encontrar una

solución de TV Everywhere que sea competitiva, que si quiere ver una serie pueda acceder a todos los capítulos y no a temporadas incompletas, como ocurre en muchos casos, y que funcione correctamente en todos los dispositivos. En definitiva, le tenemos que hacer la vida sencilla al cliente, ya que al final del camino, él es quien genera el valor para la industria y es nuestra obligación cuidarlo.

No hay duda de que estamos a tiempo de reaccionar ya que como industria tenemos el mejor contenido, (seguramente tendremos que trabajar en obtener los derechos necesarios que hoy la realidad requiere), las redes y la relación con el cliente, pero sin lugar a dudas esta transformación puede ser muy dura, errática y costosa, sin un claro alineamiento entre los dos principales jugadores de la industria, que son operadores y programadores.

Tenemos que trabajar en conjunto, para fijar estándares, y llevar los contenidos actuales de la TV paga en la forma en que la evolución del negocio nos está demandando. No sabemos aún si se podrán generar ingresos adicionales con estos servicios, o será sólo una estrategia para retener a los clientes, pero hoy seguimos trabajando divididos y estamos perdiendo una gran oportunidad.

---

## C R O N O G R A M A 2 0 1 6

- 26-27 de abril: Punta Show – Punta del Este Uruguay (Grupo Internacional ISOS)
- 29-30 de junio: Expo TEPAL - Ciudad de Panamá (Tepal)
- Septiembre/octubre (a confirmar): Jornadas ATVC – Buenos Aires (ATVC)

### Eventos alternativos:

- 27-28 de abril: VIII Cumbre APTC - Lima, Perú
  - Noviembre (a confirmar): Chile Media Show - Santiago, Chile
-