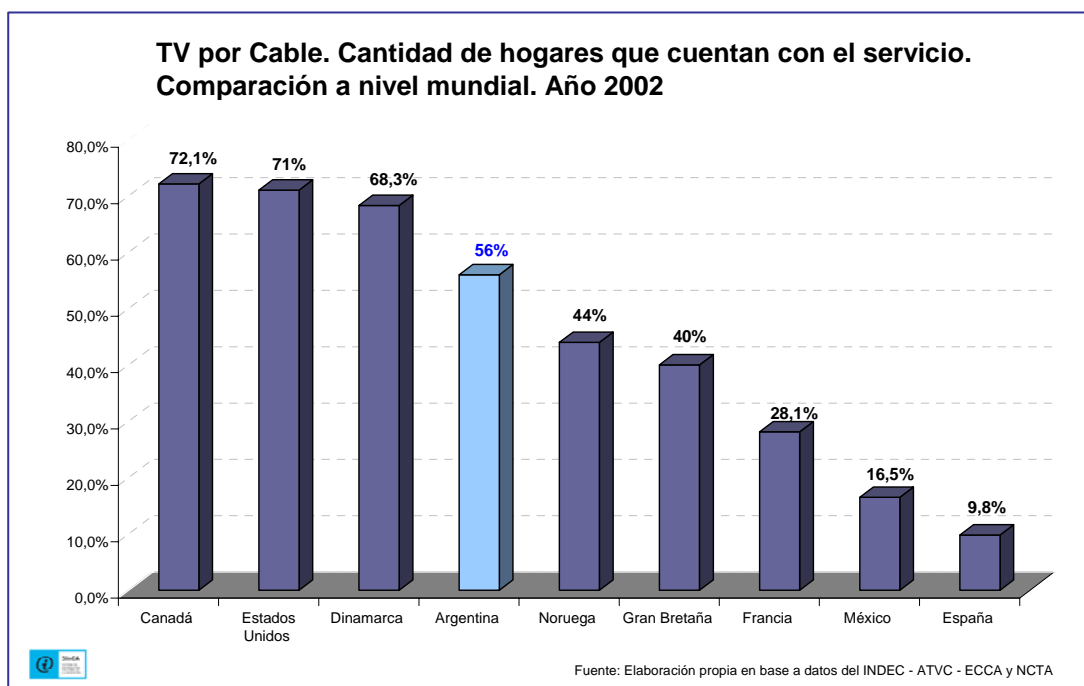


TELEVISIÓN POR CABLE EN ARGENTINA

❖ Medalla de bronce

La Argentina es el tercer país de América con mayor penetración de la TV por Cable por hogar, y la cuarta a nivel mundial. Según estimaciones en base a datos de INDEC, ATVC (Asociación Argentina de TV por Cable), ECCA (European Cable Communications Association) y NCTA (National Cables and Telecommunications

Associations), en primer lugar se ubican Canadá con el 72,1% y EEUU con el 71. Si se incorporan los otros continentes, Dinamarca se ubica en tercer lugar con el 68,3%, quedando Argentina en el cuarto con el 56, seguida por Noruega con el 44 y Gran Bretaña con el 40 (ver gráfico).



Una de las principales razones del desarrollo intensivo del cable tiene que ver con la posibilidad de conectar amplias extensiones geográficas, condición que se cumpliría en los tres países americanos mencionados, pero no necesariamente en los países europeos. Desde siempre, el cable se ha presentado como una transmisión segura, que garantizaba fidelidad,

además de posibilitar un amplio menú de señales y servicios en un mismo soporte.

En Argentina, su desarrollo se remonta al inicio de la década del 80, y estuvo apoyado en dos ejes: por un lado, la implantación en zonas semirurales o en localidades distantes que carecían de buenos servicios de antena, y por otro, por la oferta de un servicio de calidad en

CLICK N° 12 – Televisión por Cable

la zona norte del Gran Buenos Aires para usuarios de alto poder adquisitivo. Además, uno de los arietes a favor del Cable era la ausencia de “publicidad” que interrumpiera el flujo de la programación.

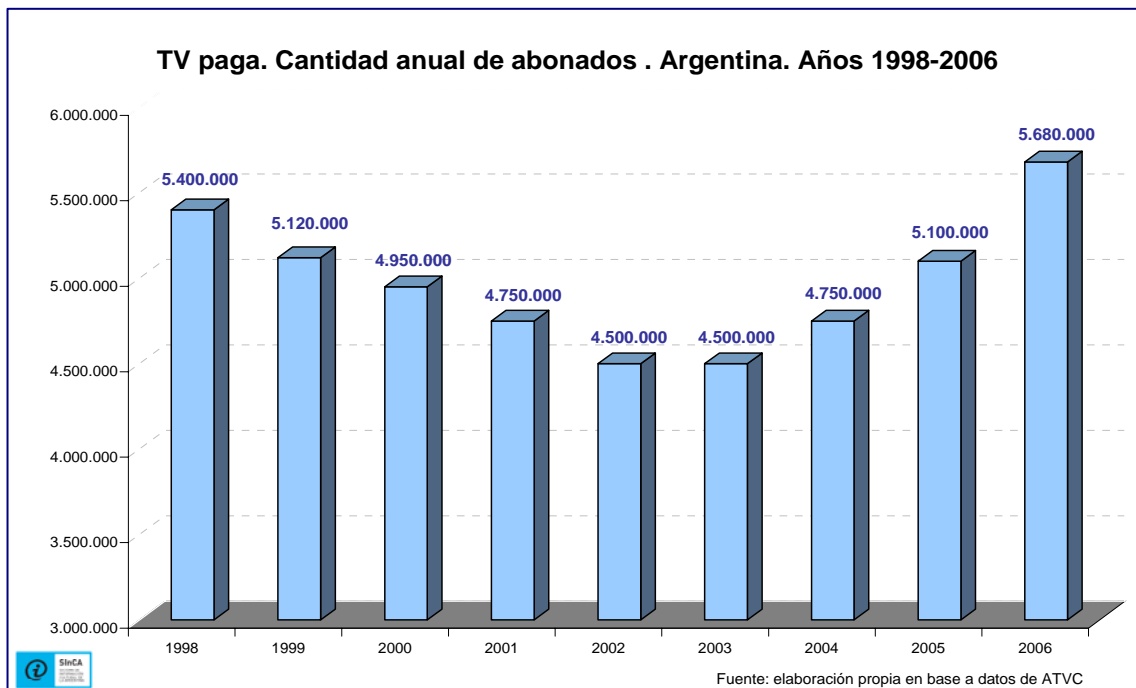
El desarrollo internacional de la señal de noticias CNN, por ejemplo, obedeció en su origen a un objetivo cultural para con las tropas norteamericanas destinadas al exterior, quienes de ese modo podían mantenerse al tanto

de la actualidad de su país y del resto del mundo. En Argentina, los primeros programas informativos de cable se destacaban por dar lugar a debates locales o vecinalistas, así como por brindar espacio a manifestaciones políticas controvertidas. Hacia 1988, antes de la etapa de privatizaciones de los principales medios de comunicación, se estimaba que en Argentina había 500 mil suscriptores de Cable, apenas un 8% de la población.

❖ Boletos, pases y abonos

En la Argentina hay cerca de 6 millones de abonados a la TV por cable, lo que representa, como se ha dicho más arriba, un 56% del total de hogares, según datos de ATVC. Mientras que en 1998 esa cifra alcanzaba los 5 millones y medio de abonos, durante

la crisis de 2002 había descendido 4 millones y medio, para recuperarse desde el 2004 (ver cuadro). A su vez, la implantación del Cable según las provincias indica que, por ejemplo, en la Patagonia existe un fuerte uso del servicio, quizá motivado por las distancias y por el clima, siendo uno de los consumos culturales principales de la zona.

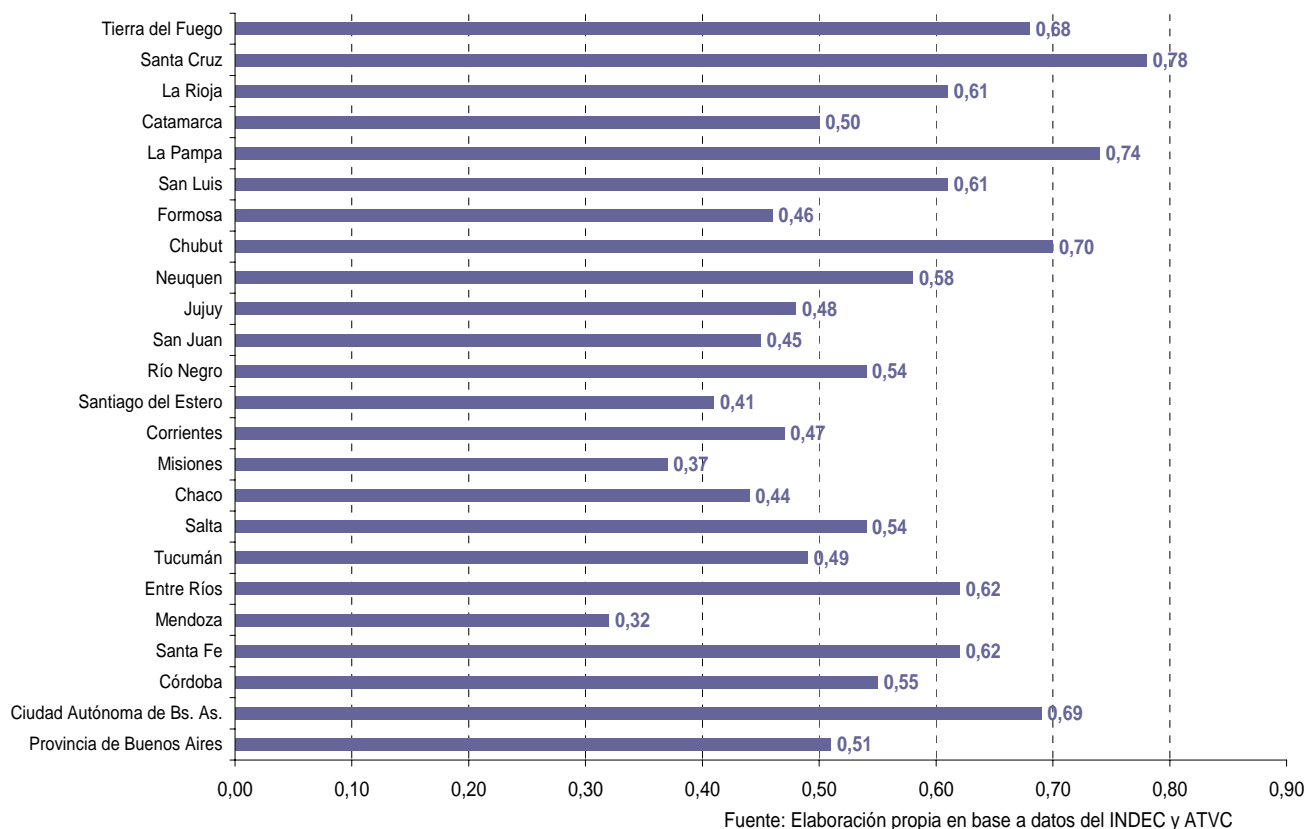


CLICK N° 12 – Televisión por Cable

En base a datos del INDEC y del Censo de Población de 2001, **la provincia de Santa Cruz es la que ostenta la mayor cantidad de abonados, con un alcance del 78% de los hogares**, seguida por La Pampa con el 74, Chubut con el 70, la Ciudad de Buenos Aires con el 69 y Tierra del Fuego con el 68. Más

atrás se ubican Entre Ríos y Santa Fe con el 62, Neuquén con el 58, Córdoba con el 55 y Neuquén con el 54 (Ver gráfico).

TV por cable. Cantidad de hogares con servicio según cantidad total de hogares por provincia. Argentina. Año 2001



❖ Con esta sí, con esta no

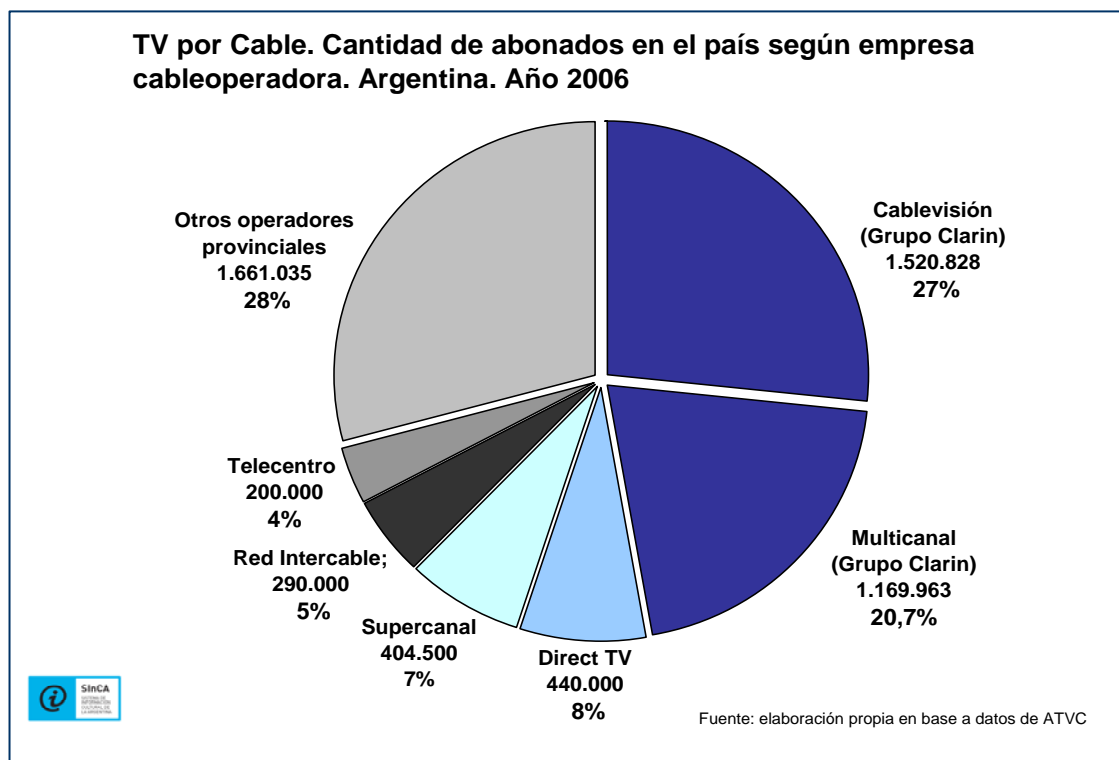
¿Qué operador de TV paga eligen los casi 6 millones de abonados que hay en Argentina? Según datos del año 2006, lidera el mercado la empresa Cablevisión con 1.520.828 suscriptores, seguidos por Multicanal con 1.169.963, 440.000 de

Direct TV (Satelital), Supercanal con 404.500, Red Intercable con 290.000, Telecentro con 200.000. Sin embargo, existe un tercio del mercado que corresponde a "otros operadores", que suma 1.661.035 abonados (ver gráfico).

CLICK N° 12 – Televisión por Cable

Por otra parte, el cableado original, realizado en base a repartos territoriales entre las empresas pioneras, configuró un mercado donde los propietarios de las redes hicieron valer su poder en el tiempo. Salvo los grandes centros, donde según el caso puede superar los 3 competidores, en las localidades no hay más de 2 oferentes. Si bien originalmente el desarrollo del Cable tuvo características locales o regionalistas, con el tiempo la tendencia ha sido hacia la concentración en pocas manos.

Multicanal (Clarín) se conformó con la compra de pequeños cableros del interior. Por otro lado, en los últimos años Cablevisión adquirió la histórica VCC, mientras que, a fines de 2007, se anunció la compra de Cablevisión por Multicanal, la cual le otorgaría a ésta última el control del 46,7 del mercado, sin contar la participación accionaria de ambas empresas en el resto de las operadoras.



❖ La TV está en las vidrieras

El 1° de mayo de 1980, el viejo Canal 7 de aire se transforma en ATC (Argentina Televisora Color) e inicia finalmente las transmisiones a color, que habían sido probadas durante la cobertura del mundial de fútbol de 1978. Luego se acoplarán las demás emisoras, siendo canal 11 el último en adoptar el color.

Cómo adquirir un televisor de los nuevos se transforma en el tema del momento. Mucha gente hace largas colas en las zonas de frontera para conseguirlos en los países vecinos, siendo emblemáticos los embotellamientos de automóviles en las ciudades de Uruguayana (Brasil) y en el límite con Paraguay. Surgen dificultades en cuanto a la conversión de los

sistemas, y los técnicos electrónicos se transforman en figuras muy solicitadas.

En paralelo, el Cable hace sus primeras instalaciones, cuyo impulso se produce con la creación de la Asociación Argentina de Circuitos Cerrados Comunitarios de Televisión. También aparecen Cablevisión y VCC, que

inician su actividad en el norte del Gran Buenos Aires y se van expandiendo hacia la Capital. Ambas empresas acuerdan no superponerse las zonas e inician un tendido de cables aéreo y subterráneo. Comienza a desarrollarse poco a poco la modalidad de la TV por suscripción.

❖ Tirar cables

Un hito en la historia de la TV es la concesión de licencias a permisionarios privados en 1989, específicamente de los canales 11 (surge Telefé) y 13 (Artear-Clarín), como parte del proceso de reforma del estado emprendido por el gobierno de Menem, que se suma a las privatizaciones previas de los canales 9 y 2.

El sistema público de medios de comunicación se achica, a la par que se estimula un nuevo y concentrado ámbito de negocios, donde el Cable se ubica rápidamente en la vanguardia. La cantidad de abonados empieza a expandirse, y el sistema se masifica. Nace Multicanal (Clarín), y se incorporan a la grilla nuevas señales desde el exterior como Carton Network, TNT y HBO Olé.

En 1993, aparecen cuatro señales de noticias nacionales: Red de Noticias, Todo Noticias (TN), Crónica TV y Cablevisión Noticias. Para esta época el Cable presenta una variedad de más de 125 señales (37% nacionales y 67 % extranjeras), con una diversidad de canales entre películas, noticias, musicales, infantiles, documentales, de series, deportivos, para la mujer, entre otras. **Se profundiza una programación segmentada, dirigida a públicos específicos.** Algunas de las señales de Cable son codificadas.

Para 1994 comienza también el proceso de transnacionalización de las comunicaciones con la llegada de inversiones extranjeras, como el grupo CEI (Citicorp Equity Investment), que invertirá en Telefé. Crecen las señales de Cable sobre la base de la programación segmentada, que transmiten desde ciudades como Miami, Buenos Aires o Mexico D.F., para toda América Latina.

❖ Cable a tierra

Los debates sobre radiodifusión han estado centrados históricamente, por la magnitud de su alcance, en los principales medios de comunicación, la Radio y la TV. En cuanto a la TV, a partir de la privatización de los principa-

les canales de aire -y, sobre todo, de la expansión del cable-, se planteó por un lado la pérdida del espacio público mediático y, por otro, las ventajas que, eventualmente, abrían la posibilidad de que el Estado gestionara una

señal de cable. En un principio, el ingreso del Estado al impulso y gestión de una señal de cable se veía como una acción subalterna, de menor valía e impacto en relación con la pérdida del control de los canales de aire. Sin embargo, a partir de la experiencia de la señal Ciudad Abierta (creada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2003), pudo observarse que el espacio del Cable podía generar una programación atractiva, no necesariamente comercial, y valorada por distintas audiencias. En contra de esta tendencia, a partir de diciembre de 2007 el nuevo gobierno de ese distrito inicialmente declaró que “cerraría” el espacio y, posteriormente, frente a intensas críticas, decidió devaluar o congelar sus planes sin ofrecer alternativas más que el desdibujamiento progresivo de su imagen.

En 2006, el Ministerio de Educación de la Nación promovió el lanzamiento de la señal Encuentro que, además de ofrecer una programación de alta calidad, tiene entre sus planes la conversión a canal de aire.

Por otra parte, vale decir que otra política reciente en materia de medios ha sido el ingreso de Argentina a la cadena regional de noticias TELESUR, iniciativa fomentada por Venezuela y países del MERCOSUR, de la cual nuestro país ostenta el 20% del capital accionario. La señal de TELESUR se transmite a través de espacios en Canal 7, pero aún no ha sido subida al satélite. Los operadores locales de cable se niegan a darle un lugar en la grilla de las programaciones pagas.

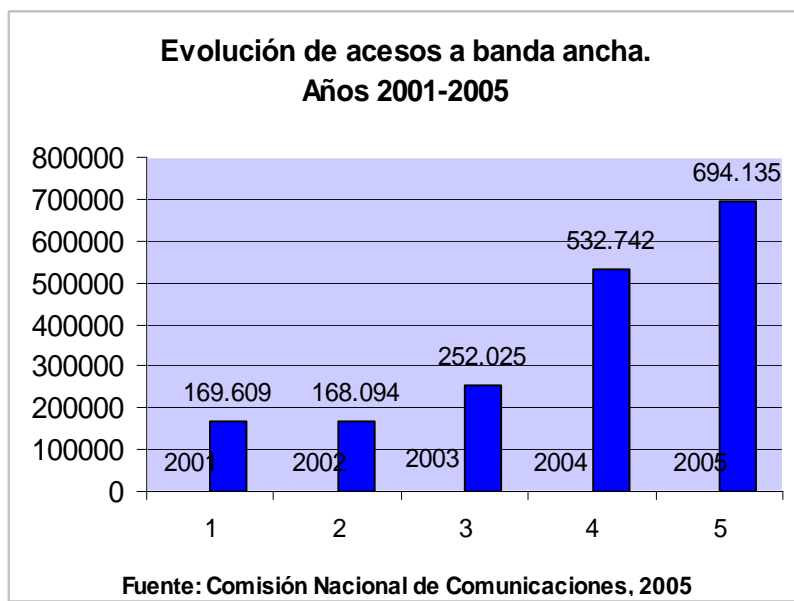
❖ **Banda ancha, TV Satelital y TV compras**

Hacia 2005, en el mundo Internet alcanzaba los 900 millones de usuarios. En Argentina, durante el mismo año, no superaba los 8 millones. Por su alcance federal y por ya poseer un cableado que llega a más de la mitad de los hogares del país, las operadoras de Cable han comenzado a ofrecer como servicio complementario la conexión a Internet por banda ancha. En importantes zonas del país compiten con las empresas de Internet de Telefónica y Telecom, es decir, Speedy y Arnet, quienes pugnan por imponer el Triple Play: servicio agrupado de Telefonía, Internet y Cable. Según las empresas de Cable, la oferta de Triple Play demandaría

una reconversión tecnológica, a contramano de los cableados ya existentes y las posibilidades de extender los mismos. Las telefónicas, por su parte, señalan que la tendencia mundial al TP es irreversible, y que los operadores de Cable aún no han digitalizado todas sus redes como para reclamar la posibilidad de ofrecer Banda Ancha a toda la población. Los teléfonos, después de todo, aún mantienen una dominancia mayor del mercado en términos de facturación, a la vez que poseen en cuanto a su servicio básico un tendido todavía superior al del Cable, aunque amenazado tecnológicamente.

Sin embargo, también existe una TV de alta calidad que no va por Cable sino que se recibe por antenas parabólicas. Se trata de la TV Satelital, que en Ar-

gentina surge en 1999 con la llegada de Direct TV, que permite ver más de 150 canales. Este sistema ofrece una guía de programación en pantalla y posibilita bloquear determinadas señales. Requeridas sobre todo en ámbitos rurales y semirurales, para recibir la transmisión se requiere una antena y un decodificador. Por otra parte, es permanente el avance de la digitalización completa de las transmisiones, cualquiera sea su contenido, lo que está permitiendo eliminar interferencias, ruidos y mejorar la recepción de señales tanto en imagen como en sonido. La tendencia a unificar los lenguajes y los dispositivos técnicos al modo digital genera



ciertos beneficios en la calidad del servicio, pero también una dependencia creciente a nuevas modalidades de usos, comercialización, mercados concentrados, segmentación de los consumi-

dores por su poder adquisitivo, un aumento, en fin, de la brecha entre "info-ricos" e "info-pobres".

Por último, la TV digital o de "alta definición" introducirá la interactividad: permitirá obtener información personalizada sobre la programación, hacer compras a través de la pantalla, navegar por Internet, consultar el correo electrónico. Algunos autores hablan de la televisión del futuro como una Compu TV, que incluirá programas de televisión, acceso a archivos, Internet, videojuegos, videoclub y servicios de telecompras. Lo que resta es saber es cuántos accederán a estos beneficios.